

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
КУБАНСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ**

**Факультет печати и журналистики
Кафедра журналистики и издательского дела**

**СОВРЕМЕННЫЕ МАССМЕДИА:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**Материалы
Международной научно-практической
конференции**

Том 2



**Краснодар
2016**

УДК 070.1 (063)

ББК 76

С 5

Редакционная коллегия:

д-р филол. наук, проф. каф. журналистики и издательского дела, ректор

КСЭИ О.Т. Паламарчук

д-р филол. наук, проф. каф. журналистики и издательского дела КСЭИ

В.И. Чередниченко

канд. филол. наук, проф. каф. журналистики и издательского дела,

декан факультета печати и журналистики КСЭИ – **Н.И. Щербакова**

канд. филол. наук, доц. каф. журналистики и издательского дела КСЭИ

Л.Н. Ефименко

д-р филол. наук, проф. каф. журналистики и издательского дела КСЭИ

О.А. Павлова (составитель)

канд. полит. наук, преп. каф. журналистики и издательского дела

КСЭИ О.Н. Дроботенко (технический редактор)

Современные массмедиа: проблемы и перспективы: Материалы Международной научно-практической конференции. Краснодар: КСЭИ, 2016. – 216 с. ISBN 978-5-91276-129-4

В сборнике публикуются материалы Международной научно-практической конференции, посвященные исследованию магистральных направлений развития современных массмедиа.

Сборник адресован преподавателям вузов, аспирантам, магистрантам, бакалаврам гуманитарных вузов.

In the compendium the materials of International scientific-practical conference are published, devoted to the studying of mainstream activities of developing of the new massmedia.

The compendium is addressed to university lecturers, postgraduates and graduates.

ISBN 978-5-91276-129-4

УДК 070.1 (063)

ББК 76

С 56

©НОУ ВО Кубанский социально-экономический
институт, 2016 г.

СОДЕРЖАНИЕ

СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ ПАРАДИГМА НОВЫХ МЕДИА

Апалькова В.Г.

Образ Запада в современной российской прессе (на примере газеты «Известия» за 2015 год) 9

Ашинова М.З.

Бренды Адыгеи в современном медийном пространстве как индикатор туристической привлекательности региона 13

Васильченко Н.А.

Проблема социальной рекламы в медиасреде 17

Дегтярева С.А.

Проблема презентации национальных меньшинств в российских интернет-СМИ 23

Еременко Е.С.

Медиаперсоны В.В. Путина и П.А. Порошенко в российской прессе 28

Жирнова Э.Н.

Особенности контента современных российских медиа для детей 33

Сердюк А.О.

Спортивное зрелище в контексте современного медийного пространства 38

Срыбная П.И.

Освещение темы миграции в «Независимой газете» 42

Таран И.А.

Освещение проблемы миграции в немецких СМИ (контент-анализ программы «Focus Europa») 45

Таранович М.А.

Виртуализация социальных отношений и социальные сети как социокультурный феномен 48

Шляхтина К.Е.

Типологическое своеобразие современного российского травелога 52

НОВЫЕ МЕДИА КАК СЕГМЕНТ СОВРЕМЕННОГО ОНТОЛОГИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Бутыч К.А.

Специфика освещения космической тематики на страницах СМИ: геополитический срез 56

Гурбанова В.Р.

Технология создания сенсации в СМИ 63

Ефремова В.В.

Репрезентация концепта «толерантность» в дискурсе новых российских медиа 67

Кизима В.А.

Основные тематические линии публикаций о европейских странах МИА «Россия Сегодня» 71

Некрасов В.А.

Феномен президентских речей на страницах современных
массмедиа 78

Немкина А.В.

Свобода прессы и свобода выражения мнений в странах традиционной
культуры 86

Прощалыгин А.В.

Проблемы импортозамещения на страницах СМИ 90

Рысич М.Е.

Приемы цитатного письма в современной публицистике как фактор
формирования и отражения общественного сознания 95

Филиппова К.М.

Сравнительный анализ способов конструирования события 99

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МЕДИЙНОГО ПРОСТРАНСТВА

Багимова В.В.

О критериях отбора новостей 103

Демьянова Е.В.

Принципы группировки новостей на ленте Google 107

Еремеева Д.В.

Анализ традиции произведений гонзо и новой журналистики 110

Мачарашвили Е.М.

Особенности грузинской политической телерекламы 115

Рысич М.Е.

Языковая игра на страницах новых массмедиа 118

Трушаков В.К.

Авария на Чернобыльской АЭС в зеркале СМИ: факты и мнения 122

Тукан А.С.

Новостная журналистика как фактор формирования общественного
мнения 127

Шамрай Е.О.

Специфика подачи контента на радиостанции «Вести ФМ» 130

Шевченко А.А.

Роль новых медиа в формировании сознания молодежной аудитории в
системе информационно-коммуникативного поля 133

Щербак А.А.

Тип спортивного журналиста-комментатора на российском
телевидении (на примерах комментирования футбольных матчей) 137

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Важина Е.А.

Роль процесса конвергенции в развитии современных сетевых
массмедиа 141

Годаль А.И.	
Социал-медиа маркетинг как альтернатива современным СМИ	146
Дегтярева С.А.	
Язык фотожурналистики как средство отражения современной медиакультуры	155
Добрякова Е.Д.	
Проблема защиты авторских прав в интернет-журналистике	159
Кисилева Я.А.	
Влияние интернет-СМИ на формирование общественного мнения	164
Нерсисян А.Х.	
Особенности отражения проблем реформы здравоохранения в специализированных сетевых СМИ	167
Поцхверия А.Г.	
Проблема дискриминации женщин в семиосфере интернета	171
Рысич М.Е.	
Освещение культурных событий на интернет-площадках России и Краснодарского края	175
Черепкова А.В.	
Копипаст и пределы его использования в интернет-СМИ и блогах	179
Шапкина А.Ю.	
Специфика современных онлайн-СМИ Краснодарского края	182
Шевченко А.А.	
Блоггинг как новый формат производства медиаконтента	188
Щербакова Н.Ю.	
Проблема профессионализма в интернет-журналистике	192
ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАССМЕДИА КАК СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ОТРАСЛИ	
Гаврилов Д.М.	
Самиздат: динамика развития и опыт использования	195
Жирнова Э.Н.	
Трансформация роли и места рекламы в современных медиа	198
Заволока Н.С.	
Печать на 3D-принтерах как инновационная технология развития издательской отрасли	203
Кирилюк И.А.	
Специфика разработки электронных развлекательных изданий в формате комиксов	206
Попутникова Е.С.	
Роль инновационных технологий в издательском бизнесе	209
Шевченко В.В.	
Стратегии развития медиабизнеса в условиях консолидации и конвергенции	213

CONTENTS

SOCIOCULTURAL PARADIGM OF THE NEW MEDIA

Apalkova V.G.	
Concept of the west in modern russian mass media (a case study of the Izvestia newspaper in the 2015)	9
Ashinova M.Z.	
Brands of Adygea in the modern media space as an indicator of tourist attractiveness of the region	13
Vasilchenko N.A.	
The problem of social publicity in media field	17
Degtyareva S.A.	
The problem of national minorities presentation in Russian Internet-Media	23
Eremenko E.S.	
The mediapersons of V.V. Putin and P.A. Poroshenko in the russian press	28
Zhirnova E.N.	
The characteristics of a content of the modern Russian media for children	33
Serdyuk A.O.	
Sports spectacle in the context of the modern media space	38
Srybnaya P.I.	
The problem of migration in “Nezavisimaya Gazeta”	42
Taran I.A.	
Media coverage of the migration problem in the German massmedia (content-analysis of the programm “Focus Europa”)	45
Taranovich M.A.	
Virtualization of social relations and social networks as a sociocultural phenomenon	48
Shlyahtina K.A.	
Typological features of modern Russian travelog	52

THE NEW MEDIA AS A SEGMENT OF MODERN ONTOLOGICAL DISCOURSE

Butich K.A.	
The specific of media coverage of the space topic in the press: geopolitical cross section	56
Gurbanova V.R.	
The technology of creation of a sensation in mass-media	63
Efremova V.V.	
The representation of the “tolerance” concept in the discourse of the new Russian media	67
Kizima V.A.	
The mainstream lines of publications about the European contries in IIA “Russia Today”	71

Nekrasov V.A.	
A phenomenon of president's speech in contemporary massmedia	78
Nemkina A.V.	
Freedom of the press and freedom of opinion in the countries with traditional culture	86
Proshyaligin A.V.	
The problems of import substitution in the press	90
Risich M.E.	
The methods of quotation in modern journalism as a factor of shaping and reflecting of mass consciousness	95
Filippova K.M.	
Comparative analysis of the methods of event constructing	99

THE PROBLEMS OF MODERN MEDIA SPACE

Bagimova V.V.	
About the criteria of news selection	103
Demyanova E.V.	
The principles of news grouping in the google's newsfeed	107
Eremeeva D.V.	
The analysis of tradition of Gonzo journalism and new journalism works	110
Macharashvili E.M.	
Characteristic features of Georgian TV political advertisements	115
Risich M.E.	
Language game in the new massmedia	118
Trushakov V.K.	
The technological disaster at the Chernobyl nuclear power station in the mirror of massmedia: facts and opinions	122
Tukan A.S.	
News journalism as a factor of formation of public opinion	127
Shamray E.O.	
The specific of content presentation on the broadcasting station «Vesti FM»	130
Shevchenko A.A.	
The role of new media in shaping the consciousness of young audiences in the system of information and communication field	133
Sherbak A.A.	
The type of a sports commentator on the Russian TV (on the examples of football match commenting)	137

ACTUAL PROBLEMS OF INTERNET JOURNALISM

Vazhina E.A.	
The role of convergence process in the formation of the online media	141
Godal A.I.	
Social media marketing as an alternative to the traditional mass media	146

Degtyareva S.A.	
The language of photojournalism as a means of interpreting contemporary media culture	155
Dobryakova E.D.	
The problem of protection of copyright in the online journalism	159
Kisilyova Y.A.	
The influence of the internet-massmedia on formation of the public opinion	164
Nersisyan A.H.	
Features of reflection of the problems of healthcare reform in specialized online media	167
Potshveria A.G.	
The problems of women's discrimination in the semiosphere of the internet	171
Risich M.E.	
Cultural events news on the web sites of russia and the krasnodar region	175
Cherepkova A.V.	
Copipaste and its limits to use in the internet-media and blogs	179
Shapkina A.Y.	
Features of modern online media of Krasnodar krai	182
Shevchenko A.A.	
Blogging as a new format of mediacontent producing	188
Sherbakova N.Y.	
The problem of professionalism in online journalism	192

MASSMEDIA TECHNOLOGICAL INNOVATIONS AS A STRATEGIC VECTOR OF DEVELOPING OF THE PUBLISHING INDUSTRIES

Gavrilov D.M.	
Self-publishing: the dynamic of developing and experience of the use	195
Zhirnova E.N.	
Transformation of the role and place of advertising in modern media	198
Zavoloka N.S.	
The printing on 3D-printers as an innovative technology of development of the publishing industry	203
Kirilyuk I.A.	
The specific of electronic intertament publishings developing in the comix format	206
Poputnikova E.S.	
The importance of technology innovation in the publishing business	209
Shevchenko V.V.	
The strategy of mediabusiness development in the conditions of consolidation and convergence	213

СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ ПАРАДИГМА НОВЫХ МЕДИА

В.Г. Апалькова (Россия),
бакалавр СКФУ,
н.р. – доц. М.Д. Корнеева

ОБРАЗ ЗАПАДА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ИЗВЕСТИЯ» ЗА 2015 ГОД)

CONCEPT OF THE WEST IN MODERN RUSSIAN MASS MEDIA (A CASE STUDY OF THE IZVESTIA NEWSPAPER IN THE 2015)

Аннотация. Статья посвящена изучению процесса формирования образа Запада в российской общественно-политической газете «Известия». В публикации рассматривается тематическое пространство материалов, информационные поводы (значимые события, происходящие в сфере международных отношений). Данные, полученные в ходе работы, выявляют то, каким представляют Запад отечественные журналисты.

Abstract. The article studies the process of formation of image of the West in the Russian socio-political newspaper “Izvestia”. The publication examines the thematic area of materials, newsbreak (significant events in the sphere of international relations). The data obtained in the course of the work, identify how are represent the image of the West domestic reporters.

Ключевые слова: образ, Запад, Россия, США, Европейский союз, колумнистика, СМИ, информационный повод.

Keywords: Image, the West, Russia, the United States, European Union, column-journalism, mass media, newsbreak.

Российские средства массовой информации уделяют много внимания анализу отношений России со странами Запада. Журналисты высказывают свое мнение по поводу развития этих отношений, делятся им с читателем. Оценки, мнения, авторская интерпретация – все это есть составляющие публицистического образа. В данной статье мы постараемся выявить черты, которые закладываются в основу образа Запада. Ситуация, сложившаяся сегодня на геополитической арене (ухудшение отношений Российской Федерации со странами Запада), требует изучения того, как различные международные события освещаются в СМИ и как их интерпретируют отечественные журналисты. Ведь во многом от того, какую оценку получает тот или иной случай в прессе, зависит отношение аудитории.

Яркое проявление образа Запада мы можем найти в текстах художественно-публицистических жанров, так как только в рамках этой группы жанров допустимо обращение к эмоциям, наличие субъективного мнения, выражение индивидуального впечатления и т.д. Се-

годня художественно-публицистические жанры широко представлены в авторских колонках, т.е. колумнистике. Популярность колонок была обусловлена возрастающим интересом читателей к личности автора, который стал восприниматься не просто как журналист, а как эксперт, компетентный специалист. Доверие читателей к колумнистам росло, следовательно, повышалась степень влияния авторского мнения на аудиторию.

Каждое издание придерживается той или иной политики при освещении событий. Важно учитывать этот факт во время анализа публикаций. Так, в качестве объекта исследования мы выбрали общественно-политическую газету «Известия», чтобы узнать, каким предстает образ Запада в российской качественной прессе. Нами были изучены все материалы колумнистов данного издания, опубликованные за 2015 год.

Отправной точкой для любого материала служит информационный повод, т.е. событие, которое привлекает внимание большей части аудитории средств массовой информации. Многие темы, затрагиваемые авторами, касаются актуальных событий, происходящих в сфере международных отношений. Повышенный интерес к Западу стал проявляться сразу после того, как США и страны ЕС ответили на действия России в отношении Крыма экономическими санкциями. Следующим инфоповодом стал экономический кризис в России, падение цен на нефть. 7 января произошел инцидент в редакции французского сатирического еженедельника «Шарли Эбдо». На это происшествие последовала бурная реакция в российских СМИ. Не остался незамеченным для России и тот факт, что в США были легализованы однополые браки. И, конечно, много внимания уделялось вопросам по борьбе с ИГИЛ. На примере всех этих ситуаций можно проследить то, как раскрывался образ Запада в журналистских текстах.

Авторами нередко затрагивалась тема санкций, введенных странами Запада после присоединения Крыма к России. Журналисты общественно-политической газеты «Известия» посчитали санкции противоправными и безосновательными, ссылаясь на то, что Россия не нарушала прав другого государства, а также используя в качестве доказательства тот аргумент, что Запад просто ищет повод для того, чтобы лишить Россию самостоятельности. Авторы «Известий» считают, что санкции – это неоправданные меры по сдерживанию России.

Нет никакой объективной причины, по мнению авторов, в силу которой США были вынуждены ограничивать Россию. Все дело в том, что Америка просто не любит «хорошую физическую форму привлекающей внимание страны и ее дерзкий вид», «США, что называется, быкует нас» (Эдуард Лимонов. Национальные психологии наших противников? // Известия. – 2015. – 5 августа). Также нет никакой объективной причины в том, чтобы накладывать санкции на Крым. Это можно объяснить лишь тем, что США хотят «воспрепятствовать раз-

витию Крыма, созданию здесь того качества жизни, которое позволит нам разорвать климатическую зависимость от заграницы» [1]. Мы видим, что страны Запада, которые не одобрили введение санкций в отношении России, сразу получили положительную оценку в текстах журналистов: «Центральная и Восточная Европа относится к России скорее с симпатией. ... Формулируя свою позицию, премьер-министр Венгрии Виктор Орбан заявил, что Будапешт, выстраивая отношения с Москвой, не собирается оглядываться на позицию ЕС и США» [2]. Так же изменилось и отношение к Чехии, когда та заявила, что не поддерживает принятие решения о введении санкций против России [2].

Греция была названа «союзником» России после того, как вступила в конфликт с другими странами Европейского союза из-за вопросов с финансами: «У России сегодня есть союзник в ее борьбе с финансовой международной мафией... Есть союзник в противостоянии Брюсселю и Вашингтону. И глядишь, Италия и Испания, а за ними и Франция увидят свет и последуют за Элладой...» [3].

Авторы обвиняют Запад в том, что вместо того, чтобы разглядеть в лице России союзника и сплотиться для борьбы против ИГИЛ, он предпочитает вести борьбу против России. США, по мнению журналистов, лишь заявляют о том, что ведут борьбу с ИГИЛ, но на деле продолжают вести информационную конфронтацию с Россией по этому вопросу, которая не отказывается от сотрудничества.

«Известия» видят Запад в роли борца с традиционными ценностями. И в первую очередь Запад взялся за браки между мужчинами и женщинами, превратив их в браки между однополыми партнерами: «Запускается чудовищная машина, фабрикующая гей-человечество, ставящая гей-индустрию на поток с использованием всей мощи американских гуманитарных технологий. На Западе быть геєм почетно, престижно и выгодно. Геям открыты двери в культуру, в бизнес, в политику. Следующим президентом Америки будет гей» [4]. Следующей целью США, после традиционной семьи, являются христианские ценности.

Тема ценностей особо активно обсуждалась журналистами после случившегося в редакции французского сатирического еженедельника «Шарли Эбдо». Авторы противопоставляли демократическим ценностям, навязанным Западом, ценности православного мира, присущие русскому народу. В текстах журналистов мы видим Европу, уничтожающую эти самые ценности, начиная от представлений о традиционной семье и заканчивая злоупотреблением свободой слова.

По мнению журналистов, европейская свобода – это прежде всего терпение, и речь идет не о толерантности, а об оскорблениях, которые обязательно посыплются в адрес верующих или иных людей, придерживающихся определенной точки зрения [5].

Раскрывая эту тему, журналисты часто упоминают о различии славянской и западной культур. Тем самым они делают еще больший

акцент на том, что противостоящие друг другу страны не могут прийти к консенсусу не только на политической арене, но и на уровне менталитета. Здесь мы можем наблюдать, как всплывают идеи об «особом пути» России: «Продолжая путинскую мысль, можно сказать, что в основе противоборства Востока и Запада лежат не только силовые проблемы, геополитика или ресурсы, но и великие смысловые категории» [6].

Журналисты «Известий» отрицательно оценивают демократические ценности Запада. Считают, что за ними стоит желание подчинить себе страны, которым эти самые ценности Запад пытается навязать.

В результате проведенного исследования можно сделать вывод о том, что образ Запада в общественно-политической газете «Известия» имеет исключительно отрицательные характеристики и приравнивается к образу врага. Можно сказать, что он не цельный, так как США и европейские государства представляются читателям по-разному. Так, США – это геополитический противник РФ, в то время как со странами ЕС все еще можно наладить диалог.

Ссылки

1. Холмогоров Е. Зачем Крым наш? // Известия. 2015. 30 июля.
2. Бирюков С. Новая Австро-Венгрия // Известия. 2015. 18 июля.
3. Шамир И. Греция – первенец европейского освобождения // Известия. 2015. 29 января.
4. Проханов А. Тост за женщин // Известия. 2015. 29 июня.
5. Роганов С. Умри, мандарин // Известия. 2015. 20 января.
6. Проханов А. Валдайские небожители // Известия. 2015. 25 октября.

М.З. Ашинова (Россия),
студ. колледжа МГТУ,
н.р. – ст. преп. С.Х. Наток

БРЕНДЫ АДЫГЕИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ КАК ИНДИКАТОР ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА

BRANDS OF ADYGEA IN THE MODERN MEDIA SPACE AS AN INDICATOR OF TOURIST ATTRACTIVENESS OF THE REGION

Аннотация. В статье рассматриваются различные типы туристических брендов, источники их формирования и влияние на туристический образ рассматриваемой территории, приводятся примеры брендов республики.

Abstract. The article discusses the various types of tourist brands, sources of their formation and influence on the tourist image of the territory, are examples of brands of the Republic.

Ключевые слова: туристический бренд, туристический образ территории, глобальный рынок туризма, медийное пространство, рынок туристских услуг Республики Адыгея.

Keywords: tourist brand, tourist image of a territory, global tourism market, the market of tourist services of the Republic of Adygea.

В начале XXI в. российский регион стал предметом интереса и исследования, как географическая, административная, экономическая, культурно-историческая, этнокультурная единица. Территориальный брендинг является новым для России явлением. Политика территориально-имиджевой составляющей регионов и России в целом в настоящее время только формируется. Впервые концепция продвижения национального и регионального брендов страны была утверждена Правительством РФ совсем недавно – в январе 2008 г. Все больше стран и городов стали целенаправленно заниматься маркетингом своих территорий, формированием своего территориального бренда, которые обуславливают инвестиционную и туристическую привлекательность местности. Таким образом, особенно в условиях глобализации, постоянного роста конкуренции, уравнивания условий хозяйствования на различных территориях, маркетинг территории, ее имидж и бренд выходят на первый план при сравнении примерно равных по условиям хозяйствования и проживания географических зон. В настоящее время туризм как направление государственной внутренней и внешней политики, туристическая деятельность как актуализация глобализирующихся коммуникаций, как трансформирующийся социальный институт привлекает внимание не только исследователей в рамках общественных наук, но и общественно-политических деятелей, а также

субъектов социального управления. Туризм представляет собой неотъемлемую часть жизни общества, являясь в современную эпоху феноменом мирового масштаба. В современном глобализированном мире одной из значимых тенденций является усиление конкуренции за ресурсы и факторы производства, которая может быть как между отдельными государствами в более глобальном понимании, так и между отдельными регионами внутри страны, осуществляться между отдельными городами. Динамика конкуренции за ресурсы определяется возрастающей мобильностью последних, что ставит субъектов конкурентной борьбы перед необходимостью удерживать имеющиеся ресурсы, а также создавать условия для привлечения новых. Создание бренда территории – один из способов формирования «узнавания» города его целевыми группами: туристами, предпринимателями, новыми жителями. В некотором роде брендинг играет «просветительскую» функцию, рассказывая людям об уникальностях места и формируя и конечном итоге туристическую привлекательность.

Туристические бренды упрощают задачу позиционирования и продвижения города, местности, региона или страны, где они расположены, на мировом или региональном туристическом рынке. Особенности региона, национальных традиций, исторической памяти народа, идеологии и прочие, создают целостный образ, на основе которого идентифицируют определенную страну среди всего мирового сообщества. Немаловажную роль в формировании привлекательности играют также человеческие факторы – информация из СМИ, интернет, мифы и т.д. СМИ играют ключевую роль в объективном освещении событий, формируют общественное мнение. В этом смысле Адыгее есть, чем гордиться: самый мирный регион активно продвигает свои бренды. Это развитие молочной отрасли, выращивание в республике самого северного в мире чая, закладка яблоневых садов интенсивного типа. Безусловный бренд региона – адыгейский сыр. Богата Адыгея туристско-рекреационными и этнокультурными событиями. Республика Адыгея за последние несколько лет добилась стабильного роста ключевых направлений экономики – сельского хозяйства, промышленного производства, туризма. туристские бренды Республики сегодня известны и узнаваемы далеко за пределами республики: это Лаго-Наки, Фишт, водопады Руфабго, Хаджохская теснина, Свято-Михайловский монастырь». Это далеко не все, чем известна за своими пределами Республика Адыгея. Благодаря сочинской Олимпиаде многие туристы мечтают побывать на горе Фишт, в честь которой был назван главный стадион Игр. Уже всем известно, что стадион получил название от одноименной горной вершины в западной части Главного Кавказского хребта (в переводе с адыгейского языка слово «фишт» означает «белая голова»). Одна из известнейших вершин Кавказа, гора Фишт высотой 2868 метров, в безоблачную погоду видна из городов Краснодара и Армавира, Славянска-на-Кубани и Тима-

шевска, Сочи. Фишт – высшая точка плато Лаго-Наки, известнейшего курорта Республики Адыгея. Таким образом символом, еще одним региональным брендом, который после проведения Олимпийских игр в Сочи, стал стадион Фишт Туризм недаром считается основной строкой дохода в республике. За последние несколько лет к списку продуктов, которые на весь мир демонстрируют уникальность и самобытность региона, добавился адыгейский сыр, который считается безусловным брендом и визитной карточкой региона, которая сегодня знакома всему миру. Таким образом, на данном этапе развития при формировании туристской привлекательности региона брендинг играет одну из ведущих ролей. Процветание территории во многом зависит от степени развития туризма, при этом брендинг региона является немаловажным фактором формирования его привлекательных сторон. Брендинг способствует позиционированию и продвижению региона на туристских рынках – как на российском, так и на международном. Грамотный брендинг, основной задачей которого является создание положительного имиджа региона, может привести к желаемому результату – позиционированию территории на различных уровнях и привлечению потенциальных туристов в регион, что будет способствовать увеличению доходов от деятельности предприятий туристской отрасли, росту числа новых рабочих мест, дополнительному финансированию в экономику региона и, соответственно, улучшению качества жизни населения. Наиболее актуально – позиционирование Республики Адыгея как привлекательного туристического объекта с богатым культурно-историческим наследием. Формирование имиджа бренда и выбор каналов его распространения так же является проблемной точкой российских региональных брендов. Стандартные каналы коммуникации так же должны использоваться с умом и пониманием, на кого ориентировано сообщение, и при каком выборе места и времени больше всего представителей целевой аудитории обратят на него внимание. Если есть уверенность в качестве бренда, то стоит использовать подход по проведению мероприятия внутри региона и за его пределами для полной демонстрации территориальных возможностей. Привлекательным имиджем могут обладать только те регионы, которые действительно обладают интересными конкурентными преимуществами и методами их продвижения. В качестве примеров продвижения территории с целью передачи атмосферы и показа основных достопримечательностей можно использовать механику показа городов в кино, на примере «Черкессия FM». Проведение на территории региона глобальных спортивных и тематических мероприятий сыграет положительную роль в развитии региона, поспособствует повышению государственного финансирования и улучшению условий жизни как для посетителей, так и для населения региона.

Ссылки

1. Киричек П.Н. Этническое в массовой коммуникации. М.: Изд-во

РАГС, 2009.

2. Золина Г.Д. Регион как социальная общность в медиакommunikativном измерении // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Сер. Филология и искусствоведение. Майкоп, 2014. Вып. 2.
3. Кадиева К. Брендовая Адыгея // Канал новостей «Краснодарский край». [Электронный ресурс]: [http:// etokrasnodar.ru/news/sobitiya/12753_brendovaya-adigea.html](http://etokrasnodar.ru/news/sobitiya/12753_brendovaya-adigea.html) (дата обращения: 09.02.16).
4. Гордеева Н. Потенциальным источником роста экономики республики могут стать программы импортозамещения // Коммерсантъ: приложение. 2014. 23 дек. [Электронный ресурс]: <http://kommersant.ru/doc/2639109> (дата обращения: 11.02.16).

Н.А. Васильченко (Россия),
бакалавр КСЭИ,
н.р. – доц. О.А. Касьянова

ПРОБЛЕМА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В МЕДИАСРЕДЕ

THE PROBLEM OF SOCIAL PUBLICITY IN MEDIA FIELD

Аннотация. В данной статье рассматривается социальная реклама как самостоятельное явление и вид СМИ, тесно взаимодействующий с социальной реальностью. Социальная реклама – это механизм информационного обеспечения государственной внешней и внутренней политики, инструмент объяснения государством своих действий для того, чтобы получить поддержку от общества. Все это способствует пониманию механизмов воздействия социальной рекламы на общество, на уровень качества зрелости гражданского общества.

Abstract. In this article it is examined the social advertising, as an independent phenomenon and a separate kind of media, that is in a close cooperation with the social reality. Social advertising – is a mechanism of information support of the state's foreign and domestic policy, the government explain of the tools of their actions in order to get support from the community. All of it contributes to the understanding of mechanisms of influence of social advertising on society, on the level of quality and maturity of civil society.

Ключевые слова: реклама, социальная реклама, общество, информация, коммуникация.

Keywords: advertising, social advertising, society, information, communication.

Не так давно по инициативе Госдумы социальная реклама заполнила от 10 до 20% эфирного времени в телевизионном вещании. Размещение такой информации стало обязательным для всех СМИ. Вследствие этого мы, граждане России, часто стали видеть на улицах города призывы к несовершеннолетним детям звонить родителям, возвращаться домой до десяти вечера, а также не курить, не употреблять наркотики и т.д.

Наше исследование является не только актуализацией знаний о социальной рекламе, но и разработкой проблемы применения опыта социальной рекламы в Краснодаре.

История возникновения социальной рекламы начинается тогда, когда для правительства стала очевидной необходимость вступить в диалог с гражданами. В 1906 году люди увидели первую социальную рекламу, которая призывала защищать Ниагарский водопад от вреда энергетических компаний. Там же, в Америке, большое призвание

получил плакат, призывающий новобранцев идти в армию во время Первой мировой войны. «Ты нужен американской армии», – гласил плакат и соответствовал призыву Англии и СССР: «Твоя страна нуждается в тебе» и «Ты записался добровольцем?». Сегодня социальную рекламу используют учебные заведения, церкви, больницы. Знаменитые слова «Это вопрос жизни и смерти» относят к Легочной ассоциации, которая считает жизненно важным донести до общества проблему вреда курения.

Развитие разного рода средств информирования населения в России набирает все новые и новые обороты. Современный скачок информационной насыщенности, возможно, поможет развить социальную рекламу. Например, в последнее время тема употребления наркотиков заняла лидирующее положение в области такой рекламы. «Просто скажи: НЕТ» – фраза, призыв которой заполнил огромное количество публикаций в газетах, десятки часов эфирного времени на радио и ТВ и, конечно, плакаты на улицах и листовки в общественном транспорте. В печати, телевидении, в интернете, на радио, на улицах и в транспорте социальная реклама становится не просто актуальным, но и важным звеном жизни средств массовой информации и, как следствием, жизни социума.

Социальная реклама – некоммерческая форма коммуникации. Она необходима для того, чтобы выражать общественные и государственные интересы, помогая при этом в достижении благотворительных целей. Благодаря своей природе, социальная реклама тесно сотрудничает с коммуникациями, что связано с понятием «public relations». Такая реклама стремится к тому, чтобы стать полноценным каналом воздействия с PR-общественностью. Благодаря социальной рекламе государство и сам социум обозначают актуальные проблемы и то, как может каждый принять участие в их решении. Социальная реклама, как уже было отмечено, облегчает коммуникацию государства и граждан, являясь частью политики государства, инструментом в решении проблем, и показывает важные результаты на практике. В этом смысле социальная реклама не заменима. Такая реклама – способ раскрепощения добровольной активности граждан, для того чтобы решить актуально-общественные проблемы, решение которых невозможно без активности гражданского населения.

Итак, мы определили, для чего нужна социальная реклама. Теперь необходимо разобраться, что представляет собой такая реклама, в чем она отличается от рекламы как таковой, рекламы из мира общества потребления.

Социальная реклама – это реклама не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру». Оно может проявиться (или не проявиться) только в долгосрочной перспективе. Причем результат заранее неизвестен (О. Аронсон).

Социальная реклама – это инструмент мотивировки общества в

отношении социально значимых ценностей. Это также способ задействовать государство в решении проблем общества. Главный источник рекламы – это жизнь общества, в которой есть конфликты и противостояния на социальном уровне. Такому обществу нужны стимулы для решения конфликтов и социальная реклама – главный помощник. Социальная реклама – это влиятельный элемент нравственности общества. Эту рекламу сложно выделить среди различных видов политической рекламы, потому что чаще всего ее задачи совпадают с задачами журналистики в целом. Между социальной рекламой, политической агитацией и PR очень тонкая грань. Сам термин с дословным переводом нашел применение только в нашей стране. В остальных государствах используют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама».

«Некоммерческая реклама – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества». «Общественная (социальная) реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно, место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе» [1]. В США социальную рекламу позиционируют как компонент изменения отношения общества к какой-либо проблеме и рычаг для формирования социальных достоинств.

В работе Сергея Исаева «Социальная реклама – что это такое?» говорится о том, что в среде рекламы профессионального характера существует представление, что социальная реклама – это что-то не солидное и бесплатное, разминка для креативных способностей дизайнеров рекламных агентств.

Несмотря на неоднозначное отношение к социальной рекламе, у нее есть свои задачи. Первая и ведущая задача такой рекламы гуманистическая – привлечение внимания общества и государства и разрешение социальных проблем. Во-вторых, образовательная. Общество должно понять, что существует не только реклама, которая продвигает товары потребления, то есть удовлетворяет потребности индивида, но и реклама, которая направлена на общественную пользу, без немедленной материальной выгоды рекламодателям.

Социальная реклама имеет множество способов реализации: плакаты, листовки, щиты, компьютерная графика, баннеры, карикатуры. Ее можно преподнести в виде слогана или сценария, а также басни или актуального репортажа. На телевидении мы привыкли видеть документальные или информационные ролики, которые и являются социальной рекламой. На радио реклама передается устно. Еще во времена войны на радио создавались героические образы и образы врага, которые поддерживали боевой дух армии. Во времена Первой мировой войны плакат использовался как средство социальной рек-

ламы. Социальные плакаты были связаны с политической идеей и показывали четкий образ противника, тем самым способствовали уничтожению врага. В современном мире социальный плакат формирует убеждения, установки и принципы, которые агитируют человека на те или иные действия.

Такое средство рекламы как листовки тоже имеет давнюю историю. Во времена войны они сбрасывались с самолета, поэтому раньше назывались «улетка». Листовки могут информировать и дезинформировать, могут призывать к действиям и, наоборот, создавать негативное настроение, вкладывать смысл и лишать его. К основным тематикам листовок относят проблемы равноправия граждан, экологические проблемы, безопасность жизнедеятельности, развитие общества.

У социальной рекламы есть свои преимущества и недостатки. К плюсам рекламы можно отнести формирование гражданской ответственности, гуманизацию общества, становление ценностей, побуждение к участию в социальной жизни граждан. К минусам часто относят финансовую часть, а конкретно вопросы размещения и производства. В Законе «О рекламе» финансовая часть социальной рекламы не указана. К минусам также относят то, что социальную рекламу нельзя размещать вместе с коммерческой. Основным в социальной рекламе является то, что эффективность ее оценить практически невозможно, так как она не имеет конкретного просчитываемого эффекта.

К результативной социальной рекламе относят рекламу, не являющуюся типом монологического вещания, какими, например, являются СМИ или реклама коммерческого типа. Эта реклама заставляет людей задуматься о ценностях в обществе. У социальной рекламы «человеческое лицо», она не стремится к столкновениям между социальными группами.

Социальную рекламу принято делить на три группы. Первая – это реклама некоммерческих организаций (больницы, церкви, благотворительные фонды). Такие организации привлекают социальной рекламой на строительства различных заведений, способных помочь больным или нуждающимся людям. Например, в рекламе больниц и станций переливания крови можно заметить призыв стать донором или обезопасить себя от различных болезней с помощью прививок. Фонды борьбы со СПИДом и ВИЧ-инфекцией акцентируют внимание на пропаганде здорового образа жизни, безопасного секса.

Реклама профессиональных организаций направлена на коррекцию собственного сервиса. Подобным организациям СМИ выделяют свободные газетные места или эфирное время.

Государственные структуры тоже используют социальную рекламу, но при этом преследуя свои цели. К примеру, ГИБДД и Налоговая полиция России таким образом стараются, кроме прочего, улучшить свой имидж и поднять престиж, но цели их этим, конечно, не исчерпываются.

Не так давно ГИБДД разместило вдоль дорог баннеры с портретом изувеченного мужчины. «Не все, кто садятся за руль пьяным, умирают» - так звучала надпись на щите и она мало кого оставила равнодушным. Эта реклама преследовала цель уменьшения показателей ДТП. Еще одним мотивирующим плакатом было изображение женщины с ребенком, которое гласило «Мы ждем тебя дома». С помощью именно этой рекламы ГИБДД призывает к сохранению социальных ценностей: семьи, здоровья, любви.

Еще одним примером социальной рекламы может служить реклама армии. На щите изображались войска, и была надпись: «Есть такая профессия – Родину защищать». В то время, когда престиж армии был близок к нулю, реклама помогла сделать представление об армии лучше. Явка призывников на военную службу и контрактная служба возросла.

Социальная реклама работает на внушении человеку эмоций и чувств, акцентируя правильность того или иного действия. С ее помощью меняется бессознательная установка, которая изменяет поведение общества. Внушение связано с давлением на чувства, а через них на разум и волю. Объектом внушения может быть не только отдельный человек, но целая группа.

Продукция фирмы Avon, продаваемая в России под эгидой борьбы с раком груди, тоже является элементом социальной рекламы. Наиболее волнующие темы социальной рекламы в России – гармония отношений в семье, курение, наркомания, борьба со СПИДом, аборты, экология, права и обязанности граждан, предотвращение чрезвычайных ситуаций, личная безопасность.

Социальная реклама содержит послания государства к обществу: платить налоги, обезопасить себя, служить в армии. Реклама должна шокировать, должна работать на сильных эмоциях и помочь найти выход из ситуации: сдать кровь, сделать вакцину, перечислить средства в фонды нуждающимся. Но следует помнить, что социальная реклама не может изменить поведение, если общество к этому не готово. Настоящая прибыль от социальной рекламы – это не деньги, а гораздо больше.

В нашей стране социальная реклама, как уже было сказано, достаточно недавнее явление. Тем не менее она заняла достойное место в решении проблем общества и применяется во многих регионах, в частности, в Краснодарском крае.

Властями Краснодарского края в 2004 году был принят Закон № 733 КЗ **«О дополнительных мерах по защите здоровья и обеспечению физической, психической и нравственной безопасности детей в Краснодарском крае»**. Законом предусматривалось выделение определенных сумм властями города и края на социальную рекламу, которая решала бы вопросы защиты здоровья и безопасности детей. Например, плакаты со всем известным слоганом: «На Кубани

закон такой: 22:00 – детям пора домой» заставляет задуматься о семейных ценностях, то есть о жизни людей и детей, которые с вами рядом. В Краснодаре большое количество плакатов, призывающих отказаться от пагубных привычек, таких как курение и наркомания. «Скажи НЕТ наркотикам» - реклама, которую видел практически каждый житель города. Вместе с этой рекламой в школах, учебных заведениях проводятся занятия, призывающие к отказу от наркотиков и курения. На телевидении Кубани запустили рекламный ролик, который назывался: «Снайпер». Реклама гласила об опасности ВИЧ-инфекции и предупреждала об угрозе заражения любого человека в том числе близких и друзей.

Интерес к социальной рекламе со стороны властей и государства увеличивается постоянно. Грядет увеличение государственных заказов на рекламу, которая будет грамотно преподносить правильный образ жизни, сохранение семейных ценностей. Краснодарский край после принятого постановления Правительства увеличил долю социальной рекламы. Мы можем наблюдать ее как по телевизионным каналам, так и на улицах и в общественном транспорте, что свидетельствует о развитии данного вида рекламы и, как следствие, о постепенном развитии гражданского общества.

Ссылки

1. Вайнер В.Л., Гладких Н.Ю. НКО: эффективная социальная реклама. М.: ЗАО «Книга и Бизнес», 2012.
2. Гладких Н.Ю., Вайнер В.Л., Горлов С.Ю. Оценка эффективности социальной рекламы. М.: Изд-во Международного института рекламы, 2008.
3. Иконникова М. Социальная реклама на Западе и в России. М.: Эксмо, 2008.
4. Овчинникова С.В. Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы. [Электронный источник]: <http://www.km.ru/referats/032D2C45D7034079A8EEC5F54BC7402D> (дата обращения: 03.04.201).
5. Кабалевский А.С. Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы. [Электронный источник]: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-identifikatsii-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения: 03.04.201).
6. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. М.: Эксмо, 2005.
7. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М.: Эксмо, 2006.
8. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Эксмо, 2008.

С.А. Дегтярева (Россия),
бакалавр КСЭИ,
н.р. – доц. О.А. Касьянова

ПРОБЛЕМА ПРЕЗЕНТАЦИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ МЕНЬШИНСТВ В РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

THE PROBLEM OF NATIONAL MINORITIES PRESENTATION IN RUSSIAN INTERNET-MEDIA

Аннотация. Статья посвящена проблеме презентации портрета таких национальных меньшинств, как рома (цыгане), армяне, кавказцы, адыги, абхазы в сетевых СМИ.

Abstract. The article is dedicated to the exploration of the image of national minorities as Gypsies, Armenians, Caucasians, Circassians, Abkhazians in modern Internet media.

Ключевые слова: национальные меньшинства, СМИ, рома (цыгане), армяне, адыги, абхазы.

Keywords: national minorities, media, Roma, Armenians, Circassians, Abkhazians.

Репрезентация проблем малых народов в Интернет-пространстве как поле для исследования все больше набирает популярность. Сегодня это уже достаточно репрезентативное пространство: национальных меньшинства образуют сетевые сообщества в популярных социальных сетях, таких, как «ВКонтакте», «Одноклассники» или «Фейсбук». Кроме этого существуют направленные именно на проблемы малых народов сайты, например, «Кавказский узел», но по-прежнему это в чем-то остается знаком изоляции малых народов, но уже в виртуальном поле.

Национальное меньшинство (этническое меньшинство) – представители этнической группы, проживающей на территории какого-либо государства, являющиеся его гражданами, но не принадлежащие к коренной национальности и осознающие себя национальной общиной [3].

Как пишет доктор исторических наук Николай Иванович Кирей, который опирался на данные 2010 года: «В России ныне проживает 182 этноса. Есть среди них и такие, которые отличаются тремя особенностями: 1) не имеют своих форм государственных образований; 2) живут не компактно, а дисперсно, на разных континентах, а в России в основном – среди русских; 3) слабо ассимилированы в русской культуре. К ним относятся, в частности... цыгане» [2].

Согласно нашему исследованию, большинству портретов малых народов, представленных в СМИ, характерна негативная окраска. Это касается, в частности, цыган, которые часто стереотипно изображены как бунтари и нарушители общественного порядка [3].

Рома (цыгане) — одно из самых многочисленных этнических меньшинств в Европе, слой этнического населения общего индийского происхождения. Так, например, рома (цыгане) в статье «Цыгане из бунтовавшего тульского поселка напали на журналистов» [2]. Согласно данным Кирея Н.И., к началу 2010 г. в Краснодарском крае насчитывалось примерно 23–25 тыс. цыган [2].

Приведем пример: в материале «В Воронежской области цыгане под видом продавцов свечей обокрали пенсионерку» [4] цыгане изображаются как воры.

Но надо отметить, что есть и другие материалы, где цыгане показаны с хорошей стороны. Например, статья «Цыгане принесли свои извинения за беспорядки, вспыхнувшие в Плеханово» [5] с сайта Тульской службы новостей (ТСН 24), где цыгане приносят свои извинения за то, что они устроили бунт. «Прощения попросил лидер местной общины, которого называют «заместителем барона». – Я бы хотел от лица табора принести свои извинения газовщикам, журналистам, сотрудникам полиции, за то, что вчера мы были не правы. Но мы просим губернатора, чтобы он не забирал у нас дома и помог их оформить по закону, – заявил он».

Однако не все примеры относятся к негативной репрезентации. Материал «Абхазские цыгане ломают стереотипы» [6], где говорится, что: «Цыганская община в Сухуме не похожа на другие, в криминальных сводках цыгане не фигурируют, мирно уживаются с местными жителями и занимаются легальным бизнесом», является подтверждением наличия также и положительного портрета этого народа в сетевых СМИ.

Следующие национальное меньшинство, репрезентацию которого в СМИ мы рассматривали – это армяне.

Армяне – древний народ, говорящий на армянском языке, принадлежащем к индоевропейской языковой семье [7].

Во всех проанализированных нами материалах армян показывают с негативной стороны. Например, материал «Армяне совершили провокацию против российского историка, которому угрожают террором» [8], где сказано, что российский историк подвергся провокации от армян в социальных сетях. Другим примером негативного портрета может послужить материал «Армяне обстреляли азербайджанское село» [9]. В нем говорится о том, что ВС Армении нарушили режим прекращения огня.

Положительную репрезентацию этого народа в российских СМИ мы не нашли.

Из исследуемых нами национальных меньшинств есть те, которые представлены в российских СМИ лишь положительно: адыги и абхазы.

Адыги или черкесы – группа народов (адыгейцы, кабардинцы, черкесы, шапсуги), говорящих на адыгских языках абхазо-адыгской языковой группы или общее название единого народа в России и за

рубежом [10].

Абхазы – один из абхазо-адыгских народов, коренное население Абхазии, проживающее в Северо-западной части Кавказа [11].

Например, адыги с хорошей стороны представлены в статье «В Адыгее встретят Новый год по местным традициям» [12] с сайта «Российской газеты», в котором рассказывается о том, что в Адыгее пройдет празднование Нового года с адыгскими традициями и обычаями. Еще один пример положительного изображения адыгов в СМИ является материал «Адыги Ставрополя провели вечер дружбы» [13], где говорится о том, что все народы, проживающие в Ставрополе, собрались, чтобы познакомиться с традициями друг друга.

Примером хорошего изображения абхазов в СМИ может послужить материал «Православные абхазы отметили начало масленичной недели» [14]. Здесь говорится о том, как справляют масленицу в Абхазии.

«Масленицу мы обычно справляем с людьми, которых мы знаем по церкви, с людьми верующими. Печем блины, приглашаем друг друга в гости, но какие-то большие и яркие гулянья, как принято в России, мы не устраиваем, – отметил житель города». Другим примером может послужить материал «Софа Агумаа рассказала об успехах Молодежного театра» [15]. В нем говорится о том, что за один год молодежный театр Абхазии добился успеха. «За сезон мы выпустили четыре спектакля, это очень сложно. Мы не щадили ни себя, ни наших молодых актеров, работали, можно сказать, круглые сутки, но есть результаты, и наши труды были оправданы», – сказала Софа Агумава».

Таким образом можно сделать вывод, что актуальная репрезентация портрета малых народов (цыган, армян, адыгов и абхазов) в российских Интернет-СМИ – как отрицательная, так и положительная, однако все еще преобладает отрицательный портрет, хотя и не во всех случаях. Также можно отметить, что, желая представить положительную характеристику того или иного народа, СМИ говорят в своих материалах не о политических проблемах, касающихся того или иного национального меньшинства, а о том, как они ведут себя в быту и как они взаимодействуют с другими народами, что тоже очень важно, поскольку так представители малых народностей лишаются коннотаций «чужеродности», «чуждости», они становятся ближе читателю, понятнее. Именно таких материалов с положительным изображением национальных меньшинств должно быть больше.

Ссылки

1. Биккулов А.С., Бершадская Л.А., Жук Д.В. Сервисы мониторинга социальных медиа в сети интернет и анализ частотности поисковых запросов как инструменты исследования социальных проблем. [Электронный ресурс]: <http://cyberleninka.ru/article/n/servisy-monitoringa-sotsialnyh-media-v-seti-internet-i-analiz-chastotnosti-poiskovyh-zaprosov>

- sov-kak-instrumenty-issledovaniya-sotsialnyh-1. (дата обращения 18.03.2016).
2. Кирей Н.И. Образ цыган в СМИ Краснодарского края. [Электронный ресурс]: <http://cyberleninka.ru/article/n/obraz-tsygan-v-smi-krasnodarskogo-kraja> (дата обращения 18.03.2016).
 3. Национальное меньшинство. [Электронный ресурс]: https://ru.wikipedia.org/wiki/Национальное_меньшинство (дата обращения 18.03.2016).
 4. Цыгане из бунтовавшего тульского поселка напали на журналистов. [Электронный ресурс]: <https://lenta.ru/news/2016/03/18/gipsies/> (дата обращения 18.03.2016).
 5. Цыгане. [Электронный ресурс]: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения 18.03.2016).
 6. В Воронежской области цыгане под видом продавцов свечей обокрали пенсионерку. [Электронный ресурс]: <http://www.moe-online.ru/news/view/337555.html> (дата обращения 18.03.2016).
 7. Цыгане принесли свои извинения за беспорядки, вспыхнувшие в Плеханово. [Электронный ресурс]: <http://www.tsn24.ru/cygane-prinesli-svoi-izvineniya-za-besporyadki-vspyhnuvshie-v-plexanovo.html> (дата обращения 18.03.2016).
 8. Абхазские цыгане ломают стереотипы. [Электронный ресурс]: <http://sputnik-abkhazia.ru/analytics/20160317/1017563133.html> (дата обращения 18.03.2016).
 9. Армяне. [Электронный ресурс]: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Армяне> (дата обращения 18.03.2016).
 10. Армяне совершили провокацию против российского историка, которому угрожают террором. [Электронный ресурс]: <http://1news.az/region/Russia/20160220054109657.htm> (дата обращения 18.03.2016).
 11. Армяне обстреляли азербайджанское село. [Электронный ресурс]: <http://haqqin.az/news/65979> (дата обращения 18.03.2016).
 12. Адыги или черкесы. [Электронный ресурс]: **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.** (дата обращения 18.03.2016).
 13. Абхазы. [Электронный ресурс]: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения 18.03.2016).
 14. В Адыгее встретят Новый год по местным традициям. [Электронный ресурс]: <http://rg.ru/2016/03/18/reg-ufo/v-adygee-vstretiat-novyj-god.html> (дата обращения 18.03.2016).
 15. Адыги Ставрополя провели вечер дружбы. [Электронный ресурс]: <http://kavkaz.mk.ru/articles/2015/12/07/adygi-stavropolya-proveli-vecher-druzhby.html> (дата обращения 18.03.2016).
 16. Православные абхазы отметили начало масленичной недели.

- [Электронный ресурс]: <http://sputnik-abkhazia.ru/Abkhazia/20160307/1017434364.html> (дата обращения 18.03.2016).
17. Софа Агумаа рассказала об успехах Молодежного театра. [Электронный ресурс]: <http://sputnik-abkhazia.ru/video/20160312/1017473249.html> (дата обращения 18.03.2016).

Е.С. Еременко (Россия),
бакалавр СКФУ,
н. р. – доц. Ю.А. Клец

МЕДИАПЕРСОНЫ В.В. ПУТИНА И П.А. ПОРОШЕНКО В РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ

THE MEDIAPERSONS OF V.V. PUTIN AND P.A. POROSHENKO IN THE RUSSIAN PRESS

Аннотация. Медиаобразы В.В. Путина и П.А. Порошенко рассмотрены в российской прессе на примере публикаций об украинских событиях.

Abstract. Media images of Vladimir Putin and Pyotr Poroshenko discussed in the Russian press on the example of the publications about Ukrainian events.

Ключевые слова: медиалингвистика, языковая игра, языковая агрессия, медиаперсона, российская пресса, В.В. Путин, П.А. Порошенко.

Keywords: medialinguistics, language game, linguistic aggression, mediaperson, russian press, V.V. Putin, P.A. Poroshenko.

2014 год стал поворотным в отношениях между такими странами, как Российская Федерация и Украина, благодаря чему политическая, экономическая, социальная ориентация этих государств полностью изменилась. Это во многом сказалось на формировании медиаперсон известных политиков в СМИ. В данной статье мы рассмотрим то, какими видит В.В. Путина и П.А. Порошенко российская еженедельная газета «Аргументы и факты». Объектом исследования стали публикации с 1 марта 2014 года по 31 декабря 2014 года, героями которых так или иначе являются выбранные политики. Еще одним критерием отбора публикаций стала тематика текстов, которая должна была затрагивать украинские события. Таким образом, мы проанализировали 250 материалов о В.В. Путине и 149 о П.А. Порошенко.

На основе анализа публикаций и с учетом акцентированных журналистами качеств В.В.Путина мы выделили следующие типы медиаобраза: «сильный лидер», «миротворец», «объект информационной войны», которая ведется против России, «уникальный лидер на мировой политической арене», «любимец россиян», «спортсмен».

В характеристику В.В. Путина как «сильного лидера» журналисты прежде всего включают следующие качества президента: уверенный в себе и знающий свое дело политик, которого боится Запад. Тактичный, честный и открытый человек, готовый до конца отстаивать собственные позиции и ответить за свои действия: «Президент РФ взял всю ответственность на себя... поступить по-иному (особенно зная характер

Путина) он просто не мог» [Трудно быть Путиным. Какие вызовы стоят перед президентом? // АиФ. 2014. 2 марта].

В качестве «миротворца» президент пытается остановить войну и кровопролитие на Юго-Востоке Украины и уговорить киевские власти сесть за стол переговоров, а также оградить Россию от войны. Журналистами подчеркивается, что именно В. В. Путин призывает к прекращению вражды и единению двух исторически близких народов – русских и украинцев: «президент Путин назвал трагедией отчуждение русского и украинского народов» [20 лет вместе. Какое будущее ждет страны постсоветского пространства // АиФ. 2014. 16 октября].

Часть публикаций издания представляет В. В. Путина в качестве «объекта информационной войны», которую ведут против него американские и западные СМИ. Также журналисты показывают отстраненность В. В. Путина от европейских и американских коллег как положительный фактор. Они подчеркивают уникальность президента: «Владимир Путин является единственным политическим лидером, осудившим подъем фашизма в Европе в XXI веке» [Угроза с Запада. США втягивают планету в новую мировую войну? // АиФ, 2014, 21 мая]. Именно благодаря таким качествам Владимир Владимирович «завоевал» народную любовь, что тоже не раз подчеркивалось журналистами издания.

В «АиФ» встречаются публикации, подчеркивающие сложность положения Президента: «В. Путин при всем его прагматизме невольно становится заложником таких коммунистических настроений. И это осложняет поиск компромиссов» [Трудно быть Путиным. Какие вызовы стоят перед президентом? // АиФ. 2014. 12 марта].

В целом, Президент России на страницах газеты «Аргументы и факты» показан как сильный, умный, расчетливый, уверенный в себе политик, который на первое место ставит интересы простых людей. Из-за его отказа подчиняться политике влиятельных государств Европы и США, по мнению журналистов «АиФ», В.В. Путин стал объектом информационной войны.

Образ П.А. Порошенко, украинского президента, кардинально отличается от образа В.В. Путина на страницах газеты. Так, на основе анализа публикаций и с учетом акцентированных журналистами качеств П.А. Порошенко мы выделили следующие типы медиаобраза: «марионетка в руках США и Европы», «убийца», «президент, злоупотребляющий властными полномочиями», «политик с имперскими амбициями», «слабый политический лидер».

Часть рассмотренных публикаций показывает П.А. Порошенко в образе «марионетки», которой управляют государства Европы и США [Так что долго ублажать боссов из Вашингтона нынешняя власть себе позволить не сможет // АиФ. – 2014. – 12 августа], «Жить свободно можно только в той стране, в которой президент не связан по рукам и ногам обязательствами перед другими странами, уверены эксперты.

Порошенко такой независимостью похвастаться не может, этим и объясняется частая смена настроений украинского лидера» [Коллапс экономики и эскалация конфликта. Чего достиг Порошенко за 100 дней // АиФ. – 2014. – 14 сентября].

В следующей части публикаций журналисты обвиняют президента в убийстве людей на Юго-Востоке Украины: «Так называемый «мирный план Петра Порошенко» на деле оказался дикой, в духе Средневековья, акцией устрашения жителей Донбасса. Для того, чтобы усмирить и заставить подчиниться сотни тысяч, предполагалось истребить самым изуверским способом тысячи, а возможно, и десятки тысяч» [Черт номер 13. Прощальная гастроль Валерия Гелетея // АиФ. – 2014. – 13 октября]. Причем президент жертвует, по словам журналистов, не только оппозиционерами, но и своими военными: «В этой ситуации, продолжая уничтожать территории и мирное население, Порошенко губит и военных сотнями, что уже привело к массовым акциям протеста» [Миротворец. Сможет ли Александр Лукашенко решить конфликт Москвы и Киева? // АиФ. – 2014. – 12 августа].

В следующей части изученных материалов П.А. Порошенко представляется нам президентом, который использует власть не по назначению, а именно пользуется статусом президента для исполнения своих нужд и собственного окружения и злоупотребляет данной ему должностью. Так, опасаясь новой революции, Петр Алексеевич, по словам журналистов, беспокоится не о государстве, а о власти, сосредоточенной в его руках, исправляя на свой лад законы: «Расширив представительство своих сторонников в Раде, Порошенко сможет проводить нужные ему инициативы, в том числе исправить конституцию под себя» [Победители и проигравшие. Кому выгоден новый политический кризис на Украине // АиФ. – 2014. – 29 июля].

Следующая характеристика, формирующая медиаобраз П.А. Порошенко, показывает президента как «политика с имперскими амбициями», которому не хватает занимаемой должности и он стремится к еще большей монополии на власть: «Это спровоцировало бы политическую борьбу между парламентом и президентом, который явно не удовлетворился бы ролью «английской королевы» [Какой будет новая Рада? Расклад сил на Украине перед досрочными выборами // АиФ. – 2014. – 26 августа].

Итоговой характеристикой является следующая оценка деятельности президента как слабого политического лидера, с которым никто не считается. Журналисты говорят о том, что политика П.А. Порошенко не только не изменила, но и усугубила ситуацию в стране: «Нынешнее решение президента Порошенко является, по сути, признанием того, о чем все последние месяцы говорили и украинские солдаты, и военные эксперты, и общественники — тотальное воровство выделяемых средств и не думало прекращаться, а наоборот, приняло еще более широкий размах» [Война как мать родна. Украинскую

армию добьет тотальное воровство? // АиФ. – 2014. – 7 августа].

Еще одной чертой слабого политика журналисты называют неспособность П.А. Порошенко говорить правду: в условиях информационной войны журналисты крайне часто говорят о том, что президент Украины все время лжет. Так, газета часто приводит примеры, где показывает несоответствие слов президента с его действиями: «Двоих взрослых убило сразу, а дочке оторвало обе ноги. Куда она теперь такая? Плачет оттого, что осталась жива... Такие вот «подарки» шлет нам киевская власть. А по телику Порошенко заливается соловьем о том, как защищает нас от «российских террористов» [С каждым днем все хуже. Украина «отметила» День независимости обстрелами // АиФ. – 2014. – 26 августа].

Именно такая характеристика П.А. Порошенко как обманщика, ведущего информационную войну и фальсифицируя материалы, подталкивает журналистов на создание параллелей с известными истории личностями. Так, например, П.А. Порошенко приписали девиз Й. Геббельса, который вел агитационную пропаганду на стороне фашистской Германии во времена второй мировой войны: «Порошенко, возможно, это понимает, но он полностью отдался в руки американских элит и действует строго по их указке. Он следует известной формуле Геббельса: «Отбросьте химеру совести, фюрер думает за вас» [Назло России «отморозят» себе бизнес? // АиФ. – 2014. – 17 июля]. Следует сказать, что журналисты «Аргументов и фактов» используют средства языковой агрессии в отношении П.А. Порошенко, чего не наблюдается в публикациях о В.В. Путине. «Речевая агрессия – это использование языковых средств для выражения неприязни, враждебности; манера речи, оскорбляющая чье-либо самолюбие, достоинство. В наибольшей степени речевая агрессия находит воплощение в разговорном и публицистическом сферах коммуникации» [1].

Вербальная агрессия имеет, как правило, богатый инструментарий, благодаря чему Е.И. Шейгал выделяет следующие средства выражения языковой агрессии: бранная лексика, маркеры чуждости (эти, они, мы, заморские, заграничные и т.д), показатели умаления значимости (всякие, разные, какой-нибудь там), показатели недоверия к оппоненту (якобы, так называемый, пресловутый), ярлыки (фашист, диктатор, оккупант), иронические номинации) [2].

Журналисты газеты «Аргументы и факты» не используют бранную лексику в статьях, однако активно используют маркеры чуждости: «**Вы** не освобождаете Донецк и Луганск от террористов и захватчиков – **вы** сами и есть террористы и захватчики. Никто не проливал кровь в Донецк и Луганске, пока там не появились **вы**. Для востока Украины **вы** такие же «освободители», как и солдаты Гитлера. **Вы** пришли на чужую для вас землю. **Вы** — оккупанты» (Чужая земля // АиФ. – 2014. – 6 августа), «Как следствие, младший офицерский состав «на месте» договаривается с ополченцами: **мы вас** не трогаем, **вы – нас**» [«Мы

проиграли». Перемирием не довольны ни Киев, ни ополченцы // АиФ. – 2014. – 16 сентября]. Слова-маркеры умаления значимости в текстах практически не присутствуют, однако ярко выражены показатели недоверия к оппоненту: «Глава МВД Украины Арсен Аваков <...> тоже отличился, опубликовав видео, **якобы** снятое украинской разведкой. На нем, заявил Авков, зафиксировано перемещение установки «Бук», которая **якобы** сбила «Боинг», обратно на территорию России» [Ловушка для «Боинга». Правда о гибели самолета Киеву не нужна? // АиФ. – 2014. – 22 июля), «Помимо армии, это подразделения Национальной гвардии, **так называемые** батальоны территориальной обороны, а также отряды «Правого сектора» [Киев в тумане. Остановит ли войну на Донбассе «мирный план Путина»? // АиФ. – 2014. – 4 сентября].

Однако российские журналисты практически не дают никаких «ярлыков» политику. В «Аргументах и фактах» П.А. Порошенко предстает перед читателем «недоношенным» президентом, марионеткой и убийцей, однако прямых номинаций российские журналисты ему не дают и все ярлыки только слегка «затрагивают» украинского президента.

В целом, в газете «Аргументы и факты» П.А. Порошенко изображается как слабый президент, который не имеет опыта ведения государства, от чего совершает много ошибок. По словам украинских и российских журналистов, Петр Алексеевич является политиком-обманщиком, который злоупотребляет властью, а также президентом-марионеткой, который во всем слушается своих европейских и американских коллег, ставя страну на второе место после власти. Еще журналисты говорят о том, что П.А. Порошенко в первую очередь виновен в смерти людей на Юго-Востоке Украины.

Таким образом, мы рассмотрели то, как формируются медиаобразы В.В. Путина и П.А. Порошенко в российской газете «Аргументы и факты».

Ссылки

1. Кожина М.Н. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М., 2003.
2. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. М., 2004.

Э.Н. Жирнова (Россия),
бакалавр КСЭИ,
н.р. – доц. Д.С. Ищенко

ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ МЕДИА ДЛЯ ДЕТЕЙ

THE CHARACTERISTICS OF A CONTENT OF THE MODERN RUSSIAN MEDIA FOR CHILDREN

Аннотация. Статья посвящена проблемам формирования нового медиапространства для детей, а также проблемам потребительского выбора и предпочтений детской и родительской аудитории.

Abstract. The article considers the problem of forming a new media space for children, and the problems of consumer choice and preferences of child and parent audiences.

Ключевые слова: медиапространство, медиавирус, детские медиа, потребительский выбор.

Keywords: media space, mediavirus, children's media, consumer choice.

Медиакоммуникации проникли во все сферы человеческой деятельности. В условиях формирования нового информационного пространства проходит процесс социализации индивидов, в первую очередь детей. В связи с этим вопрос воздействия масс-медиа на детскую аудиторию встает очень остро, появляется необходимость говорить о наполняемости детских медиа детским контентом и о проблемах потребительского выбора и предпочтений детской и родительской аудитории. Появляются компании, занимающиеся созданием социально-развивающих интернет-проектов для международной детской аудитории, претендующие тем самым на создание нового медиапространства для подрастающего поколения.

Рассматривая медиапространство как элемент информационной безопасности, Д.С. Глухарев отмечает, что под медиапространством следует понимать не «определенную совокупность средств масс-медиа», а «независимую реальность, образованную от взаимодействия средств массовой информации и общества или отдельных индивидов в целом» [1]. СМИ в своей деятельности, по мнению Д.С. Глухарева, безусловно «конструируют реальность, формируют ценности, установки» [1]; но вместе с тем, отражая складывающуюся социальную реальность, медиапространство наполнено скрытыми информационными вставками, по терминологии Д. Рашкоффа – медиавирусами, которые находятся в распространяемых по коммуникационным линиям сообщениях и направлены на изменение мировоззрения [3. С. 12]. Это способствует повышению уровня ответственности за

включение в медиапространство детской и подростковой аудитории, а также за формирование этого медиапространства.

Изучением влияния на сознание аудитории средств массовой информации, адресатом которых являются дети, занимались И.В. Князев, А.С. Запесоцкий, В.А. Бачинин, С.Б. Стебловская, Н.Л. Кулакова, В.В. Грудинская, М.И. Холмов. В результате возникает необходимость говорить о высокой степени значимости отбора контента для детских медиа.

Понимая под медиа разнообразные способы и приемы передачи информационного сообщения [2], к ним традиционно относят газеты и журналы, радио и телевидение, электронные версии печатных изданий, а также множество новых медиаплатформ, в том числе и неоднозначных, таких как блогосфера. Появление электронных СМИ значительно усложнило процесс контроля содержательного наполнения изданий, в том числе и детских.

По целевому назначению детские медиа можно разделить на три группы: информационно-публицистические, имеющих цель сообщать об окружающем мире, формировать общественное мнение; издания, популяризирующие науку, технику, искусство, расширяющие кругозор и религиозные издания, способствовать духовному просвещению; развлекательные. В результате основными функциями, которые призвана выполнять детская пресса, являются образовательная и развлекательная.

И если развлекательная функция детских СМИ реализуется весьма продуктивно, то образовательный контент детских медиа зачастую не до конца проработан и требует особого внимания, поскольку именно благодаря ему у детей формируются представления об окружающем, складываются первичные знания о мире.

В целом, оценить качество детского контента в России крайне сложно, так как на рынке представлено всего несколько телеканалов с программами российского производства. Качество их, в большинстве своем, оставляет желать лучшего, так как наполнить программу подходящим контентом – это только половина успеха. Создание телепередачи для детей требует значительных материальных вложений: красочные декорации, звездные гости, интересные для потенциальной аудитории ведущие. Особенно сложным это становится с учетом соблюдения ограничений по рекламе в детских СМИ, позволяющей окупить часть расходов. Как результат – снижение качества передач, уменьшение их количества и увеличение мультипликационных фильмов, включенных в программу.

Очевидно, что мультфильмы российского производства отличаются от зарубежных: в них не просматривается такой уровень открытой агрессии и неприкрытой сексуальности, как в западных мультфильмах. Это способствует тому, что большинство родителей стараются с детства воспитывать своих детей только на отечественном (в

том числе и советском) контенте. Кроме всего этого, на рынке современной российской мультипликации наблюдается серьезный кадровый рост – в анимацию приходят молодые, полные энтузиазма, сотрудники, которые, помимо общих базовых знаний, хорошо владеют компьютерными технологиями и отлично знают свою потенциальную аудиторию. Все это способствует созданию и проникновению на ТВ качественного детского контента, в том числе и образовательного (мультсериалы «Барбоскины», популярный детский научно-познавательный мультсериал «Фиксики»).

В целом на российском рынке СМИ представлено не так много детских телеканалов. Но некоторые из них заслуживают отдельного внимания. Так телеканал «Карусель» позиционирует себя как главный детский российский телеканал. Примечательными в его биографии являются те факты, что, во-первых, с момента начала своего создания (2010 год) и до 2014 года канал вещал без рекламы. Исходя из этого, можно сделать вывод, что приоритетом для сотрудников «Карусели» является не материальная сторона, а качество выходящего в свет контента. Во-вторых, концепция и форматы эфиров разрабатываются только при участии детских психологов и педагогов, что позволяет сделать канал максимально полезным и приятным для детского восприятия. В-третьих, основную массу эфирного времени (60%) занимают познавательные и развлекательные телепрограммы собственного производства. Например, программа «Давайте рисовать!», созданная совместно с Государственным музеем изобразительных искусств имени А.С. Пушкина, не только учит юных телезрителей рисовать, но и знакомит их с работами известных художников, с направлениями в живописи. Участники программы и зрители не только рисуют и развивают творческое мышление в школе Феи Фиалки, но и волшебным образом попадают в музей им. Пушкина, чтобы познакомиться с шедеврами великих мастеров. А каждый урок рисования посвящен отдельному художнику и изучению его творческой манеры.

Другой телеканал, который пользуется широкой популярностью в России – российская версия американского DisneyChannel. Это один из самых популярных в мире детских телеканалов. Он специализируется именно на выпуске оригинальных сериалов и фильмов. В России Дисней начал свое вещание в августе 2010 года. Канал, кроме родного контента, включает в себя и российский. Это не только сериалы, но и развлекательные и познавательные передачи для всей семьи, благодаря которым в число аудитории канала попали, помимо детей, еще и подростки, а также молодые семьи. Среди таких программ «Это мой ребенок», «Мамы на 5+», «Большие семейные игры», ведущими которых являются популярные в российском шоу-бизнесе личности. Наиболее ярким примером познавательной программы на Диснее является «Узнавайка», которая представляет собой набор разнообразных блоков, в который вошли такие мультсериалы, как «София Прекрасная», «Док-

тор Плюшева», «Клуб Микки Мауса», «Умелец Мэнни» и другие. Они созданы для того, чтобы маленькие зрители приобрели необходимые навыки и знания об окружающем их мире, развивали свои творческие и умственные способности, а так же осознали всю важность дружбы и семьи в их жизни.

Существуют региональные телеканалы для самых маленьких, однако они не очень популярны среди зрителей и тяжелокупаемы для создателей. Обычные телеканалы также имеют в своем вещании детские программы. Так, например, на «СТС», «ТНТ» утром (иногда вечером) в будни и по выходным в программную сетку включены мультфильмы или развлекательно-образовательные телепередачи.

Несмотря на то, что телевидение, на данный момент, является одним из самых популярных средств массовой информации как у взрослых, так и у детей, все большую популярность приобретают новые медиа, а именно блогосфера – совокупность всех блогов в сети: сайтов, основное содержание которых представляет собой регулярно обновляемый текстовый и/или мультимедийный контент. В современном обществе дети с малых лет уже начинают пользоваться различными гаджетами, а потому совсем не удивительно, что некоторые из них, помимо мультиков, периодически еще и просматривают интернет-каналы различных блогеров. Наиболее популярной платформой для блогов является YouTube. Его плюс в том, что модераторы сайта стараются блокировать всю информацию, попадающую под категорию 18+.

Одним из самых популярных у детей и подростков российских блогеров считается Соня Есьма, русская по происхождению и проживающая в Канаде. На премии Kids' Choice Awards 2016 она была признана любимым российским видеоблогером. Создавая свой видеоблог на канале YouTube в 2010 году, Соня Есьман хотела помочь своим сверстникам найти себя в жизни и стать счастливее. Она собрала огромное количество подписчиков, которые не только активно используют ее советы, но и просто общаются с девушкой. Большую часть ее аудитории составляют девочки, в частности подростки, так как наполнены видео Сони информацией о моде и красоте. Подобные блоги пользуются популярностью не только у подростков, но и у детей младшего возраста.

В интернете все большую популярность набирают и дети-блогеры, среди них мистер Макс и мисс Кейти. Родители четырехлетнего Макса и его двухлетней сестренки Кати снимают видео о том, как те проводят время, играют, развлекаются; выкладывают обзоры на новинки игрушек и многое-многое другое. Многие считают, что подобные видео негативно влияют на детей, формируют страсть к покупкам, а также способствуют замещению реальной игры – просмотром того, как играет кто-то другой, что впоследствии может привести и к барьерам в общении у ребенка.

Помимо блогосферы, интернет популярен и возможностью он-лайн просмотров аналогов печатных СМИ и TV-каналов. В случае с интернет-TV, это еще и возможность off-лайн просмотра, т.е. можно в реальном времени смотреть, к примеру, мультфильм, который по телевидению шел несколько часов назад.

Печатная продукция наоборот переживает некий спад. В настоящее время в стране существует не так уж и много газет и журналов для детей и подростков, практически все они имеют электронную версию. Большинство изданий для детей и юношества в условиях рынка, стремясь привлечь внимание аудитории, все чаще обращается сразу к нескольким возрастным группам. Особой популярностью у современных детей пользуются журналы, основанные на раскрученных брендах, например игрушек или мультиков. Никакой образовательной функции они, зачастую, не выполняют, однако спросом пользуются большим. В основном, несут в себе рекреативную и рекламную функции. Их цель – продать бренд, на основе которого они созданы, вызвать у детей еще больший к нему интерес.

В результате можно говорить о том, в России прослеживается тенденция внедрения в современное медиапространство детских СМИ, направленных на распространение нашей культуры и традиций (отечественные мультсериалы, телепередачи). Однако в условиях рыночной экономики необходима поддержка детских медиа государством, поскольку стремление сделать издания окупаемыми приводит нередко к уходу от качественного контента и ориентированию просто на раскрученный бренд.

Ссылки

1. Глухарев Д.С. Медиапространство как элемент информационной безопасности. Психология человека. Статьи по психологии и журналистике // Вестник ЮУрГУ, № 9. 2011. (226). [Электронный ресурс]: <http://www.psibook.com/sociology/mediaprostranstvo-kak-element-informatsionnoy-bezopasnosti.html> (дата обращения 15.03.2016).
2. Словарь бизнес-терминов. [Электронный ресурс]: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/19932/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0> (дата обращения 15.03.2016).
3. Рашкофф Д. Медиавирусы. Екатеринбург, 2003.

А.О. Сердюк (Россия),
бакалавр КСЭИ,
н.р. – ст. преп. С.Х. Наток

СПОРТИВНОЕ ЗРЕЛИЩЕ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО МЕДИЙНОГО ПРОСТРАНСТВА

SPORTS SPECTACLE IN THE CONTEXT OF THE MODERN MEDIA SPACE

Аннотация. В статье исследуется понятие «спортивное зрелище» с точки зрения журналистики. Раскрытие термина «спортивное зрелище» в первую очередь базируется на понимании термина «информация» и его значения в системе СМИ, а также на изучении взаимоотношений спорта и массмедиа. Предпринимается попытка рассмотрения спортивного зрелища, как одного из самих массовых явлений современности, которое во многом отражает общественные отношения.

Abstract. The article explores the concept of the «sporting spectacle» from the point of view of journalism. Disclosure of the term «sporting spectacle» in the first place is based on the understanding of the term «information» and its importance in the system of mass media, as well as on the study of the relationship of sport and media. Attempt to address sporting spectacle, as one of the mass phenomena of modernity, which largely reflects public attitudes.

Ключевые слова: спортивное зрелище, СМИ, медиа-холдинг, спортивные СМИ.

Keywords: «sports spectacle», the media, a media holding, sports media.

В области искусства термин «зрелище» иногда употребляют в качестве синонима слова «представление». Оно может быть абсолютно любым. Будь то концерт, театр, какое либо спортивное состязание. Конечно же подобное деление весьма относительно, так как анализ современной действительности обнаруживает сложные зависимости и связи этих видов зрелищ.

Спортивное зрелище – одно из самих массовых явлений современности – во многом отражает общественные отношения. Оно способно формировать те или иные духовные ценности, в том числе и связанные с гуманным культурным потенциалом общества. Поэтому вполне закономерно спорт в целом и спортивное зрелище в качестве одного из его важнейших компонентов рассматривать в контексте общечеловеческой культуры как один из важнейших его элементов. Спортивное зрелище или мультимедийный объект сегодня – самый популярный метод самовыражения практически всех стран. Именно

набор предметов, разных вещей, которые в совокупности создают единое «спортивное произведение», попадает в фокус внимания профессионалов и любителей спорта во всем мире. Это так называемый тренд.

Одним из определяющих свойств спорта в современной культуре является его медийность. Современный спорт встроен в медиа. В современном обществе спорт выступает как почти единственный феномен, который в состоянии естественно совместить традиционные культурные черты и инновации. С одной стороны, спорт транслирует те идеи, которые были ему присущи еще в античности: идею красоты человеческого тела, человеческого духа в стремлении к победе и самореализации, эстетику совершенства движений и т. д. С другой стороны спорт стал современным, усовершенствованным и в плане орудия, и в плане технологий тренировок, и в плане массового распространения. Развитие спорта, как социального института, как бизнеса, как идеологии невозможно без современных средств массовой информации. Развитие информационных технологий усилило воздействие спортивных мероприятий на общественное сознание. Непредсказуемость спортивного состязания, напряжение, которое возникает в процессе спортивного действия, передается аудитории. Но в отличие от других зрелищ, восприятие спортивных соревнований уникально и неповторимо. Медиа-средства является форматом, в котором спорт воспринимается зрителем. Задача облегчения потребления спортивного зрелища достигается путем облегчения восприятия, акцента на зрелищный компонент, упрощения. Демонстрируются и предлагаются как "норма" здоровье, сила, стремительность, ловкость и т. п., интрига самого соревнования и триумф победы. Специфика медиа-технологий накладывает разнообразное форматирование почти на все сферы спорта. Меняются приоритеты в освещении тех или иных видов зависимости от их зрелищности, меняются правила и расписание стартов и игр, иначе строится организация соревнований и организация спорта в целом, рождаются новые виды, адаптированные к медиаккультуре. Спорт, являясь инструментом политики, создает основу для формирования общественного сознания. Спортивная культура тиражирует культурные продукты - спортивные тела, спортивные медиасобытия, спортивные товары, спортивные праздники. «Территория» спортивной культуры - это зона взаимоотношений между потребителями и производителями культурных продуктов, в которой отсутствуют четкие границы между субъектами и объектами спортивных практик, принадлежность которых определяется временным вовлечением в те или иные структуры. Такому облику спортивная культура, прежде всего, обязана СМИ. Современная спортивная культура предельно публичная и предельно демонстративная, воспроизведение и поддержание установок и ориентаций которой осуществляется масс-медиаальными средствами. Индустрия спорта развивается параллельно с ростом

технологий масс-медиа. Экспорт досуговых видов спорта, телесный облик современного спортсмена, спортивные медиа события, процесс спортизации повседневной деятельности, ценностные аспекты, глобальное информационное пространство глобализирует не только культуру в целом, но и спортивную культуру в том числе, поскольку спортивная культура вплетена в целостную культурную ткань современного, динамичного социума.

В настоящее время мы можем наблюдать, как динамизм изменений в обществе затрагивает все сферы культуры. Это характерно и для такого социокультурного феномена, как спорт. Обращает на себя внимание, что современные спортивные мероприятия, мероприятия начала XXI века претерпевают изменения, вызванные возрастанием влияния медиа и всеобщей глобализации. Для нашего времени характерной задачей является возможность извлечения все большей коммерциализации спортивных мероприятий и создание таких форм проведения соревнований, которые наиболее востребованы в мире. Культурная индустрия создает массовое количество артефактов вокруг самого зрелища. Распространение потребностей происходит на все сферы человеческой деятельности. Локальные и региональные соревнования стремятся обособиться и стать уникальными по ряду факторов, чтобы иметь возможность заявить о себе в глобальном пространстве. Шоу-бизнес, ощущая привлекательность спорта, стремится вычленивать те «акценты внимания», те характерные черты, которые можно использовать в различных эстрадных, развлекательных и прочих программах. Восприятие спортивной игры превращается из уникального события в событие, которое можно механически (технически) реплицировать. В отличие от предыдущей эпохи, когда происходило четкое разграничение между досугом и производством, деятельность современного человека все сильнее ориентируется на игру. Игра становится стилем жизни.

Спортивное медийное пространство России находится в стадии формирования. Являясь долгое время групповой коммуникацией, спортивные соревнования под влиянием развития СМК стали массовыми. Электронные медиа позволили создать эффект присутствия на матче, увеличив потенциальную аудиторию спортивного действия. Превалирование массовой, аудиовизуальной культуры, ее активное развитие, расширение сферы влияния являются культурными факторами и механизмами развития, определяющими формирование и трансформацию современной спортивной культуры. Владельцы медиа-средств заинтересованы в спорте - разнообразие и динамичность соревнований для них идеальное пространство для подготовки и реализации новых идей, программ, апробации технологий, проверки новых видов графики и т. п. Некоторые исследователи рассматривают плотный симбиоз спорта и медиа скорее как позитивный и плодотворный, другие выражают по этому поводу сомнения. Одним из

серьезных опасений есть вероятная возможность вырождения спорта в студийный вариант, вследствие преобладания в спортивном телевидении зрелищности над собственно спортом.

Ссылки

1. Благолев Н.Н. Спортивное зрелище как элемент визуальной культуры / Н.Н. Благолев // Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. 2010. № 5.
2. Быховская И.М. Homo somatikos: аксиология человеческого тела. М., 2000; Bykhovskaya I. Body Culture in Russia: Cross-Cultural Analysis of the Traditional – Soviet – Perestroika Spaces // Sport e Culture / Sport and Culture. Callopezzati, 2005.
3. Матвеев Л.П. Спорт для всех и спорт не для всех. М., 2000; Спорт // Тенденции социокультурного развития России. 1960–1990 гг. М., 1996.
4. Эбер Ж. Спорт против физической культуры / Под ред. Г.А. Дюперрона. Л., 1925; Bykhovskaya I., Mrazek J., Fialova L. Health and Physical Activity in Central and Eastern Europe // European Journal for Sport and Society. Koln-Munster, 2004.
5. О'Махоуни М. Физическая культура – визуальная культура: Пер. с англ. М., 2010.

П.И. Срыбная (Россия),
бакалавр СКФУ,
н.р. – доц. Е.В. Струкова

ОСВЕЩЕНИЕ ТЕМЫ МИГРАЦИИ В «НЕЗАВИСИМОЙ ГАЗЕТЕ»

THE PROBLEM OF MIGRATION IN “NEZAVISIMAYA GAZETA”

Аннотация. В статье анализируются материалы, опубликованные в «Независимой газете». Тематика исследуемых публикаций – миграция.

Abstract. The article analyzes the materials published in “Nezavisimaya Gazeta”. Subjects studied publications - migration.

Ключевые слова: миграция, переселенцы, мигрант, стереотип, образ.

Keywords: migration, migrants, migrant, stereotype, image.

В связи со сложной политической ситуацией в стране и в мире, с различным положением государств на мировой арене, экономической нестабильностью, дисбалансом в религиозной сфере, войной в Украине и Сирии, тема переселения, беженцев стала особенно часто появляться в новостной повестке дня. Резко обострившаяся миграционная проблема активно обсуждается на форумах, съездах и, конечно, муссируется в СМИ.

Миграционный процесс затрагивает различные стороны социально-экономической жизни, влияет на политическую стратегию государства, является катализатором глобализации, именно поэтому актуально изучение данной темы.

Центральной категорией нашей работы стало понятие «миграция». За рабочее определение данного термина мы выбрали понятие Л.Л. Рыбаковского:

«Любое территориальное перемещение, совершающееся между различными населенными пунктами одной или нескольких административно-территориальных единиц, независимо от продолжительности, регулярности и целевой направленности» [1. С. 472].

В «Независимой газете» – ежедневном общероссийском общественно-политическом издании – можно выделить определенные особенности освещения темы миграции. Кроме того, материалы в «Независимой газете», так как она является частным изданием, существенно отличаются от публикаций в других СМИ, потому что это издание не зависит от политики государства или другой организации. С другой стороны газета неоднократно публично обвинялась в написании заказных материалов, а сами статьи были субъективны и содержали непроверенную информацию. Тем и интересен анализ публикаций в

данном СМИ.

Основным методом исследования в работе стал метод контекстного анализа текстов. По ключевым словам – «мигранты», «переселенцы» и т.д. – мы анализировали контексты, в которых используются данные понятия.

В результате проведенного исследования были получены следующие результаты:

1. Тема миграции занимает существенное место в информационной повестке дня каждого номера издания. Материалы, касающиеся миграционной темы, переселенцев публикуются в каждом или через один номерах.

2. Тема миграции преимущественно поднимается в информационных жанрах 62% (1030 шт.), аналитические публикации, освещающие данную тему, составляют 27% (458 шт.) и на публицистику приходится 11% (178 шт.).

3. Тема миграции в большинстве публикаций политизируется. Половина 50% (832 шт.) всех материалов о мигрантах и миграции расположена в разделе «Политика». 28% (467 шт.) публикаций о миграции находятся в экономическом блоке издания, 12% (201 шт.) – в разделе «Культура», 10 % (166 шт.) – в разделе «Общество».

4. При освещении темы миграции в «Независимой газете» журналисты используют ряд приемов для создания стереотипизированного негативного образа мигрантов. В частности, говорят только о минусах миграционных процессов, показывают инциденты с участием мигрантов, выводят шокирующие двусмысленные данные статистики, намеренно сталкивают переселенцев и коренное население, убеждая в конкуренции мигрантов, разжигают идеи ксенофобии, разделяя общество в определенных ситуациях на «своих» и «чужих». И только, как правило, в текстах об истории, этносах, культуре или путевых очерках видна положительная оценка миграции.

5. По материалам, опубликованным в «Независимой газете» можно составить собирательный образ мигранта, обладающего следующими характеристиками:

- Нелегал;
- Не знает культуру и обычаи принимающей страны;
- Не уважает государственные законы;
- Замечен в преступлениях;
- Участник теневого процесса получения заработной платы и др.

6. При создании негативного образа используются разные методы воздействия: убеждение, внушение, влияние на эмоции аудитории.

7. Для убеждения читателей в материалы намеренно включают двусмысленные мнения экспертов, провокационные статистические данные, криминальную хронику или сомнительные результаты социологических опросов: «Отношение к ним со стороны коренного населения уже далеко от толерантного. Согласно прошлогоднему ис-

следованию агентства «РОМИР», около 54% из 680 опрошенных жителей краевого центра согласились с утверждением, что всех мигрантов – легальных и нелегальных – и их детей следует депортировать» [2].

8. В материалах, в зависимости от жанра, конечно, достаточно распространены такие экспрессивно-выразительные средства, как ирония, сарказм, риторическое восклицание, риторический вопрос и пр.

9. В данном СМИ неодинаковая степень освещения миграционной темы в России и в мире в целом. Большая часть публикаций отражает миграционные процессы, происходящие в РФ.

10. Для «Независимой газеты» характерны три типа заголовков: информационные («В Санкт-Петербурге ОМОН выявляет нарушителей миграционного законодательства», «Мигрантов-преступников хотят депортировать»), информационные с элементом оценочности («Вторжение армии иностранцев в Россию») и оценочные («Преступность с акцентом»).

В перспективе планируется сделать такой же контекстный анализ «Открытой газеты» - регионального СМИ, похожего по типологическим характеристикам на федеральную «Независимую газету». Также будет произведен сравнительный анализ этих изданий.

Ссылки

1. Юдина Т.Н. Миграция // Словарь основных терминов. М., 2007.
2. Независимая Газета. Сайт издания. [Электронный ресурс]: <http://www.ng.ru> (дата обращения 11.02.2016).

И.А. Таран (Россия),
бакалавр РУДН,
н.р. – доц. А.С. Коршунов

ОСВЕЩЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ МИГРАЦИИ В НЕМЕЦКИХ СМИ (КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ПРОГРАММЫ «FOCUS EUROPA»)

MEDIA COVERAGE OF THE MIGRATION PROBLEM IN THE GERMAN MASSMEDIA (CONTENT-ANALYSIS OF THE PROGRAMM «FOCUS EUROPA»)

Аннотация. В данной работе проведен контент-анализ передачи «Focus Europa» телерадиостанции Deutsche Welle. Прослеживается отсутствие согласованности между реальной политической ситуацией и той информацией, которая звучит в эфире, относительно проблемы миграции.

Abstract. In the article taken the content-analysis of the programm “Focus Europa” of the broadcasting station Deutsche Welle. A lack of concurrancy between a real political situation and the information sounds on air, concerning the migration problem, is looked through.

Ключевые слова: Focus Europa, контент-анализ, Deutsche Welle.

Keywords: Focus Europa, content-analysis, Deutsche Welle.

Программа телерадиостанции Deutsche Welle под названием «Focus Europa» включает в себя материалы политического и общественного характера. Контент-анализ программы показал, что центральной темой обсуждения в данный период является миграционная проблема в Германии.

Например, эфир программы от 11.02.2016 содержит в себе следующий анонс: «So viele Migranten in Deutschland wie noch nie», что на русский язык переводится как «Так много мигрантов в Германии как никогда».

Автор материала начинает с фактической информации. Журналист рассказывает, что с 2005 года число мигрантов выросло на 8,5%. Данный факт не оценивается негативно. Напротив, ведущий утверждает о повышении стабильности немецкой экономики. Мигранты, в данном случае, не ассоциируются с проблемой как таковой, которая преподносится как естественные миграционные процессы: «...ведь за 65 лет глобальных процессов миграции все к этому уже давно привыкли»[2].

Следующая часть материала – это повествование о жизни мигранта, а также о его проблемах и трудностях в чужой стране. Так, выходец из Турции рассказывает в интервью, как проходит его день. То есть это не мэр города, который жалуется на засилье приезжих, а сам приезжий, чьей судьбой и интересуется журналист.

Далее в программе говорится о том, что мигранты приносят стране больше пользы, чем вреда. Так, в 2012 году в казну от них поступило 182 миллиарда долларов в виде налогов и иных обложений. Сумма в несколько раз превысила то количество денег, которое тратится на миграционную политику. Затем приводится информация о том, что на протяжении последних 10 лет в Германии действуют положения «Конвенции по правам и защите мигрантов». Последняя является общегосударственной, поэтому местные власти должны подстраиваться под ее стандарты.

Позже уточняется, что в Германии 190 национальностей, причем 70,6 % прибыли из европейских стран, 15,7% из азиатских и 3,5 % из африканских. Однако позже журналист высказывает опасение, т.к. румынам и болгарам разрешили беспрепятственно работать на территории ФРГ, из-за чего могут возникнуть проблемы на рынке труда. Это опасение подтверждается комментарием экономического эксперта.

Далее рассматривается динамика миграции, ее видоизменение. Если в 50-ые годы мигранты были в большей степени из Италии и Турции, то в 90-е мигранты стали ехать из всей восточной Европы, а позже граждане из пострадавших от кризиса стран Евросоюза. Именно этим и заканчивает журналист программу.

Согласно проведенному исследованию, можно выделить следующие **особенности освещения проблемы миграции** в Германии:

1. мигранты – как один из двигателей немецкой экономики
2. использование реальных историй из жизни субъектов освещаемого вопроса (в нашем случае это мигранты)
3. высокая степень соблюдения этических норм (нет оскорбляющих высказываний, ассоциаций мигрантов с проблемой страны и т.д.)
4. корректная и обоснованная форма опасений и прогнозов в материале (обоснованная реальными фактами, а не ксенофобией или этноцентризмом).
5. рассмотрение вопроса в динамике – журналист описывает не только нынешнюю ситуацию, но и дает некоторую историческую справку, что помогает детальнее разобраться в сути вопроса.

Резюмируя все вышесказанное, следует отметить, что подача материалов исследованных программ является достаточно предвзятой и односторонней, поскольку в них не содержится мнений той части общественности, которая имеет другие взгляды на процесс миграции в Германии. В программах почти не упоминается о повышении уровня преступности, ставшего следствием притока мигрантов. Игнорируется факт о том, что казна отчасти пополняется за счет мигрантов, давно интегрированных в немецкое общество, и о том, что новый приток мигрантов потребует дополнительных расходов бюджета, бремя которых понесут рядовые немцы. Таким образом, упущен целый ряд аспектов, которые позволили бы достоверно описать сложившуюся ситуацию в сфере миграционной политики Германии.

Ссылки

1. DW. Сайт радиостанции. [Электронный ресурс]: <http://www.dw.com/de/themen/s-9077> (дата обращения 12.03.2016).
2. Podcast «Focus Europa. [Электронный ресурс]: http://rss.dw.com/xml/podcast_europa-aktuell (дата обращения 15.03.2016).

М.А. Таранович (Россия),
бакалавр КСЭИ,
н.р. – преп. О.Н. Дроботенко

ВИРТУАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

VIRTUALIZATION OF SOCIAL RELATIONS AND SOCIAL NETWORKS AS A SOCIOCULTURAL PHENOMENON

Аннотация. В статье рассматривается виртуализация как феномен информационного общества. Исследование показало, что виртуальное общение в социальных сетях не только способствует интенсивному информационному обмену, но и порождает ряд специфических проблем.

Abstract. Virtualization as a phenomenon of information society is considered in the article. The study concluded that virtual communication in social networks not only intensifies information communication, but also gives rise to specific problems.

Ключевые слова: информационное общество, виртуализация, социальные сети.

Key words: Information society, virtualization, social networks.

Стремительная компьютеризация всех сфер общественной деятельности и повседневной жизни человека стала отличительным феноменом рубежа XX-XXI вв. Современное общество уже невозможно представить без глобальной сети Интернет. Бурное развитие информационных технологий есть несомненная составляющая научно-технического прогресса. Однако влияние указанных технологий на общественное сознание, а также новый вид взаимодействия людей – виртуальное общение, несмотря на большое число исследований, изучены пока не полностью.

Развитие информационных технологий вывело на передний план специфически новую форму передачи, хранения и воспроизведения данных, которая связана с использованием электронных технологий виртуализации. Представляется, что данные технологии характеризуются генерированием особой виртуальной сетевой реальности, когда пользователь интернета участвует в различных видах интеракций, создающих иллюзию совместного существования с другими пользователями.

Так, автор теории «виртуального общества» А. Бюль отмечает, что с развитием технологий виртуальной реальности компьютеры из вычислительных машин превратились в универсальные машины по производству «зеркальных» миров [1]. Действительно, мы наблюдаем как

в каждой подсистеме общества образуются своего рода «параллельные миры», в которых функционируют виртуальные аналоги реальных механизмов функционирования общества: экономические интеракции и политические акции в сети интернет, общение с персонажами компьютерных игр и др.

Вместе с тем, активное внедрение понятия «информационное общество», понимаемого как общество коммуникаций, а не общество знаний, приводит к подмене понятий и виртуализации уже не компьютерной, а действительной [2]. В итоге, объективная и субъективная реальности уступают место псевдореальности, формированием которой по большей части занимаются современные масс-медиа, в силу своих функций оказавшиеся вовлеченными в процесс виртуализации.

Уникальной формой взаимодействия людей в информационном обществе стали различные социальные сети – онлайн-сервисы и веб-сайты, предназначенные для построения, отражения и организации социальных отношений [3]. Социальные сети существенно расширили пространство для обмена как текстовой информацией, так и фото-, видео-, аудио-информацией, что существенно трансформировало классическое представление об общении. Так, А.И. Шипицин определяет социальную сеть как интерактивный многопользовательский веб-сайт, предоставляющий возможность идентификации (регистрация, создание личной страницы, профиля), имитации социальных связей (добавление в «друзья», в «список контактов»), отслеживания действий членов сообщества [4].

Интернет, а в частности социальные сети, оказали значительное влияние не только на тип и скорость коммуникации, но и на язык как социальное явление, обусловив его дальнейшие изменения. Сегодня русский язык, действующий в интернет-пространстве, имеет мало общего с классическим русским языком. Существующая установка увеличения скорости коммуникации стала результатом образования всевозможных сокращений, аббревиатур и т.п.

Отсутствие возможности видеть собеседника, а значит воспринимать его мимику и жесты, становится поводом для появления «смайликов» и «мемов», которые призваны передавать эмоциональную составляющую речи, тем самым дополняя письменную речь. Важно отметить в данной связи, что интернет-язык (как виртуальное явление) внедряется в повседневную коммуникацию, выходя за рамки социальных сетей, изменяя грамматические нормы родного языка.

В ходе исследования языка социальных сетей нами был проведен контент-анализ микроблогов социальной сети Twitter. Выборочную совокупность составили сообщения русскоязычных пользователей сети Twitter за 2014 год. Проанализировав полученные результаты, можно сделать вывод о том, что пользователи часто используют элементы знакового кодирования эмоциональных реакций: пиктограммы, смайлы, гиф-анимация и т.п. Помимо указанных элементов, доста-

точно часто употребляются иностранные слова и словосочетания, в правильной или неправильной грамматической форме. Для их написания в подавляющем большинстве случаев пользователи применяют соответствующий иностранный язык: «good» (хорошо), «not bad» (неплохо). В остальных случаях пользователи Twitter пишут иностранные слова и словосочетания на русском, сохраняя оригинальное звучание слова или фразы: «оф кос» (конечно), «бикоз» (потому что) и т.п.

Следующими по популярности среди сообщений русскоязычных пользователей Twitter являются различные сокращения, происходящие чаще всего от русскоязычных слов и фраз («пзлст», «норм») и являющиеся следствием ускорения темпа общения в интернет-пространстве, о чем было сказано выше. Другие элементы «сетевых языка» представлены в гораздо меньшем количестве.

Кроме того, результаты проведенного контент-анализа позволяют охарактеризовать Twitter как социальную сеть, весьма насыщенную сленгом («твитнуть» и т.д.). Использование его пользователями, как правило, обусловлено потребностью эмоционального наполнения сообщений и ускоряющимися темпами коммуникации, что с одной стороны стимулирует к экономии языковых средств, с другой влечет за собой деструктивные изменения речевой культуры и исторически сложившихся способов речевого взаимодействия.

Исходя из вышесказанного следует отметить, что особая роль в изменении социальной реальности принадлежит сети Интернет. Ее развитие приводит к возникновению новой речевой культуры и новых социальных практик. Интернет из способа передачи информации превращается в объединяющую людей социальную технологию и самостоятельную сферу жизни, функционирование которой приводит к изменению социального пространства, образованию новых социокультурных форм.

Таким образом, развитие глобальной сети интернет связано со следующими процессами:

Во-первых, появляющиеся в связи с технологическими изменениями новые типы интернет-сообществ вызывают противоречия в информационном обществе, вытесняют те социальные группы, которые не успели к нему адаптироваться;

Во-вторых, все более заметна роль интернет-сообществ в становлении новых моделей социальности, характеризующихся особой языковой культурой.

В-третьих, интернет-сообщества выводят на новый уровень процессы самоорганизации в социуме, с одной стороны, предоставляя качественно иные возможности для развития индивида, с другой – способствуя виртуализации сознания людей и возникновению новых практик манипулирования им.

Ссылки

1. Иванов Д.В. Виртуализация общества. СПб.: Петербургское Вос-

- токоведение, 2000.
2. Исакова Я.В. Язык социальных сетей как социокультурный феномен. Минск: БГУ, 2015.
 3. Юхвид А.В. Информационное общество // Глобалистика: Энциклопедия. М., 2003.
 4. Шипицин А.И. Компьютерные социальные сети в контексте виртуализации современной культуры. Волгоград, 2014.

К.Е. Шляхтина (Россия),
бакалавр КСЭИ,
н.р. – доц. О.А. Касьянова

ТИПОЛОГИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ТРАВЕЛОГА

TYPOLOGICAL FEATURES OF MODERN RUSSIAN TRAVELOG

Аннотация. В статье представлено разнообразие современного российского травелога, терминологически обозначены понятия «партворк» и «инфлайт». Обоснованы перспективы развития специализированных журналов-травелогов и трэвел-журналистики в целом.

Abstract. The article presents a variety of contemporary Russian travelogue, terminology marked concept of “partwork” and “inflaty”. The prospects of development of specialized travelogue-magazine and travel-journalism as a whole.

Ключевые слова: травелог, журнал-травелог, трэвел-журналистика, партворк, инфлайт.

Keywords: travelogue, travelogue-magazine, travel-journalism, partwork, inflaty.

Журналы-травелогии, журналы путешествий или журналы для путешественников на современном информационном рынке в России и в мире представляют собой один из наиболее адаптированных к изменениям и активно развивающихся разделов прессы путешествий.

Ежегодно в мире появляется множество новых журналов, в которых предоставляется подробная информация о путешествиях. По этой причине в условиях изменяющейся экономики и системы прессы в России необходимо определить значение типологических характеристик данного вида средств массовой информации.

В исследованиях российской периодики последних лет наблюдается повышенный интерес к историко-типологическому анализу современных печатных изданий, но до настоящего времени журналы путешествий не располагали должным научным освещением ни как самостоятельная система, ни на уровне отдельных изданий. Более того журналы путешествий не получали надлежащего терминологического описания: например, в англо-русском толковом словаре концепций и терминов «Коммуникативистика и средства информации» Л.М. Земляновой [1. С. 79-94] понятия «журнал-травелог», «инфлайт» – (журнал авиакомпании, который находится в кармане каждого пассажирского кресла вместе с инструкцией о правилах поведения в самолете), и «партворк» - (коллекционные издания, которые выходят еженедельно или один раз в две недели в течение 1-2 лет) не зафиксированы, хотя «инфлайты» и «партворки» на российском медиа-рынке существуют с

начала 2000-х годов, а старейший отечественный журнал-травелог «Вокруг света» имеет более чем полуторовековую историю.

С.Ю. Лучинская [2. С. 36] впервые рассмотрела журналы путешествий как особую информационную систему, имеющую свое неизменное «нишевое» [4. С.45] поле и потенциал для развития своей типологической структуры. Лучинская предложила классификацию прессы путешествий по целому ряду признаков – тематическому направлению, целевому назначению и типформирующим признакам.

Оживление международного туристского обмена и повсеместного распространения внутреннего туризма в России произошло в послевоенные годы, география туризма расширилась. Все это определило появление новой специализированной прессы, отвечающей требованиям времени.

Прототипами специализированных журналов-травелогов, особенно изданий, посвященных спортивному и любительскому туризму [3] - охота, рыбная ловля, стали альманахи: «Туристские тропы» (издавался с 1958 г. по 1962 г. тиражом 20000-200000 экз.), «Охотничьи просторы» (издавался с 1950), «Приключения в горах» (с 1961), «Рыболов-спортсмен» (с 1948). Для работников сферы туризма Главное управление по иностранному туризму издавало специальные «Туристские обзоры», которые, выходяли по мере надобности, заняв нишу, которая сейчас принадлежит журналам для профессионалов туризма («Туристический бизнес», «Вестник РАТА», «Туризм»: Практика, проблемы, перспективы», «Горячая линия - Туризм»).

Если говорить о современности, в группах любительского и спортивного туризма появилось много специализированных изданий-«сателлитов», публикующих материалы о «тематическом» туризме в рамках своей идеи. Так, будучи посвященными яхтингу, судостроению, водным видам спорта, материалы о путешествиях и всемирно известных гонках и ралли публикуют такие журналы, как «Катера и яхты», «Капитан клуб». Отдельную группу составили журналы о рыбной ловле и охоте: «Охота», «Охотник за трофеями», «Рыболов», «Рыболов-Title», «Рыбачьте с нами». Конный туризм предоставлен в журнале о лошадях «Золотой Мустанг» и др. Среди изданий спортивного туризма известны «Горные лыжи», «Спортивный туризм». Набирающий популярность экстремальный туризм представлен в журналах, специализирующихся на теме экстремального спорта. Первое подобное российское издание - «Вертикальный мир». Всплеск интереса к активному отдыху обусловил выход таких изданий, как «Экспедиция, ЭКС». Журналы «Подводный клуб», «Октопус», «Нептун XXI век» посвящены одному из наиболее популярных направлений спорта - дайвингу и дайвинг-туризму. Поиск свободной ниши обусловил возникновение узкоспециализированных журналов, например, посвященных путешествиям «за красотой и здоровьем» - косметологии, СПА, медицинскому туризму.

Для профессионалов гостиничного и ресторанного бизнеса создаются журналы «Гостиница и ресторан: бизнес и управление», «Отель». Актуальные проблемы туристической деятельности отражены в издании «Туризм право и экономика», «Правовое регулирование туризма в России».

Рекламно-информационными изданиями представлен отдельный подвид туристических журналов-каталогов и журналов-справочников: «Туризм и отдых», журнал-каталог «Турнавигатор» и др. С 1991 г. выходит научно-методический туристический журнал-справочник «Туристские фирмы».

На российском рынке прессы появляются лицензионные или иностранные издания с целью популяризации всех видов туризма в одной отдельно взятой стране. Чешский журнал «Международные мосты» освещает вопросы от экономики, туризма и профобразования до календаря событий в Праге. «Stop in Finland» - ежемесячное познавательное издание-навигатор с подробными картами Финляндии.

Одной из тенденций в развитии журналов путешествий является появление новых видов специализированных изданий - партворки (например, «Золотой Глобус») и бортовой журнал «инфлайт» (среди них журналы: «Аэрофлот», «S7 Airlines» и др.), а также использование в информационно-развлекательных журналах («Русский репортер», «Большой город», «Коммерсант») потенциала прагмапутеводителей как туристического гида (журнала в журнале).

Говоря о перспективах развития журналов путешествий можно выделить несколько направлений, определяющих их развитие. Первое связано с поиском тех сегментов читательской аудитории, которая предполагает особый подход. Речь идет о создании линейки «нишевой» периодики по возрастной, гендерной и хобби-направленности. Второе направление определяется освоением клиентской аудитории, где на первое место выходят журналы типа «инфлайт», которые способны удерживать интерес определенной аудитории в ограниченном пространстве. Третья тенденция характеризуется повышением мультимедийной составляющей современного типа издания. А также, онлайн-перспективы журналов-травелогов, которые неизбежно приведут к изменениям в подаче традиционного контента.

Подводя итог необходимо отметить, что в России существует огромный массив журналов-травелогов, которые на сегодняшний день в рыночные отношения не включены. Соответственно это негативно сказывается на развитии отечественного рынка трэвел-журналистики. Для достижения независимости, прежде всего финансовой, российский травелог должен следовать мировым тенденциям развития. Сегодня невозможно издавать журнал или газету, делать программу на любом радио или телевидении, ориентируясь только на свои пристрастия и личный опыт. Такой продукт останется невостребованным.

Чтобы быть успешным в эпоху высоких информационных тех-

нологий, современному травелогу необходимо активнее вступать в рынок, думать о синтезе жанров, использовании всех возможностей мультимедийной среды, имея в виду бурное развитие изданиями интернет-версий и разнообразных интернет-приложений к своему печатному продукту. Причем в новых условиях невозможно работать только с текстом. Для предоставления информации о путешествиях трэвел-журналисту необходимо дополнительно оперировать звуком, фото- и видеоизображением. Говоря о динамике развития журнал-травелог как один из наиболее адаптированных к глобализации типов изданий проявляет устойчивый рост и привлекательность для рекламных вложений.

Таким образом, травелог и как жанр, и как тип периодического издания удачно вписывается в процесс глобализации и в дальнейшем приобретет еще большую популярность, тем более что массовый туризм и возросшая миграция населения усиливает культурное взаимодействие.

Ссылки

1. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англорусский словарь концепций и терминов. М.: Изд-во МГУ, 2004.
2. Лучинская С.Ю. Журналы-травелоги в условиях глобализации масс-медиа: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2009.
3. Слюсаренко Е.А. Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2003.
4. Шостак М.И. Журналы в системе СМИ: типология и «ниши» изданий / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской // Типология периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2007.

НОВЫЕ МЕДИА КАК СЕГМЕНТ СОВРЕМЕННОГО ОНТОЛОГИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

К.А. Бутыч (Россия),
бакалавр КСЭИ,
н.р. – проф., канд.филол.н., Н.И. Щербакова

СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ КОСМИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ НА СТРАНИЦАХ СМИ: ГЕОПОЛИТИЧЕСКИЙ СРЕЗ

THE SPECIFIC OF MEDIA COVERAGE OF THE SPACE TOPIC IN THE PRESS: GEOPOLITICAL CROSS SECTION

Аннотация. Специфика освещения космической тематики на страницах СМИ представлена автором статьи в разрезе основных стратегий внутренней и внешней геополитики современной России.

Abstract: the specifics of the coverage of space subjects in the media presented by the author in the context of the main strategies of the internal and external geopolitics of modern Russia.

Ключевые слова. Космос, геополитика, информационная война, прогресс, международный авторитет.

Keywords: space, geopolitics, information warfare, progress, and international prestige.

Актуальность проблемы освещения космической тематики на страницах средств массовой информации определяется моментом обострившейся информационной войны. В условиях сложной геополитической ситуации фальсификация фактов первого полета в космос, исходящая от западных СМИ, нацелена на снижения международного авторитета России, возросшего в связи с присоединением Крыма, гуманитарной помощью жителям Восточной Украины, военной помощью воздушно-космических сил РФ в Сирии.

Новизна исследования заключается в отсутствии монографических работ, нацеленных на определение специфики освещения космической тематики на страницах СМИ. Проблемы космоса изучены в ракурсе философии [7], дипломатических отношений и международной безопасности, упреждающей милитаризацию космического пространства [2], в аспекте освоения космических сред [3], медицины [4], биологии [9] и др.

Космос как подлинная история величайшего прорыва XX века представлен в научно-публицистической книге Железнякова А. «Первые в космосе. Как СССР победил США» (2011 год). В ней читатели смогут узнать о неизвестных подробностях полета Юрия Гагарина: какие были проблемы в ходе орбитального витка и посадки, кто первым встретил космонавта на земле, где и как он провел первые часы

после возвращения с орбиты и почему не сбылись великие надежды 1960-х годов, когда С. П. Королев мечтал, что скоро «люди будут летать в космос по профсоюзным путевкам».

Как бы ни развивалась космонавтика в будущем, каких бы высот она ни достигла в настоящем, незыблемым для нас сегодня остается факт того, что первой в космосе была наша страна. Космос наш! – это факт и науки, и напряженной трудовой деятельности, и духовной жизни народа, и геополитических побед России в противостоянии с Западом. XX столетие останется в человеческой памяти веком Гагарина и Королева, а русское слово «спутник» вошло во все языки, как и легендарное гагаринское «ПОЕХАЛИ!». Об этом свидетельствуют средства массовой информации не только советской России, но и всего мира.

Цель предпринятого нами исследования заключается в определении специфики освещения космической тематики на страницах СМИ в аспекте геополитических событий 60-х годов XX столетия и современности.

Истоки космической темы как информационного повода российских СМИ коренятся в мифологическом сознании славян. Славянским предкам издревле была присуща вера в небесно-космическую предопределенность человеческой судьбы. Космические тела: солнце, месяц, звезды – главные образы русских народных сказок: «я ни прясть, ни ткать не умею, – говорила меньшая сестра, – а если бы царевич меня полюбил, я бы родила ему сынов, что ни ясных соколов: во лбу солнце, а на затылке месяц, по бокам звезды». [6] Космизм бытия выражается в сказках и в образе ковра-самолета.

Известны славянские культы небесных оленей, отождествляемых с созвездиями Большой и Малой Медведицы. Семью, дом славяне уподобляли части Вселенной. Эти взгляды выразились в таком направлении русской философии, которое получило название Русский космизм. Его представителями являются: Н.Ф. Федоров, К.Э. Циолковский, В. Соловьев, Д. Андреев, П. Флоренский. Космос в представлении русских философов-космистов – это светоносная, прекрасная, творчески созидательная реальность, освоение которой остается приоритетным направлением геополитических стратегий современной России.

XX век вошел в историю как время противостояния двух держав – России и Америки, претендовавшей на мировое господство. Холодная война как глобальное геополитическое, военное, экономическое и идеологическое противостояние в 1946—1989 годах между СССР и союзниками, — с одной стороны, и США и их союзниками, — с другой, не была войной в международно-правовом смысле. Одной из главных составляющих конфронтации была идеологическая борьба — как следствие противоречия между капиталистической и социалистической моделями государственного строя. [8] Доминирование в кос-

мической отрасли для советской державы – победительницы в войне 1941-45 годов - было фактом победы и в холодной войне.

Запуск первого искусственного аппарата Спутник-1, выведенного на околоземную орбиту 4 октября 1957 года, открывает собой эру 18-летней «космической гонки». Когда 12 апреля 1961 года гражданин СССР Юрий Гагарин совершил первый в истории человечества полет в космическое пространство, западные СМИ были в замешательстве: что именно и как следует писать по поводу этого грандиозного события. Информационному обмену мешал и железный занавес. Президент США Джон Кеннеди одним из первых среди западных держав выступил с обращением, в котором озвучил свое отношение к полету Гагарина. В нем он поздравил СССР и честно заявил о том, что его крайне угнетает отставание американской космонавтики от советской. «Нам понадобится время на то, чтобы догнать конкурентов. И можно предположить, что нас будут ждать и некоторые другие неприятные новости, прежде чем ситуация улучшится», - сказал Кеннеди на страницах газеты «Нью-Йорк таймс» [5]. Фрагменты из речи президента США воспроизвели многие мировые средства массовой информации. В новостях, переданных ВВС, также всплыла цитата из Кеннеди. В целом же тон, выбранный британской вещательной корпорацией, был довольно сдержанным. «Советы победили в космической гонке». Полет в цифрах: продолжительность - 108 минут, скорость (по версии ВВС) - 27 тысяч километров в час. Место приземления не уточняется. Лаколично сообщалось лишь о том, что Хрущев поздравил Гагарина.

Главной для зарубежных изданий тех лет было обсуждение темы: «почему красные запустили ЕГО первыми?» (эта фраза красовалась на обложке журнала «Лайф»). Журнал «Тайм» вынес в заголовок «Кто виноват в самой большой пропагандистской победе русских в «холодной войне?» [5]

Газета «Геральд трибьюн» назвала запуск спутника «величайшим поражением Америки». На обложке номера еженедельного журнала Time от 21 апреля 1961 года также был размещен портрет Гагарина. Первый человек в космосе был изображен в шлеме (на котором демонстративно отсутствовала надпись «СССР»). Из-за плеча Юрия Алексеевича вылетали реактивные серп и молот. В самом журнале содержался большой, но банальный материал, посвященный полету, который содержал фрагменты беседы Гагарина с Хрущевым, а также описание ликующего советского народа. Кроме того, Time сообщает, что русскоговорящая публика дала своему герою ласковое прозвище «Гага».

Обязательным сегментом контента западных СМИ, освещающих первый полет Юрия Гагарина в космос, были слухи и домыслы. В материалах журнала Time упоминаются «упрямые скептики», не желающие верить в то, что полет все-таки состоялся и фигурирует ссылка на лондонскую газету «Daily Worker», которая за несколько дней до 12

апреля написала, будто полет уже состоялся. Первым космонавтом, по версии британских журналистов, якобы стал не Гагарин, а «сын известного советского авиаконструктора» - Геннадий Михайлов. Он вроде как совершил три витка вокруг Земли и получил серьезные травмы при приземлении. При этом «Time» честно пишет о том, что советские власти опровергли опубликованную в «Daily Worker» информацию.[5]

Сообщения о том, что другой советский космонавт опередил Гагарина на несколько дней, нередко появлялись на страницах западной прессы. Например, газета «The New York Times» 22 апреля 1961 года опубликовала статью о побывавшем на орбите сыне авиаконструктора - только в данном случае упоминался Сергей Ильюшин-младший. В качестве источника информации указывалась некая французская радиостанция.

Обобщить панораму информационных сообщений зарубежных СМИ о первом полете в космос советского космонавта можно словами британской газеты «Дейли мейл», которая спустя 50 лет после полета написала: «Во всех газетах США полет Гагарина изображался не как успех Советского Союза, а как неудача Соединенных Штатов». [5]

На страницах советских средств массовой информации полет Юрия Гагарина в космос был освещен как прорыв науки, промышленности, духовной культуры. Война 1941-1945 гг. унесла почти 27 млн. человеческих жизней. 2,6 млн. человек стали инвалидами. Население сократилось на 34,4 млн. человек и составило к концу 1945 г. 162,4 млн. человек. Сокращение рабочей силы, отсутствие полноценного питания и жилья вели к снижению уровня производительности труда по сравнению с довоенным периодом. Но, несмотря на это, за годы 4-й пятилетки (1946-1950) были восстановлены и вновь построены 6200 крупных предприятий. В 1950 г. промышленное производство превысило довоенные показатели на 73%. Наметились тенденции к более широкому использованию научно-технических разработок в первую очередь на предприятиях военно-промышленного комплекса (ВПК), где шел процесс разработки ядерного и термоядерного оружия, ракетных систем, новых образцов танковой и авиационной техники. Ведущими отраслями советской экономики были машиностроение, металлургия, топливная энергетическая промышленность, на развитие которых уходило 88% всех капиталовложений.

Газета «Коммунист» от 13 апреля 1961 на первой странице опубликовала «Обращение Центрального комитета КПСС, Президиума Верховного Совета СССР и Правительства Советского Союза к Коммунистической партии и народам Советского Союза, к народам и правительствам всех стран, ко всему прогрессивному человечеству». В нем полет в космос назван «великим событием: «Впервые, - говорится в статье, - в истории человек осуществил полет в космос. Первый человек, проникший в космос, - советский человек, гражданин Советских

Социалистических Республик. Это – беспримерная победа человека над силами природы, величайшее завоевание науки и техники, торжество человеческого разума. Положено начало полетам человека в космос. В этом подвиге, который войдет в века, воплощены гений советского народа, могучая сила социализма». Основной пафос данной статьи носит эпические черты: «Новую эру в прогрессивном развитии человечества открыла наша страна – страна победившего социализма».

Риторика публикаций советской прессы о событиях, связанных с первым полетом в космос, отражает механизм единения народа, партии на смысловом уровне концепта «воля»: «Волею рабочего класса, волею народа, вдохновляемых партией коммунистов во главе с Лениным, наша страна превратилась в могущественную социалистическую державу» [5]. Сегодня данная категория национально-исторического самосознания обретает прежнюю актуальность.

Первая страница «Литературной газеты» от 13 апреля 1961 года открывается емким заголовком, состоящим из одного слова «Свершилось!» Лексическое значение данного глагола включает в себе и то эмоциональное напряжение, каким сопровождалось всеобщее волнение, ожидание успешного окончания полета и всенародное ликование по случаю возвращения космонавта на Землю. Страна жила единым порывом радости, труда, гордости за то, что ты советский человек. Данный пафос жизни страны смогли точно и профессионально ярко отобразить в своих публикациях лучшие журналисты страны: А. Аграновский, В. Песков, К. Симонов, А. Стреляный, Г. Радов, Ю. Черниченко, радио- и телепублицисты И. Андроников, С. Смирнов.

«Комсомольская правда» от 13 апреля 1961 года выведение на околоземную орбиту первого в мире космического корабля-спутника «Восток» с человеком на борту называет «Прыжок во вселенную». Отглагольное существительное «прыжок» - являет собой не просто метафору. Ее содержательно-смысловой диапазон вбирает в себя весь объем и громаду научно-технических, экономических, производственных, духовных и нравственных достижений, которые проделал советский народ, восстанавливая разрушенную в годы войны страну в течение трех пятилеток. Если сравнить динамику развития России за последние 25 лет с момента развала СССР, то подвиг советского народа, покорившего космос на волне трудового и душевного подъема, ВРЕМЯ ВПЕРЕД! - обретает новые исторические масштабы.

С точки зрения геополитических раскладов современности 55-летний юбилей первого полета советского космонавта в космос совпал со второй годовщиной присоединения Крыма к России, окончанием военного конфликта в Украине, народу которой наша страна оказывала и оказывает гуманитарную помощь, с ведущей ролью России в борьбе с террористической организацией ИГИЛ в Сирии. Поэтому в прозападных СМИ по-прежнему раздаются голоса, выражающие сомнения по поводу истинности фактов полета Юрия Гагарина в

космос. Так, на сайте «Новости космонавтики» организована дискуссия по поводу того, какими документами оперировали советские официальные лица, объявляя об успешном полете Гагарина. «Вопрос-то наисерьезнейший, - пишет Vostok7, - Никаких представителей СМИ, никаких представителей общественности, никаких иностранных наблюдателей. Заявление ТАСС - это конечно прелестно, но должны же были быть какие-то аргументированные свидетельства. Например, свидетельства чиновников ФАИ, видевших, как Гагарин садится в ракету, а потом эта ракета улетает. Неужели никто в мире не засомневался? Странная доверчивость. Неужто кроме простой констатации факта советское руководство не привело никаких доказательств?»

Сайт форума forum-tvs.ru для российских граждан запрещен на территории РФ, так как попал в список экстремистских СМИ. Статья «Гагарин никогда не был в космосе» (1 января 2016 год) гласит о том, что: «Вся легенда о Гагарине (как летчике, космонавте и человеке) была искусственно создана СМИ (книги, журналы, газеты, радио... Достоверность полета Гагарина вызывает сомнения...»

7 марта 2015 года на сайте <http://subscribe.ru> выложено интервью Оксаны Жук с Сергеем Мельниковым «Гагарин: Приехали!». В нем автор готовящейся к изданию книги о якобы несостоявшемся полете Юрия Гагарина рассуждает на тему того, что «полет Гагарина был инсценирован и потому космонавта убили, чтобы он не рассказал правду о своем полете, а именно то, что он никуда не летал». Подобных материалов в электронных массмедиа появляется немало. Цель их, как и 55 лет назад: дискредитировать Россию именно в тот момент истории, когда наша страна становится центром геополитических противодействий США, претендующих на сохранение однополярного мира.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что празднование 55-годовщины полета Гагарина в космос как медийный повод, с одной стороны, используется в информационной войне противниками России с целью пошатнуть международный авторитет современной России и замедлить процесс ее национально-исторического воссоединения ценной фальсификации событий первого полета в космос. С другой, эта юбилейная дата дает России шанс обрести государственную идеологию благодаря ориентирам на возрождение былой научно-технической, экономической, производственной и духовной мощи страны.

Ссылки

1. Дискуссионный клуб. Эхо Москвы. Форум ТВС. [Электронный ресурс]: <http://www.forum-tvs.ru> (дата обращения: 02.02. 2016).
2. Дворкина В. Космос. Оружие. Дипломатия. Безопасность. М., 2009.
3. Колесниченко А.В. Турбулентность и самоорганизация. Проблемы моделирования космических и природных сред. М., 2011.
4. Космическая медицина и биология. М., 2013.
5. «Момент спутника» для Америки. [Электронный ресурс]:

<http://www.livejournal.com/2533496.html> (дата обращения: 03.02. 2016).

6. Русские народные сказки. М., 2012.
7. Ситкарев Г.Т. Развитие идей К.Э. Циолковского по созданию космической философии // Вісник національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»: Філософія. Психологія. Педагогіка . 2008 . № 1.
8. Шубин А. В. Холодная война // Универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия «Кругосвет» / [Электронный ресурс]: <http://www.krugosvet.ru/node/40805> (дата обращения: 06.02. 2016).
9. Эволюция. Космическая. Биологическая. Социальная / Под ред. Л.Е. Гринина, А.В. Маркова, А.В. Коротаева. М., 2009.

В.Р. Гурбанова (Россия),
бакалавр КСЭИ,
н.р. – доц. Д.С. Ищенко

ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ СЕНСАЦИИ В СМИ

THE TECHNOLOGY OF CREATION OF A SENSATION IN MASS-MEDIA

Аннотация. В статье рассматривается технология создания сенсационной новости через рассмотрение основных приемов повышения значимости информационного повода в контексте формирования нового информационного пространства.

Abstract. The article is devoted to the technology of creating a sensation, consider the basic techniques more relevant information in the formation of a new information space.

Ключевые слова: сенсация, информационный повод, информационная политика, информационное пространство.

Keywords: sensation, information occasion, information policy, information space.

Сегодня в России граждане как члены социума, организации, государственные и общественные институты оказываются вовлечены в процесс становления системы активных публичных коммуникаций. В результате осуществляется процесс формирования эффективной коммуникационной среды посредством становления информационной политики коммуникантов и технологий ее формирования. В свою очередь информационная политика коммуникантов предполагает высокую степень информационной насыщенности текста, свободный доступ к информации и приоритетность предлагаемых аудитории информационных поводов.

Если говорить в целом об информационной политике государства, то она призвана формировать идеологию, отражать национальные интересы Российской Федерации в информационной сфере, обеспечивать информационную безопасность России в условиях трансформации современного медиапространства. Однако на сегодняшний день наблюдается принципиально иной процесс: построение единого информационного пространства, создание информационного общества подменяются гонкой информатизации с целью утоления «информационного голода».

Как результат вырабатываются принципы создания новостного повода и усиления его значимости для общественности, что позволяет говорить о технологии создания сенсации, которая претендует на исключительную степень важности и должна сопровождаться повышенным интересом общественности.

С учетом фактора значимости в информационной среде вырабатываются критерии подбора событий, которые можно превратить в сенсацию, а также определяются принципы «умножения», усиления новости с целью повышения ее общественной значимости. Поэтому основная цель нашей работы выявить технологию создания сенсационной новости через рассмотрение основных приемов повышения значимости информационного повода в контексте формирования нового информационного пространства.

Сенсация, которую подают зрителю на телеэкранах, в большинстве случаев сопровождается материалами с места происшествия, прямым эфиром с интервью, благодаря чему реципиент воспринимает информацию как достоверную. Таким способом пользуются СМИ с целью создания иллюзии правды у зрителя.

Метод сенсационного репортажа является отвлечением центра внимания с конкретного факта на его подачу. Его все чаще применяют на практике, используя отвлекающим маневром яркие иллюстрации, крупного размера заголовки, схемы, таблицы.

Большая роль в создании сенсаций отводится поискам реальных скандалов. Зачастую журналисты ищут сенсации там, где их нет. В результате при освещении событий чрезмерная сенсационность может искажать достоверную информацию.

Проведя мониторинг электронных медиа, нами было выявлено, что в современном информационном пространстве поводом для создания сенсации может стать даже просто своевременно поданная информация о происшествиях. Так сайт LiFE сообщает: «Метеорологи советуют жителям столицы по возможности отказаться от пользования авто или вовсе покинуть территорию столицы. Все дело в концентрации вредных веществ в воздухе» [7]. Данная информация претендует на повышенную значимость в связи с возможным спасением людей от «вредных веществ», хотя нередко подобные материалы значительно приумножают реальную опасность.

Следующим поводом создания сенсационной новости становится значимость события для массового читателя. В результате журналисты нередко обращаются к значимым событиям прошлых лет, памятным датам: «12 апреля весь мир отмечает День авиации и космонавтики – памятную дату, посвященную первому полету человека в космос» [10]. Значимость события охватывает интересы различных социальных групп, общностей, городов, стран, что делает новость сенсационной. Однако подобное событие может использоваться с целью создания видимой актуальности новости для читателя и быть связанным с заявленной датой, событием, личностью лишь косвенно.

Близость тематики информационного сообщения отдельным слоям общества, также дает основания для создания сенсационной новости: «В Волгограде ветеранам выделяют по 1 000 рублей к 9 мая» [3].

Узкий круг людей с общими тематическими интересами крайне серьезно относятся к своей деятельности, и новость в рамках их узких интересов становится сенсацией.

Электронная медиа среда предлагает и новые способы создания сенсационной новости – это воздействие на читателя, иначе стремление к достижению эмоционального потрясения от новости: «Шайло Пепин из Мейна, родившаяся с ногами, сросшимися вместе, и получившая широкую известность в прессе и на телевидении, умерла от простуды, перешедшей в воспаление легких» [5]. Таким образом, информация, от прочтения которой, у реципиента происходят эмоциональные перемены, также становится сенсацией.

Яркое происшествие, один из наиболее объективных поводов для создания сенсации, способствует общественному удивлению и заметно выраженному интересу аудитории к происходящему: «На ультрасовременном стадионе «Фишт» в Сочи состоялась красочная и самая амбициозная в техническом отношении церемония открытия зимних Олимпийских игр» [9]. Но и яркость события должны быть оценены журналистом адекватно.

Одним из способов создания сенсации становится обращение к событиям, которые не могут оставить равнодушным. Однако зачастую подобные сенсации создаются на человеческом горе: «В Москве задержали няню, убившую ребенка и отрезавшую ему голову» [4]. Люди в большинстве случаев не остаются равнодушными к жестокости, но делать на этом сенсацию претит профессиональной этике журналиста.

Зачастую сенсация создается просто посредством красочного и цепляемого заголовка. Для его создания также существует множество способов:

- интрига заголовка: «Хотите зарабатывать больше?», «Вы все еще ездите на автомобиле?»;
- акцент на проблемах здоровья: «Как улучшить зрение за месяц», «Мечтаете избавиться от болей в спине?»;
- информация о выгодной сделке: «Если найдете цены ниже, мы отдадим деньги или снизим цену», «Выполним заказ за 90 минут. Если опоздаем, то вы не платите»;
- описание возможной выгоды: «Хотите посетителей вашего заведения в три раза больше?», «Как привлечь 1000 подписчиков за 3 дня?»;
- создание иллюзии сенсации: «Невероятные изменения, смотреть всем» «Наконец-то! Раскрыт секрет»;
- обращение к целевой аудитории: «Список лайфхаков начинающему повару», «100 советов начинающему инфобизнесмену».

Подобные методы создания заголовка очень распространены в новых медиа, которые в последние годы набирают популярность.

В результате в 1999 году российский публицист Анатолий Юркин предложил классифицировать сенсационные новости. При этом по-

мимо тематической градации сенсаций, по которой он предложил выделять спортивные, судебные, научные, археологические, физиологические и другие сенсации, он выделил «те, которых не ждут» и фальшивые, что во многом отражает специфику современного информационного пространства, где практически любое событие или его отсутствие с помощью ряда манипуляций приобретает сенсационную аранжировку.

Таким образом, к технологии создания сенсации можно отнести «умножение», усиление новости, которое можно осуществить за счет привлечения экспертов или лжеэкспертов и демонстрацией разных взглядов, подходов к одной и той же проблеме; присутствия тексте влиятельных/ известных личностей; сочетания новости с общественно важной проблемой; сообщения новости быстрее других; подачи новости как эксклюзивной или в цепочке актуальных событий. Однако зачастую подобные принципы используются необоснованно, в результате становится возможным говорить о создании как естественной сенсации, так и искусственной. Последняя, при этом, не способствует утолению «информационного голода» и может восприниматься лишь как информационные шумы, которые отвлекают от сообщений, стратегически важных с позиции информационной политики государства.

Ссылки

1. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз. М., 2002.
2. Белл А. Язык Масс-медиа. Лондон, 1991.
3. В Волгограде ветеранам выделяют по 1 000 рублей к 9 мая // Pikabu. [Электронный ресурс]: <http://pikabu.ru/story/> (дата обращения: 04.03.16).
4. В Москве задержали няню, убившую ребенка и отрезавшую ему голову // Комсомольская правда [Электронный ресурс]: (дата обращения: 04.03.16).
5. Единственная девочка-русалка в мире, дожившая до 10-летнего возраста, умерла от пневмонии // PARANORMALNEWS [Электронный ресурс]: <http://paranormal-news.ru/> (дата обращения: 04.03.16).
6. Кривоносов А.Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций. // Автореф. дисс. ...докт. филол. наук. СПб.: СПбГУ, 2002.
7. Метеорологи советуют москвичам покинуть город // LIFE. [Электронный ресурс]: <https://life.ru/> (дата обращения: 04.03.16).
8. Тертычный А. Сенсация - выстрел без промаха // Журналист. 2003. № 10.
9. Церемония открытия Олимпийских игр в Сочи // Вести.RU. [Электронный ресурс]: <http://www.vesti.ru/> (дата обращения: 04.03.16).
10. 12 апреля – День космонавтики! // Pikabu. [Электронный ресурс]: http://pikabu.ru/story/12_aprelya__den_kosmonavtiki_4129031 (дата обращения: 04.03.16).

В.В. Ефремова (Россия),
бакалавр КСЭИ,
н.р. – доц. Д.С. Ищенко

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА «ТОЛЕРАНТНОСТЬ» В ДИСКУРСЕ НОВЫХ РОССИЙСКИХ МЕДИА

THE REPRESENTATION OF THE «TOLERANCE» CONCEPT IN THE DISCOURSE OF THE NEW RUSSIAN MEDIA

Аннотация. Статья посвящена проблеме лексической репрезентации концепта «толерантность» в дискурсе новых российских медиа. Через комплексное исследование лексем, раскрывающих его концептуальную природу, выявляется структура семантического значения «толерантность» в концептуальной сфере.

Abstract. The article deals with the lexical representation of “tolerance” concept in the discourse of the new Russian media. The author reveals the structure of the semantic meaning of “tolerance” in the conceptual field.

Ключевые слова: концепт, толерантность.

Keywords: concept, tolerance.

На основе различий в системе нравственных и этических норм, обычаев и традиций уже в первобытную эпоху появились антитезы: «мы – они», «свои – чужие», «я – другой». Человек как субъект и как личность не существует без другого, но принимать «чужого» не как враждебного, а как «другого» нужно научиться. Это способствовало появлению и развитию в нашем обществе таких тенденций, как воспитание терпимости и толерантности к представителям разных культур и конфессий.

Цель исследования заключается в выявлении различий между концептами «терпимость» и «толерантность» в коммуникативном поведении, то есть через их реализацию в дискурсе новых российских медиа.

По сути, понятия «толерантность» и «терпимость» синонимичны. Этимологически лексема «толерантность» восходит к латинскому *tolerantia* - «терпение, терпимость», связанному с многозначным глаголом *tolerare* с тем же значением, что и в современном английском языке, - «выносить, переносить, сносить». В русском языке данная лексическая единица не зафиксирована ни в «Толковом словаре живого великорусского языка» В.И. Даля, ни в других толковых словарях XVIII-XIX веков, то есть данная лексема в его «ментальном», а не «биологическом, медицинском» значении является сравнительно недавним заимствованием.

В медицине данный термин означает буквально следующее: «способность организма переносить воздействие яда без развития со-

ответствующего терапевтического или токсического эффекта» [1], то есть это привыкание организма к ядам.

В настоящее время термин «толерантность» используют не только врачи, но и многие публицисты, журналисты и общественные деятели. Происходит смещение лексемы в сферу политического дискурса, в результате чего лексема из разряда терминов переходит разряд концептов. В газетах и в интернет-изданиях можно наблюдать применение данной лексемы на практике. Вот лишь некоторые заголовки из еженедельной газеты «Завтра»: «Толерантность – путь к содому?!», «Кастетом по толерантности», «“Троянский конь” толерантности», «Странности толерантности» и др.

Отрицательный контекст, в который включен данный концепт, способствует формированию отрицательной коннотации и формированию негативного отношения к этому концепту.

Однако лексему «толерантность» в российском контексте часто можно встретить рядом со словами «терпимость» и «терпение». Действительно, толерантность зачастую трактуют как терпимость к иному мировоззрению, образу жизни, поведению и обычаям. Толерантность не равносильна безразличию. Она не означает также принятия иного мировоззрения или образа жизни, она заключается в предоставлении другим права жить в соответствии с собственным мировоззрением.

Соответственно в российском медиапространстве появляются и принципиально иные контексты, нежели в газете «Завтра»: «Толерантность - гармония в многообразии», «Педагогическая толерантность», в которых отсутствует негативный подтекст.

Зачастую это связывают с тем, что в России существует множество национальностей и культур. Но сказать, что русские толерантны к какой-либо культуре нельзя, так как в России не терпят культуру или народность, а стремятся понять ее и полюбить. Толерантность, или терпимость – последнее, что можно испытывать к людям. Сначала – любовь, потом – уважение, затем – терпение, ну и толерантность. По данной градации ненавязанная, естественная потребность человека в любви к ближнему сменяется толерантностью.

Так Запад для «привития» толерантности вводит ряд поправок в законодательство, где прописано как нужно относиться к тому, что тебе чуждо, а чтобы это «чуждое» не было столь далеким заботится о распространении «необходимой» информации. И как результат - гендерное воспитание малышей в детсадах, половое просвещение школьников, узаконивание гомосексуализма. В результате можно наблюдать полный переворот системы ценностей человека.

Особую опасность такая пропаганда представляет для детей и подростков. Речь идет о «социальной инженерии», управлении действиями человека без использования технических средств. Метод основан на использовании слабостей человеческого фактора и считается очень разрушительным, поскольку создается новый человек, с новой

системой ценностей, терпимо относящийся к перевернутым идеалам.

Однако и в России сегодня проявляются тенденции ложного восприятия концептов «терпимость» и «толерантность». Так уполномоченный по правам человека в Пермском крае Татьяна Марголина разграничивая понятия «терпимость» и «толерантность» отмечает: «Разумеется, есть определенная традиция понимания слова «терпимость». Вплоть до середины прошлого века оно трактовалось, как пассивная позиция: терпеть – значит, наступать на себя, уступать кому-то. Слово «толерантность», хотя и используется как синоним «терпимости», несет в себе другие смыслы. «Толерантность» – это активное социальное поведение, к которому человек приходит добровольно и сознательно» [6].

Однако ориентируясь на то, что концепт представляет собой коллективное наследие в сознании народа, его духовную культуру, культуру духовной жизни народа и отражает именно коллективное сознание, данная трактовка для России не может быть справедливой.

Терпимость – это, пожалуй, одна из самых характерных особенностей русского народа, ставшая буквально легендарной. Русские обладают, кажется, безграничным терпением, удивительной способностью переносить трудности, лишения и страдания. В русской культуре терпение и умение переносить страдания – это способность к существованию, способность ответить на внешние обстоятельства, это основа личности (у Ф.М. Достоевского в «Преступлении и наказании» путь к церкви лежит через трактир, то есть истинное спасение приходит после падения, выстраданного человеком, то есть сумевшего перетерпеть/перенести страдания).

Не трудно найти отражение этой черты в русских пословицах и поговорках: «Терпение – лучше спасенья», «Терпение даст умение», «На хотенье есть терпение», «Век живи, век надейся». Русский народ терпелив и вынослив, упорен и стоек, не падающий духом от неудач и верящий в свои силы.

Таким образом, терпимость в отличие от толерантности подразумевает не просто благосклонно признавать, принимать поведение, убеждения и взгляды других людей, которые отличаются от собственных, но и требует от человека благородства, ответственности, честности, правды. Ян Твардовский, один из авторов журнала «Новая Польша» отмечает: «Существует предел терпимости. Нельзя быть терпимым ко лжи, неискренности, преступлению, злу, произволу, насилию, проявлениям ненависти. Настоящая терпимость позволяет свободно выражать взгляды и не борется с тем, что происходит в мире человеческой мысли. Однако она требует от человека благородства, ответственности, честности, правды. Терпимость – высокое слово, которым нельзя злоупотреблять... Настоящая, честная жизнь всегда ведет к терпимости. Биология подсказывает нам, что терпимости мы можем учиться у своего организма, обладающего способностью без

вреда для себя переносить влияния нездоровых веществ, неблагоприятных условий окружающей жизни. Вместе с развитием техники организм приспосабливается ко все более загрязненному воздуху, но и тут есть пределы терпимости. Случаются отравления выхлопными газами в центре города. Зло перешло границу. Терпимость не может быть некритичной, безграничной и должна обладать своим защитным инстинктом. Терпимости надо учиться, как любви [5].

В этом мы видим принципиальное отличие этих двух близких понятий. Однако видится необходимость в наполнении этих понятий дополнительными смыслами и их взаимное обогащение за счет слов друг друга, поэтому в отдельных публицистических, политических и педагогических текстах уже сегодня можем наблюдать тенденцию к их объединению, замене одного другим.

Ссылки

1. Буромский И.В., Клевно В.А., Пашинян Г.А. Судебно-медицинская экспертиза: Термины и понятия. М., 2006.
2. Львов М.Р. Словарь антонимов русского языка. М., 1984.
3. Рерих Н.К. Терпимость // Твердыня пламенная. [Электронный ресурс]: <http://knigo.com/roerich/roer241.htm> (дата обращения 13.02.16).
4. Словарь русского языка в 4-х. / Под ред. А.П. Евгеньевой. М., 1988.
5. Твардовский Я. Терпимость (Перевод Н. Горбаневской) // Новая Польша. 2006. № 2. [Электронный ресурс]: <http://www.novpol.ru/index.php?id=570> (дата обращения 13.02.16).
6. Толерантность // Официальный сайт школы № 562 г. Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]: http://562spb.edusite.ru/vis_p30aa1.html (дата обращения 13.02.16).
7. Толковый словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. Д.Н. Ушакова. М., 2000.

В.А. Кизима (Россия),
бакалавр СКФУ,
н.р. – доц. Ю.А. Клец

ОСНОВНЫЕ ТЕМАТИЧЕСКИЕ ЛИНИИ ПУБЛИКАЦИЙ О ЕВРОПЕЙСКИХ СТРАНАХ МИА «РОССИЯ СЕГОДНЯ»

THE MAINSTREAM LINES OF PUBLICATIONS ABOUT THE EUROPEAN COUNTRIES IN MIA «RUSSIA TODAY»

Аннотация. Статья посвящена анализу публикаций международного информационного агентства «Россия сегодня», посвященных странам Европы. Рассмотрены основные тематические блоки, выявлено, каким странам уделяется больше внимания.

Abstract. The article analyzes the publications of the international information Agency “Russia today”, dedicated to the countries of Europe. Describes the main thematic blocks identified which countries paid more attention

Ключевые слова: тематическое пространство, медиаобраз государства, информационная картина мира.

Keywords: thematic space, media image of the state, the information picture of the world.

Процессы формирования медиаобраза того или иного государства активно развиваются на современном этапе. Именно этот факт обуславливает необходимость изучения освещения СМИ деятельности стран, взаимодействующих в политическом пространстве, в частности, с российским государством. Частотность упоминания стран и тональность материалов может сказать о положении того или иного государства в информационной картине мира, создаваемой данным СМИ.

Так, большую роль играет информационное сопровождение довольно сложных отношений России и стран Европы. На фоне общественно-политического мирового конфликта, связанного в основном с событиями на Украине, изучать отношение российских СМИ к европейским государствам особенно важно.

В качестве объекта исследования нами были проанализированы материалы международного информационного агентства «Россия сегодня», созданного на базе РИА «Новости». Основным направлением деятельности МИА «Россия сегодня» является освещение за рубежом политики РФ и российской общественной жизни. При этом своей целью агентство ставит объективно освещать события в мире, рассказывать о взгляде России на ситуацию. Материалы публикуются в сетевом издании с прежним названием «РИА Новости».

Для исследования тематического пространства было проанализировано 1160 материалов МИА «Россия сегодня» в период с 1 января

по 1 июля 2015 года.

В ходе контент-анализа было выявлено неравномерное распределение информационного внимания для европейских государств. Так, наиболее часто упоминаемым европейским государством является Украина. Событиям в данной стране посвящено 507 материалов. При этом положительно характеризуют государство только 10 из них. «Россия сегодня» постоянно отслеживает ситуацию в данном государстве. В структуре тематик даже выделяется отдельные темы: «Ситуация на Украине. Январь», «Ситуация на Украине. Февраль» и т.д. Важно отметить, что отдельно от материалов об Украине подобные тематические блоки агентство выделяет для ДНР и ЛНР («Ситуация в ДНР и ЛНР. Март»).

Кроме того, часто упоминается и Европа в целом. Речь в таких текстах идет либо о совокупности стран, находящихся на данной территории, либо о Евросоюзе как политическом образовании. Всего Европе в целом посвящено 140 материалов.

В поле информационного внимания МИА «Россия сегодня» являются также Франция (275 материалов), Великобритания (78 материалов), Македония (34 материала), Дания (32 материала) Польша (30 материалов) и Греция (20 материалов). Остальные государства упоминаются редко (от 15 до 1 текста за исследуемые полгода). Таких стран 23, среди них Испания, Чехия, Латвия и Италия. Стоит отметить, что в том числе к ним относится Германия. Вне описания деятельности более крупного надгосударственного образования Евросоюза непосредственно об этом государстве за исследуемый период упоминается 11 раз. Редко упоминаются Норвегия, Голландия, Австрия, Словакия, Венгрия, Болгария и Норвегия. Единичными материалами представлены такие государства, как Швеция, Финляндия, Сербия, Черногория и Румыния. Остальные европейские страны отсутствуют в информационном пространстве исследуемого информационного агентства в данный период.

При рассмотрении тематических линий в ходе контент-анализа было выявлено 10 основных тематических блоков. Так, доминирующей при освещении европейских событий является тема внешней политики. К ней относятся 311 материалов. Внешняя политика освещается неоднозначно. В основном в данном блоке материалы посвящены деловым встречам и высказываниям представителей тех или иных государств относительно происходящих событий, как в тексте «МИД Италии: партнерство Москвы и Рима очень важно» (31.05.2015).

Тематическая линия внешней политики разделяется на подтемы, которые необходимо рассматривать отдельно. Наиболее распространенной является тема дипломатических отношений. Ей посвящено 56 материалов. Взаимодействие стран между собой освещается, как правило, негативно. «Россия сегодня» постоянно подчеркивает наличие проблем в общении стран Евросоюза. Об этом говорят оценочные ма-

териалы, например: «Итальянский политик: Евросоюз уже развалился» (02.04.2015); «Le Figaro: Европейский союз – это "сферическое фиаско в вакууме"» (08.04.2015). Поддерживают данное направление и событийные материалы: «В Италии собрали подписи в поддержку референдума о выходе из еврозоны» (09.04.2015).

Особое место в тематическом пространстве информационного агентства занимают дипломатические отношения европейских стран с Россией. В данном аспекте подчеркивается наивность и непонимание ситуации со стороны некоторых европейских лидеров («Die Zeit: Европу развалит ее собственные политики», 27.04.2015). В то же время другие (как правило, оппозиционные лидеры либо представители небольших стран) высказывают желание сотрудничать с Россией. Об этом говорится в следующих материалах: «NYT: некоторые страны Европы превратились в «тройных коней» России» (27.04.2015); «Политолог: ЕС восстанавливает отношения с РФ, несмотря на протесты США» (27.04.2015).

В текстах создается впечатление, что европейские лидеры постоянно одобряют или осуждают действия различных государств, высказывая мнение практически по разнообразным проблемам и демонстрируя свою причастность: «Меркель поздравила Дуду с победой на президентских выборах в Польше» (25.05.2015); «Il Giornale: ось Россия-Греция» заставляет Меркель содрогаться» (05.04.2015).

Подчеркивается давление на европейских политиков со стороны США. Так, в тексте «Политолог: политика США и ЕС разворачивает страны Европы в сторону РФ» (11.05.2015) это иллюстрируется следующей цитатой: «США все труднее удержать некоторые страны Восточной и Центральной Европы в зоне своего влияния, эти страны все чаще смотрят в сторону России, отмечает американский аналитик».

В рамках темы внешней политики европейских государств освещается их военная мощь и ее использование. Уделяется внимание и их деятельности в составе НАТО. Сообщается об учениях, о совещаниях и стратегических решениях. Членство в НАТО, как правило, является характеристикой того или иного государства при обосновании его отношения к описываемой в материале проблеме («Премьер: Черногория хочет в НАТО, поскольку разделяет ценности альянса», 08.05.2015).

Освещается и тема терроризма в Европе. Данному блоку посвящено 302 материала. В МИА «Россия сегодня» можно увидеть как освещение конкретных примеров, так и их обсуждение: «Террор во Франции: война миров только начинается» (13.01.2015) Освещается и предотвращение терактов, как в тексте «Силовики в Македонии в ходе спецоперации ликвидировали 14 террористов» (10.05.2015).

Внутренняя политика как тематический блок содержит в себе 241 материал. Основной массив текстов в данной группе посвящен выборам в разных государствах. Освещаются данные события про-

должительный период времени (в среднем, две недели), в основном – довольно нейтрально. («Региональные выборы проходят в семи регионах Италии», 31.05.2015).

Другая тематическая линия внутри блока внутренней политики – принятие законодательных актов в европейских странах. Иногда они освещаются нейтрально либо положительно («Словакия снизит цены на ряд продуктов и выделит больше денег для школ», 25.05.2015). Но законодательские инициативы некоторых стран характеризуются агентством негативно. Так, законопроекты, принимаемые на Украине, характеризуются как неудачные («Макдональд: вместо спасения экономики Киев запрещает мультфильмы из РФ», 30.03.2015). Большое место уделяется личности президента Украины Петра Порошенко. Он показывается неудачливым политиком, который абсолютно не способен управлять страной. Схожая оценка дается и представителям украинского правительства («Яценюк попросил кредиторов «пожертвовать своей долей» для Украины», 25.05.2015).

Следующий компонент данного тематического блока – митинги и беспорядки. Как правило, они проводятся оппозицией, к которой «Россия сегодня» формирует негативное отношение. Так, митинги в Македонии называются «вторым майданом» и «калькой» событий на Украине («Мнение: события в Македонии – «калька» происшедшего на Украине», 12.05.2015).

В тематическом блоке, посвященном экономике, выделено 224 материала. Одна из основных тематических линий в данном блоке – экономические санкции против России. Информационное агентство в своих материалах в целом выражает следующее мнение: европейские страны в основном терпят экономические убытки из-за санкций и желают восстанавливать отношения с Россией. Однако они вынуждены продолжать данную политику под давлением США («NYT: США уговаривают Грецию не участвовать в “Турецком потоке”», 09.05.2015). Особые убытки, по мнению агентства, несут небольшие страны Восточной Европы, которые готовы к сотрудничеству.

Другая тематическая линия внутри блока об экономике – ситуация в Греции. «Россия сегодня» подробно освещает переговоры Афин с Евросоюзом и принятие каких-либо экономических решений. («ЕК считает продление поддержки Греции наиболее реалистичным сценарием», 16.02.2015). Кроме того, освещается экономическое взаимодействие Греции и России, которое показано в положительном свете.

В материалах о культуре – их выделено 47 – преобладает событийность. Примером может служить текст «Археологический музей Древнего Коринфа готовит две новые экспозиции» (12.01.2015). Однако чаще данная тематика не предстает в чистом виде. Так, в некоторых текстах тема культуры может быть связана с темой политики. Например, в материале «СМИ: Украина в 2016 году планирует возобновить участие в “Евровидении”» (25.05.2015) отказ от участия Ук-

раины в музыкальном конкурсе 2015 года связывается со сложной политической ситуацией в стране. Кроме того, с культурой связаны и общественные события. Так, в тексте «Чешское реалити-шоу о нацистской оккупации оказалось в центре скандала» (25.05.2015) освещается общественный резонанс по поводу события в частности и общей ситуации падения моральных ценностей в целом.

Отдельного внимания заслуживают ошибки журналистов. Так, материалы подчеркивают некомпетентность работников СМИ и неточность в работах европейских журналистов и телеведущих. Так, несколько материалов посвящено неоднократной ошибке телеведущего при произношении имени президента Эстонии («Президент Эстонии прервал интервью в эфире телеканала Sky News», 08.02.2015). Описаны последствия: президент отказался продолжать интервью. Осуждаются и ошибки журналистов при освещении событий на Украине. Более того, они называются заведомой ложью: «Немецкий телеканал подвергся критике за ложь об Украине» (16.02.2015).

Освещаются данным агентством аварии и чрезвычайные ситуации, происходящие на европейской территории. К данному блоку отнесено 30 материалов. Как правило, освещаются аварии и катастрофы, произошедшие по вине человека. Примером небольших антропогенных аварий может служить пожар в аэропорту Рима («СМИ: пожар в аэропорту Рима мог начаться с портативного кондиционера», 10.05.2015). Среди более крупных аварий с участием людей можно назвать авиакатастрофы и автомобильные аварии.

К тематическому блоку криминальных событий относится 13 материалов. Данная тематика, как правило, освещается событийно и описывается нейтрально. При этом об одном событии описывает лишь один материал, отсутствует описание развития ситуации. Так, всего лишь одним текстом освещена попытка поджога мечети в Швеции: «Полиция Швеции разыскивает неизвестного, пытавшегося поджечь мечеть» (01.01.2015). Другим примером может служить материал «В Испании раскрыта преступная сеть, переправлявшая китайцев за рубеж» (04.05.2015).

Освещается и проблема мигрантов на европейской территории (14 материалов). Так, основной проблемой для европейцев, по мнению агентства, в исследуемый период являются украинские мигранты («Более 20 тысяч жителей Украины покинули страну за последние две недели», 26.05.2015). В то время как «власть толкает миллионы украинцев к миграции» (13.02.2015), «Европа так боится украинских мигрантов, что отказывает им в визах» (14.04.2015). Более того, в материалах отмечается, что «поведение украинских мигрантов раздражает жителей Польши» (21.04.2015).

В то же время в некоторых материалах мигрантами выступают жители Польши. «Около трех миллионов поляков покинули страну в последние годы. В ближайшие 12 месяцев каждый пятый работо-

способный житель Польши планирует уехать на заработки за границу, основная часть рабочих мигрантов моложе 35 лет, 75% из них планируют дальнейшую эмиграцию...» – таким образом характеризуется ситуация в тексте «День Европы отметили в Варшаве красочным парадом» (09.05.2015).

Общественной тематике посвящено 18 материалов. В основном они касаются событий, косвенно связанных с политической или экономической ситуацией в стране. Примером может служить текст «СМИ: в Польше напечатали карту разделенной Украины» (24.04.2015). Хотя есть и нейтральные материалы: «Польский историк Бартошевский скончался в Варшаве в возрасте 93 лет» (24.04.2015).

Спорт, наука, медицина и технологии как тематические блоки представлены 2-3 материалами. Они представлены событийно и нейтрально («Часть чешских осужденных получают электронные браслеты вместо срока», 25.05.2015; «Второй обладатель искусственного сердца скончался во Франции», 04.05.2015). Однако, как правило, они связаны с другими темами, например, политикой. Это можно увидеть в тексте: «Минпромторг надеется, что Египет упростит регистрацию лекарств из РФ» (2.03.2015). Пересечение наблюдается и с экономическим тематическим блоком: «Чешское правительство увеличит расходы на науку до \$1,2 млрд. в год» (25.05.2015). В целом же невнимание к данным тематическим блокам характеризует отношение информационного агентства к европейским государствам скорее как к объектам политического взаимодействия.

Таким образом, контент-анализ показал, что МИА «Россия сегодня» освещает деятельность европейских государств неравномерно. На фоне подробного описания событий на Украине другие страны полностью выпадают из зоны информационного внимания агентства.

«Россия сегодня» уделяет много внимания внешней политике европейских государств, подчеркивая при этом диалогичность политического пространства Европы и приверженность европейских лидеров к дипломатии. Отношения с Россией характеризуются по-разному в зависимости от того, является ли государство частью Западной или Восточной Европы.

В тематическом блоке, посвященном внутренней политике, наибольшее внимание уделяется событиям на Украине, описываемым с отрицательной стороны. В то же время другие государства описываются скорее нейтрально. Основными информационными поводами являются выборы и принятие законопроектов с одной стороны, митинги и беспорядки, – с другой.

Экономическая тематика представлена, прежде всего, освещением проблем госдолга Греции и последствий проведения санкционной политики в отношении России со стороны европейских государств.

Освещение терактов, а также аварий и катастроф представлено подробно и событийно. Остальным сферам жизни внимания уделено

мало, события культуры, общественной жизни, науки и спорта освещаются недостаточно и односторонне, переключаясь с темами политики и экономики.

В.А. Некрасов (Россия),
бакалавр КСЭИ,
н.р. – проф. Н.И. Щербакова

ФЕНОМЕН ПРЕЗИДЕНТСКИХ РЕЧЕЙ НА СТРАНИЦАХ СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА

A PHENOMENON OF PRESIDENT'S SPEECH IN CONTEMPORARY MASSMEDIA

Аннотация. Феномен президентских речей В.В. Путина, опубликованных на страницах отечественных СМИ, рассматриваются автором статьи в контексте такого качества президентской коммуникации, как медийность.

Abstract. The phenomenon of presidential speeches of Vladimir Putin, published on the pages of the national media, are considered by the author in the context of a quality such as presidential communications, as the media.

Ключевые слова: президентская коммуникация, медийное событие, президентский дискурс, медийность.

Key words: presidential communication, media event, presidential discourse, the media.

Актуальность проблемы исследования феномена президентских речей на страницах современных массмедиа определяется моментом изменения характера политической и, в частности, президентской коммуникации под воздействием внедрения СМИ во все области общественной жизни. Коммуникация граждан России с Президентом страны в формате прямой линии - это медийное событие, которое во многом определяет феномен общественного сознания на текущий момент.

Новизна предпринятого нами следования определяется низкой степенью изученности особенностей речи В.В. Путина как Президента РФ. Особенности политического дискурса активно рассматриваются лингвистами (Стратиенко Д. «Публичная политика и современные российские СМИ», Г. Солганик «Язык СМИ и политика», Петрова Н. «Язык современных СМИ: средства речевой агрессии»). В диссертационном исследовании Мехта Анджу «Содержательно-композиционные и стилистические особенности русской политической торжественной речи» (2012 г.) политическая речь рассматривается как лингвокультурологический феномен, свидетельствующий об идеологических и лингвостилевых предпочтениях современного российского общества. Политологами речь политиков рассматривается в рамках политических коммуникаций (Пономарев Н.Ф. «Политические коммуникации и манипуляции», М., 2007). В журналисти-

коведении речь политиков исследуется в русле медиаобразования и технологий взаимодействия средств массовой информации с аудиторией. Разделяем мнение автора монографии «Медиаобразование молодежной аудитории» (2009 г.) Жилавской И.В., которая обращает внимание на широкую палитру политических взаимодействий, важнейшим субъектом которых выступают средства массовой информации. [3] В этой связи публичные выступления В.В. Путина как президента России можно считать информационным сегментом, который задает идеологический вектор современным коммуникативным процессам.

Целью исследования является определение феномена президентских речей на страницах современных массмедиа.

Признавая дискуссионность большинства вопросов, связанных с президентской коммуникацией и риторическим президентством, Хазагеров Г.Г. делает вывод о тенденциях к изменению современного президентского дискурса в сторону медийности, публичности и корпоративности. [10] Медийность – это свойство быть опосредованным медиакоммуникацией. Сложность постижения сути президентской коммуникации, ее целей и средств напрямую связана именно с медийностью президентского дискурса, что вызывает к жизни необходимость переосмысления обсуждаемого феномена и его роли в жизни общества. На наш взгляд, процессы медиатизации, происходящие в современном мире, повлияли на риторику власти в направлении создания имиджа руководителя, который выражается в понятии «риторическое президентство». Оно возникло в вокабуляре американских политологов и историков в 80-е годы прошлого века. При этом и те, и другие до сих пор осознают дискуссионность данного термина. По мнению американского политолога Джеффри Тулиса, риторическое президентство - феномен XX в., который зародился во времена правления Теодора Рузвельта [1]

Президентская коммуникация СМИ является средством для установления контакта президента с массовой аудиторией. С одной стороны, этот контакт дает президенту право широкого взаимодействия с общественностью, а с другой, - предлагает общественности право доступа к риторическому образу президента. Прямая линия с Президентом страны является яркой иллюстрацией президентской коммуникации. Речевая коммуникация подобного толка носит демократический характер. Права президента и права аудитории в таком взаимодействии всегда будут ограничены информационной логикой СМИ. По мнению Хазагерова Г.Г., «главную роль в президентской коммуникации играет не президент (и даже не президентская риторика), а его имидж: телегеничность, внешность, умение преподнести себя» [10]. Отвлекая внимание общественности от проблем импортозамещения, развития базисных отраслей тяжелой промышленности, «риторическое президентство» формирует общественное сознание в популистском

русле.

Иллюстрацией сказанного может служить статья под названием «Путин: Непротивление злу насилием не востребовано в мировой политике», помещенная на сайте газеты «Правда». В ней прослеживается риторика популистских высказываний Владимира Владимировича, соответствующих формату встречи с ветеранами и отвечающей тем мировоззренческим ценностям, которые свойственны целевой аудитории: "В этой связи, конечно, всегда были и будут востребованы люди, которые не только понимают это, но и готовы положить на алтарь Отечества и свою жизнь, и свое здоровье. А без понимания, зачем это нужно, и без понимания высокого смысла этого подвижничества, ничего не будет" [7] Смыслообразующими в тексте стали слова, семантика которых содержит высокую патетику патриотических чувств: «альтарь Отечества», «подвижничество».

Известный русский философ Иван Александрович Ильин в работе «О сущности правосознания» раскрывает сущность патриотизма, создающую контекст тех понятий, которые употребляются в речи президента, В. Путина. Посмотрим, насколько они совпадают по смыслу. По мнению И.А. Ильина, «Человек может прожить всю жизнь в пределах своего государства и не обрести своей родины. Найти родину значит пережить своего рода духовное обращение: открыть в предмете безусловное достоинство, действительно и объективно ему присущее, и прилепиться к нему волею и чувством; открыть в самом себе подлинную жажду этого высшего и способность бескорыстно радоваться его совершенству, любить его и служить ему. Это значит, наконец, соединить свою жизнь с его жизнью и свою судьбу с его судьбою. Вот почему в основе патриотизма лежит акт духовного самоопределения». [4] Как очевидно, слово «патриотизм» предполагает не столько «продуктивную патриотическую работу», сколько совпадение мировоззрений, взглядов, идеалов, какими жили участники боевых сражений на полях Великой Отечественной войны. Патриотизм ветеранов предполагал возведение заводов, новостройки, план электрификации всей страны, полет в космос. Осознавая отсутствие идеологических совпадений, Президент использует в своей речи в качестве ключевого концепта слово «искренность»:

«Что бы официальные власти ни делали - когда это пронизано официозом, к сожалению, часто не хватает того, что должно привести к хорошему результату... Знаете, чего не хватает? Искренности».

В статье «Владимир Путин объяснил высказывание про Ленина "атомную бомбу"», опубликованной на сайте «Правда.ру», отображена риторика Президента России - лидера Общероссийского народного фронта, который считает, что к таким вопросам, как захоронение тела Ленина, нужно подходить аккуратно, чтобы не разобщить общество. Однако, анализируя экономику советской поры, использует в речи слова и обороты, выдающие его либерально-демократические

взгляды: “Да, плановое хозяйство дало определенное преимущество – оно дало возможность сконцентрировать ресурсы государства на решении важнейших задач. Медицина, образование – безусловная заслуга компартии того времени. Оборона – колоссальная заслуга. Если бы не концентрация ресурсов перед Великой Отечественной войной, велика была бы вероятность поражения с катастрофическими для всего государства и населяющих его народов последствиями. Это безусловные плюсы. Но нечувствительность к изменениям, технической революции, новым технологическим укладам – привела СССР к коллапсу экономики» [2] На наш взгляд, не могла советская страна, опередившая Европу научно-технически и первой осуществившей полет в космос, быть «нечувствительной» к техническим революциям.

По мнению Н.Ф. Пономарева, медиатизация президентской коммуникации создала все предпосылки для появления как минимум двух типов дискурса: «первичный» - собственно медиадискурс (комментирующий, поясняющий, интерпретирующий речь президента), и «вторичный» - собственно президентский дискурс, но опосредованный СМИ и приобретший в связи с этим социолингвистические характеристики «множественного понимания» и «множественной интерпретации» со стороны адресата [6].

Вторичным дискурсом можно считать речь В.В. Путина на пленарном заседании межрегионального форума ОНФ в Ставрополе: «Мне до сих пор нравятся и нравились идеи коммунистические и социалистические. Если мы посмотрим “Кодекс строителей коммунизма” — он очень напоминает Библию. Идеи очень хорошие – равенство, братство, счастье. Но практическое воплощение – далеко от того, что излагали социалисты-утописты. Согласитесь, это был не “Город солнца”» [2].

«Город Солнца» - философское произведение итальянского священника Томмазо Кампанеллы, который готовил освободительное восстание с целью свержения испанских захватчиков. Он 27 лет провел в тюрьмах. В своем произведении Кампанелла создал прообраз идеального общества, где трудятся все и нет «праздных негодяев и тунеядцев». Как нам представляется, советский народ, выстраивая великую империю, смог воплотить в жизнь философскую утопию Кампанеллы, потому что социальная справедливость и труд были главным идеологическим стержнем эпохи.

Специфика нового политического дискурса, сегментом которого является президентская коммуникация, связана с динамичной сменой пластов словарного состава: широко употребленные на каком-либо этапе единицы уходят в просторечный запас при смене исторических эпох; вводятся в обиход принципиально новые слова и обороты: происходит актуализация старых понятий – наполнение их новым семантическим содержанием.

Так, на страницах «Комсомольской правды» опубликован мате-

риал под названием «Я доволен визитом в Нью-Йорк, он получился очень полезным...» журналист сообщает читателям о том, что после выступления на Генассамблее ООН президент провел долгожданные переговоры с Обамой: «По просьбе американской стороны изменен формат личной встречи. Никакого пусть даже сверхпротокольного диалога для прессы не будет – только рукопожатие! Обама вышел первым с неизменным стаканчиком кофе в руке. А через несколько минут пришел Путин, назвавший разговор с американским коллегой предельно откровенным.

– Вы в целом довольны визитом? – спросил я президента.

– Доволен, - ответил Путин. – Он был очень насыщенным и очень полезным. На таких мероприятиях много контактов, они носят подчас неформальный характер, но очень продуктивны. Тут нет необходимости протокольно расшаркиваться, а напрямую обсуждаются вопросы, представляющие либо взаимный, либо глобальный интерес» [8]. Сочетание разговорной формы глагола «расшаркиваться» с наречием «протокольно», который является приметой официально-делового стиля, придает речи Президента либерально-демократический формат.

Судя по тому, что многие стратегически важные вопросы не были освещены в ходе прямой линии (в частности, судьба отраслей тяжелой промышленности, которые всегда в России были базовыми), можно сделать вывод об обязательной адаптации публичных обращений президента к многочисленной теле- и радиоаудитории и тщательном отборе языковых, стилевых и риторических средств. Президентский дискурс в таких обстоятельствах выступает как соединение политических обстоятельств, политических мотивов, политических позиций и как информационный продукт профессиональных усилий спичрайтеров.

В ходе прямой линии с президентом РФ Владимиром Путиным были озвучены многие вопросы “на злобу дня”. Программа продлилась 3 часа 39 минут. За это время глава государства ответил на вопросы об экономической ситуации в стране, внешней политике, о ценах на бензин, продукты продовольствия и лекарственные средства, о своих отношениях с бывшей женой и пр. Несмотря на демократический формат беседы народа с Президентом, который задан самим жанром «прямой линии», в целом, обстановка в студии была весьма напряженной.

На вопрос Людмилы Сафроновой из Москвы: “В прошлом году я покупала продукты на всю семью, на неделю я тратила 5 тысяч рублей. Спустя год, то есть сейчас, это не меньше 10 тысяч, то есть получается, в два раза больше, а вот правительство говорит, что инфляция 12,5% в год. Так кому верить все-таки, правительству или чеку из магазина?” – В.В. Путин ответил: «И чеку, и правительству, и скажу почему. Здесь нет никакого противоречия. Правительство говорит о средней инфляции по году, но она не 12,5, она 12,9%. Что касается вклада в инфляцию

различных составляющих, то рост цен на продукты питания является существенным в этом смысле». Президент подтвердил наличие высокого процента инфляции и ушел от оценки и комментариев, касающихся работы правительства, связанной с погашением инфляции.

Еще один вопрос, связанный с экономикой, задала Наталья Приходько из Москвы: «В экономическом блоке правительства с завидным постоянством говорили о том, что мы нащупали дно кризиса, оттолкнулись от него, семь раз уже насчитали такие слова, – как вы оцениваете, где сейчас находится российская экономика? И вспоминая большую пресс-конференцию (в конце 2015 года) – какая сейчас полоса: черная или белая?» [5].

Президент ответил на него в обобщенном формате, не обязывая к ответу: «Серая, и скажу почему. Потому что ситуация еще не исправилась, но все-таки тренд положительный» [5]. Употребление в речи заимствованной лексики – понятия «положительный тренд», указывающего на индикатор рыночных цен, не способствует образованию содержательного смыслового контекста. В ответе Президента не прозвучало ожидаемое: не названы стратегические рычаги, благодаря которым «черная» полоса в развитии отечественной экономики становится «серой».

Особый блок вопросов был посвящен во время «Прямой линии с Президентом России» проблемам бизнеса, в частности избыточному контролю со стороны государства. Президент в своем ответе сослался на менталитет чиновников: «Такой у нас менталитет, особенно у чиновничества: если уж кто на чем стоит, то старается максимально использовать свое статусное положение и обеспечить ренту» [5], тем самым снижая долю собственной ответственности за коррупцию. И хотя проверки бизнеса чиновниками должны пройти согласование с прокуратурой («после введения правила, согласно которому все проверки должны быть согласованы с прокуратурой, количество заявок на проверки сократилось на треть, а из сделанных заявок прокуратура не подтверждает необходимость 50% проверок»), где гарантия, что данная мера не означает перенаправленность коррупционного потока.

Психологический прием убеждения соотечественников в качестве отечественных лекарственных изделий на примере личного их употребления («Если приходится (лечиться), то что дают, то и принимаю, и отечественные (лекарства), и импортные, но они самые простые, из дешевого сегмента») – подменяет мнения экспертов фармацевтической области и свидетельствует об уязвимости данной отрасли с точки зрения государственного обеспечения и контроля.

Стратегия перевода геополитического вопроса о международных взаимоотношениях России с Украиной, Турцией («Может ли в условиях международной вражды эффективно и успешно развиваться Россия? По ком еще ударят ВКС России?») в плоскость внутренней геополитики («Нам нужно ударить прежде всего по бездорожью и

разгильдяйству в самом широком смысле этого слова, – сказал он. – И если мы сделаем это хорошо и эффективно, добьемся результата, когда наши вооруженные силы будут действительно непобедимыми и лучшими в мире, будут такими, какими мы их хотели видеть, а именно компактными, недорогостоящими и современными") делает президентскую стратегию уязвимой, так как не нацеливает на борьбу с главной проблемой российской экономики – коррупцией, следствием которой являются бездорожье и разгильдяйство. «Нам нужно думать не о том, как справиться с Америкой, нам нужно думать о том, как справиться с внутренними вопросами и проблемами – дорогами, решением проблем здравоохранения, образования, с развитием экономики, ее восстановлением, приданием ей необходимых темпов роста... Что касается того, может ли женщина быть главой государства, то с этими проблемами, может быть, женщина лучше всего и справится». Употребление в речи Президента РФ модальных глаголов «нужно», «может быть» выявляет лишь формируемую государственную волю руководства страны.

Таким образом, феномен президентских речей на страницах современных массмедиа со всей полнотой раскрывается в контексте президентской коммуникации СМИ и отвечает всем требованиям медийности, как средству, которое адаптирует прямую речь Президента для установления его контакта с массовой аудиторией посредством СМИ. Именно медиатизация президентской коммуникации способствует образованию «вторичного», собственно президентского дискурса, опосредованного СМИ и приобретающего социалингвистические характеристики «множественного понимания».

Ссылки

1. Антонова И.Б. Президентский дискурс в современной медийной среде // Вестник РГГУ. 2011. № 1.
2. Владимир Путин объяснил высказывание про Ленина «атомную бомбу». [Электронный ресурс]: <http://www.pravda.ru> (дата обращения 10.05.2016).
3. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории. Томск, 2009.
4. Ильин И.А. О сущности правосознания. [Электронный ресурс]: <http://www.magister.msk.ru/library/philos/ilyin/ilyin07.htm> (дата обращения 10.05.2016).
5. Материалы «Прямой линии с Президентом В.В. Путиным 14 апреля 2016 года. [Электронный ресурс]: Информационное агентство России ТАСС <http://tass.ru> (дата обращения 10.05.2016).
6. Пономарев Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции. М.: Аспект Пресс, 2007.
7. Путин: «Непротивление злу насилием не востребовано в мировой политике...». [Электронный ресурс]: <http://www.pravda.ru//> (дата обращения 10.04.2016).

8. Путин – «Комсомольской правде»: «Я доволен визитом в Нью-Йорк, он получился очень полезным». [Электронный ресурс]: <http://www.kuban.kp.ru/daily/26439/3309712/> (дата обращения 10.04.2016).
9. Романов А.А. Управленческая риторика и культура речи: Правильно, красиво, убедительно. Тверь: ТГСХА, 2002.
10. Хазагеров Г.Г. Партия, власть и риторика. М., 2006.

А.В. Немкина (Россия)
бакалавр КСЭИ,
н.р. – проф. Н.И. Щербакова

СВОБОДА ПРЕССЫ И СВОБОДА ВЫРАЖЕНИЯ МНЕНИЙ В СТРАНАХ ТРАДИЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

FREEDOM OF THE PRESS AND FREEDOM OF OPINION IN THE COUNTRIES WITH TRADITIONAL CULTURE

Аннотация. Проблема свободы прессы и свободы выражения мнений рассмотрена в статье на примере традиционного права Китая, опыта гражданско-правовой деятельности Международного института печати.

Abstract. The problem of freedom of the press and freedom of opinion discussed in the article on the example of the traditional law of China, experience in civil work of the International press Institute.

Ключевые слова: китайское право, конфуцианство, гражданские права, справедливое общество, свобода печати, медийный контент, цензура.

Keywords: Chinese law, Confucianism, civil rights, fair society, freedom of the press, media content, censorship.

В контексте широко обсуждаемых мировой общественностью гражданских прав и свобод Китай занимает особую позицию, которая обусловлена традиционной культурой данной страны и историей формирования китайского права. До XIX в. Китай развивался консервативно, избегая экспансии внешнеполитического влияния. Социальный порядок конфуцианского общества основывался на морали и ритуалах. Методы убеждения и духовное совершенствование личности приводили к тому, что причину конфликта граждане страны искали в своих собственных ошибках.

Для Китая идеал справедливого общества заключается во избежание законов судебных решений. По мнению доцента А.А. Чеботаревой, «традиционное китайское мировоззрение не отрицает права, но говорит о том, что оно хорошо для варваров, для тех, кто не заботится о морали. Поэтому право служит вспомогательным элементом, когда не хватает норм морали» [6].

По мнению А.С. Мартынова, «Враждебность к закону, суду, праву объяснялась отрицанием западных либеральных ценностей и институтов, а также стремлением сформировать альтернативные способы организации и регуляции общественных отношений» [2].

Развитие мировых цивилизаций влияло на процессы внутреннего развития Китая. В результате чего в 1979 году была проведена китайская реформа, ставившая своей целью создание многоукладной ры-

ночной экономики. Данное переустройство обусловило возвращение общества к конфуцианской традиции [см.: 1]. Значительно выросла роль закона как источника права. В результате чего была принята новая Конституция 1982 года, а китайское право приобретало черты романо-германской правовой системы. Однако в реальной жизненной практике основой нормативной системы китайского общества по-прежнему остаются моральные нормы, ритуал, обычаи, господствующие в сельской местности.

По мере развития Интернет-ресурсов в XXI веке, которые затрудняют контроль и регулирование информационных потоков, влияющих на национально-историческое самосознание граждан страны, руководство Китая в целях сохранения мировоззренческой целостности народа и соблюдения информационной безопасности предпринимает попытки контроля за медийным контентом. По свидетельству Международного института печати, «правительство Китая тесно работает с западными компаниями, которые стремятся вывести на местный рынок технологии и программное обеспечение, препятствующие доступу граждан к информации о правах человека и демократии. Эти компании не должны сотрудничать с органами цензуры и снабжать власти данными, которые могут быть использованы в качестве обвинительных доказательств. Развитие страны идет медленно из-за циничного использования технологий в корыстных для правительства целях», - говорится в резолюции IPI [3].

IPI отмечает, что 30 граждан Китая оказались за решеткой в результате «неосторожных» высказываний в публичных местах в Сети - форумах, гостевых книгах, блогах.

В мае 2006 г. члены Международного института печати (International Press Institute, IPI) обратились к правительству Китая с требованием прекратить цензуру в китайском секторе Интернета, а также освободить из-под стражи всех журналистов и кибердиссидентов, пострадавших от репрессий. По свидетельству Натальи Ковалевой, «В Китае для доступа в Интернет гражданину нужно получить платную лицензию и указать, какие сетевые ресурсы он намерен посещать – иностранные или отечественные. Провайдеров обязывают фильтровать содержимое иностранных сайтов» [4].

По нашему мнению, претензии Международного института печати к правительству Китая в отношении цензуры в китайском секторе Интернета, являются неправомерными, так как контрольные действия государства в области соблюдения информационного права находятся в полном соответствии с правилами органов государственной безопасности Китая: «Всем организациям и частным лицам запрещается размещать информацию, составляющую государственную тайну, на электронных досках объявлений, в чат-залах или новостных рубриках Интернета» [4]. Как считает Наталья Ковалева, прецедент разногласий в данном вопросе заключается в отсутствии четкого определения по-

нения «государственная тайна»: «Китайцам также запрещено распространять через Интернет какую-либо аудиовизуальную продукцию. При этом, - подчеркивает исследователь, - отношение властей в Китае к Интернету противоречиво. С одной стороны, они были бы рады «прикрыть лавочку» (и прикрывают – только в Шанхае закрыто полторы сотни молодежных интернет-кафе), с другой, – иностранный бизнес, развивающийся в стране, не может подчиниться столь жестким ограничениям в использовании возможностей Интернета. Поэтому силовые министерства КНР требуют усиления контроля, а экономические ратуют за открытость» [4].

Накануне официального визита в США Си Цзиньпин заявил в интервью журналу Wall Street Journal: «Система глобального управления была построена и используется всем миром совместно и не может контролироваться какой-либо отдельной страной. Китай никогда не думал и не будет думать об этом. Китай является участником, строителем и реформатором существующей международной системы». Однако Си Цзиньпин также подчеркнул, что с учетом развития и изменений, происходящих в мире, «необходимо обязательно корректировать и реформировать систему глобального управления» [5]. Являясь одним из постоянных членов Совета безопасности ООН, Китай должен прилагать усилия, согласованные с другими странами. По мнению Си Цзиньпина, Пекин является сторонником разработки новой модели отношений между великими державами, что означает, что он будет развивать дружеские связи с США и иными развитыми странами наряду со странами БРИКС, имеющими мировое влияние.

После опубликования ежегодного доклада госдепартамента США о правах человека в мире, в котором говорится о систематических нарушениях прав человека в Китае, в частности, «о репрессиях, нарушении права на свободу высказываний, передвижения, ограничение свобода прессы, пытки, «жестком» контроле интернета, цензуре и других видах нарушений прав человека», руководство Китая оставляет за собой право ответного слова. Отдел прессы Госсовета КНР подготовил доклад под названием «Права человека в США, 2014 год». В нем, в частности, говорится: «Достаточное количество фактов свидетельствуют о том, что в 2014 году в США, которые являются самопровозглашенными защитниками прав человека, не наблюдалось улучшения с существующими проблемами прав человека, более того, появился целый ряд новых проблем».

По мнению китайских властей, в 2014 году США нарушали права человека в других странах в еще более «бесцеремонной манере», где им показали «красные карточки» на «международном поле прав человека».

В документе отмечается широкое распространение огнестрельного оружия в США, которое угрожает жизни граждан; превышение использования силы полицией, которое привело к гибели многих лю-

дей и вызвало общественное недовольство. Официальный Пекин напомнил США и о «жестоких пытках» со стороны ЦРУ, проблемах с расовой дискриминацией и о расовых предрассудках в полиции и системе правосудия.

Проблема прав человека – один из самых чувствительных вопросов в отношениях Китая и США. Вашингтон регулярно обвиняет китайские власти в нарушениях прав человека. МИД Китая неоднократно призывал США заняться проблемами с правами человека в своей стране и не выступать в роли «международного судьи», вмешиваясь в дела других стран [7].

Таким образом, с усилением позиции стран участников БРИКС наивно полагать, что Китай будет болезненно реагировать на замечания ООН и изменит свои законы в пользу либерализации. Продуктивным в сложившейся геополитической ситуации может стать решение ООН, связанное с уважением суверенитета национальных государств и уважением суверенных прав их народов относительно выбора собственного пути развития.

Ссылки

1. Ковалева Н.Н. Информационное право России. М., 2008.
2. Конфуций. Лунь юй. [Электронный ресурс]: <http://e-libra.ru/read/160919-lun-yuj.html> (дата обращения 10.04.2016).
3. Мартынов А.С. Административный надзор в России: теоретические основы построения: монография / А.В. Мартынов; под ред. Ю.Н. Старилова. М., 2010.
4. Мировая журналистика начала борьбу против китайской интернет-цензуры... [Электронный ресурс]: <http://www.webplanet.ru/news/lenta/2006/5/31/censorship.html> (дата обращения 10.04.2016).
5. Китай опубликовал ответный доклад о нарушениях прав человека в США. [Электронный ресурс]: <http://svobodaslova.info/main/19520-kitay-opublikoval-otvetnyy-doklad-o-narusheniyah-prav-cheloveka-v-ssha.html> (дата обращения 10.04.2016).
6. Си Цзиньпин о государственном управлении. [Электронный ресурс]: http://russian.china.org.cn/exclusive/archive/xijinpings/node_7214628.htm (дата обращения 10.04.2016).
7. Чеботарева А.А. Обеспечение информационной безопасности личности в интернете: история и проблемы развития законодательства. [Электронный ресурс]: <http://www.journal-discussion.ru/publication.php?id=1257> (дата обращения 10.04.2016).

А.В. Прощалыгин (Россия),
бакалавр КСЭИ,
н.р. – проф. Н.И. Щербакова

ПРОБЛЕМЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ НА СТРАНИЦАХ СМИ

THE PROBLEMS OF IMPORT SUBSTITUTION IN THE PRESS

Аннотация. Проблемы импортозамещения на страницах СМИ осмыслены автором статьи в аспекте экономического и политического дискурсов современной геополитики России. Задачи медийного продвижения эффективных форм импортозамещения представлены информационно-аналитическим контентом «Российской газеты», специализированного портала zimport.ru.

Abstract. Problems of import substitution in the media understood by the author in the aspect of economic and political discourses of contemporary geopolitics of Russia. Objectives of media promotion of effective forms of import substitution are presented, the information and analytical content of the “Russian newspaper”, specialized portal zimport.ru

Ключевые слова: импортозамещение, эффективная коммуникация, доверие потребителей, отечественный производитель.

Key words: import substitution, effective communication, consumer confidence, domestic manufacturer.

Выступая перед Федеральным Собранием в 2013 году, Президент России Владимир Путин предложил создать координационный центр по импортозамещению при правительстве РФ: «Предлагаю создать в рамках правительства специальный координационный центр, повысить роль правительства по этому направлению. Задача центра - увязать реализацию крупных проектов с размещением заказов на российских предприятиях, развитием отечественного производства». Объявив разумное импортозамещение как долгосрочный государственный приоритет, Президент России подчеркнул: «Мы должны снять критическую зависимость от зарубежных технологий и промышленной продукции, в том числе имею в виду станко- и приборостроение, энергетическое машиностроение, оборудование для освоения месторождений и арктического шельфа» [5].

Актуальность предпринятого исследования заключается в необходимости активизации медийного продвижения отечественного импортозамещения. По сообщению Минпромторга России, расположенном на официальном сайте министерства, в настоящее время ведется работа по рассмотрению региональных планов импортозамещения. По результатам анализа поступивших планов министерством направлены предложения и замечания в 33 субъекта Российской Фе-

дерации. «Развивая импортозамещение в России, мы заинтересованы в создании единой системы координат для всех участников этой деятельности. Для этого планы импортозамещения, которые разрабатывают регионы, должны соответствовать отраслевым планам импортозамещения федерального уровня в части кодов, шифров и иных данных, обозначающих конкретные виды продукции» [5]. В этой связи новым массмедиа отводится ведущая роль в создании эффективной коммуникации всех участников процесса импортозамещения: министерства, регионов, фермеров, предприятий и др.

Цель исследования заключается в рассмотрении проблем импортозамещения на страницах СМИ как особого сегмента новых массмедиа.

По мнению исследователей, «импортозамещение – это экономическая стратегия государства, направленная на защиту внутреннего производителя путем замещения иностранных товаров товарами национального производства. Сама по себе стратегия импортозамещения опирается на развитие всего производства, повышение качества производимого товара, технологий применяемых на предприятиях, развитие инноваций» [4].

Импортозамещение характеризует тенденцию свободного городского рыночного хозяйства к замещению ввозимых в город товаров. Оно занимает в нашей стране огромную долю ввозимых в страну товаров, начиная с картофеля, заканчивая автомобилями и их составляющими.

Если обратиться к истории, то значительное импортозамещение происходило в России после сильной девальвации рубля, произошедшей в 1988 году. Объем импорта в то время сократился на 20%. При этом возрос спрос на отечественную продукцию практически на 30-45 % [5].

Как показало исследование ВЦИОМ, россияне в настоящее время без особого энтузиазма покупают продукцию отечественного производителя. Пошла эта тенденция из – за отечественного автопрома. Проведя в 2015 году в Москве опрос на тему «доверяете ли вы российскому производству?», ВЦИОМ получил следующие результаты:

- с доверием к отечественному производителю относится 31% опрошенных
- с недоверием - 55%
- затрудняются с ответом - 14% [2].

Со страниц сайта zimport.ru заместитель министра промышленности и торговли России Глеб Никитин сообщает: «В настоящее время импортозамещение в российской промышленности испытывает некоторые трудности» [5].

Корпорация развития Белгородской области в 2014 году издала спецвыпуск «Промышленное производство России в 2014 году: курс на импортозамещение», в котором подчеркивается, что «РФ нужно им-

портозаместить 800 видов продукции и технологий» [6].

Отечественные производители, реагируя на поставленную задачу, находят выход из подобной ситуации. Так, российская компания Golder Electronics выпустила в 2000 году свою торговую марку под названием Vitek. Работая по зарубежным технологиям, компания соблюдает качество и внешний вид товаров, производимых фирмой Golder Electronics. Таким образом, российские покупатели и даже не подозревают о том, что они покупают продукцию отечественного производителя.

Успешными отечественными аналогами зарубежных фирм являются следующие марки: «Scarlet», «Rolsen», «Kaiser», «Bork», «Greenfield», «Faberlic», «Sela», «Gloria Jeans».

Российские СМИ не сообщают российским потребителям о фактах использования отечественными производителями зарубежных брендов по причине утраты доверия российским брендам. Однако данная тенденция не наблюдается в пищевой отрасли. То есть, такие продукты, как малосольные огурцы торговой марки «дядя Ваня» (да и не только огурцы, но и в целом вся продукция), производится на территории Китая. Но самый объемный импорт пищевой продукции наблюдается в сфере овощей и фруктов. Несмотря на благоприятные условия для выращивания продуктов на отечественных землях, доля российских овощей и фруктов на прилавках магазинов и рынков составляет около 50-60 %.

Самой успешной в плане импортозамещения является российское животноводство. На сегодняшний день практически на «нет» сведет ввоз импортного мяса в страну. Например, импорт курицы в страну составляет всего около 10-15 %. На 2010 год Россия была на 7-ом месте по производству курицы в мире. Аналитики прогнозируют, что к 2020 году Россия вполне может держать первенство по производству мяса в мире. В 2013 году, как сообщают СМИ, Россия перевыполнила план по производству мясной продукции на 4,3 %. [5] В 2000-е годы импортозамещение стимулировалось путем масштабной государственной поддержки ключевых отраслей. Для этого в дополнение к крупнейшим государственным корпорациям «Газпром» и «Роснефть» были созданы новые крупные госкомпании, объединившие значительную долю предприятий в соответствующих областях: Ростех (оборонка и машиностроение), Росатом (атомные технологии и энергетика), ОАК (Объединенная авиастроительная корпорация), также почти с нуля была создана госкорпорация Роснано (нанотехнологии). Государство обеспечило данным корпорациям базовый портфель заказов и кредитную поддержку, а прибыль от более успешных предприятий была перенаправлена на модернизацию отстающих и создание новых.

Начиная с 2014 года процесс импортозамещения в России резко активизировался на фоне Украинского кризиса и антироссийских санкций, введенных после Воссоединения Крыма с Россией. Россия

ввела ответные ограничительные меры против тех стран Запада, которые поддерживали санкции против России, зачастую против своих интересов. Основной мерой в рамках этих контрсанкций стало российское продовольственное эмбарго: были запрещены ко ввозу продукты из введших санкции стран, что стало значительным стимулом и благоприятным условием для российского сельского хозяйства, и без того достаточно успешно развивающегося в последнее десятилетие

Самым проблемным на сегодняшний день в плане импортозамещения является такой сегмент отечественной промышленности, как автопром. Отечественный автопром вызывает доверие лишь у 5-10 % процентов населения. Логичней всего предположить, что низкое доверие вызвано качеством производимых в стране автомобилей. Спрос на отечественные автомобили составляет около 63%. Несмотря на низкий престиж качества российского автопрома, возросшая покупательная способность объясняется низкой стоимостью, которая ниже стоимости иномарки в 2 раза (Daewoo Matiz и VAZ 2106 по комплектации схожи).

«Российская газета» как СМИ, отражающее точку зрения руководства страны, теме импортозамещения отводит главную полосу издания. В статье Инны Зубаревой «Кластер подвинет импорт» обозначена стратегия экономического роста страны, связанная с тем, что «За ближайшие три года российская промышленность должна освоить производство сложных комплектующих, которые ранее поставлялись из-за рубежа. Об этом заявил вице-премьер Дмитрий Рогозин на форуме «ТВМ-2014». Активное импортозамещение должно произойти в станкостроении как одной из самых зависимых от зарубежных поставок отраслей отечественной промышленности. Помочь решить эту важную задачу может в том числе и Фонд развития промышленности, распоряжение о создании которого премьер-министр Дмитрий Медведев подписал 2 сентября».

По утверждению обозревателя журнала «Forbes» Марка Адоманиса, «Российские чиновники много говорят об импортозамещении, а СМИ им активно вторят, пишут. Но на деле восполнить брешь, которую оставили после себя исчезнувшие с прилавков западные товары. Пока российское импортозамещение – это одни разговоры» [1].

Однако, анализ приведенной выше статьи И. Зубаревой на страницах «Российской газеты» подчинен выявлению причин, тормозящих импортозамещение: утрачены доверие российских потребителей к оборудованию отечественного производства, культура производства и престижность: «Деградация станкостроения происходит в первую очередь из-за отсутствия инвестиций в течение длительного времени». По мнению эксперта, малая привлекательность отрасли для отечественных инвесторов обусловлена низким уровнем рентабельности, что характерно для отраслей высоких технологий» [3].

Эффективной площадкой медийного продвижения эффективных

форм импортозамещения является специализированный портал zimport.ru. На его страницах дается определение понятия «импортозамещение», расположена «Программа Правительства до 2020 года», представлен актуальный список товаров, предназначенный для замещения импорта, представлены законы и постановления. Основные события страны, связанные с темой импортозамещения, представлены в новостной ленте. В рубрике «Медиа» расположены репортажи, интервью, аналитические статьи. Отдельные рубрики открыты для отраслей экономики: сельское хозяйство; информационные технологии; машиностроение. Топовыми обозначены следующие новости импортозамещения: Импорт продовольствия в Россию за год сократился на 33%; Центробанк отметил роль импортозамещения в замедлении инфляции; Фонд развития промышленности выделяет 843 миллиона на импортозамещение; «Медсинтез» начал производство генно-инженерного инсулина в Свердловской области [5].

Таким образом, проблемы импортозамещения на страницах отечественных СМИ освещаются в рамках современного экономического дискурса. Наиболее эффективными площадками медийного продвижения данной темы являются специальные информационно-аналитические проекты, которые помимо новостной ленты предоставляют пользователю законодательно-правовую базу, отраслевые события по регионам.

Ссылки

1. Адоманис М. Российские чиновники много говорят об импортозамещении / Forbes. [Электронный ресурс]: <http://forbes.ru> (дата обращения 10.05.2016).
2. ВЦИОМ: мониторинг спроса на отечественного производителя. [Электронный ресурс]: <http://metrologu.ru/news/standartizaciya/584-vciom-provel-issledovanie-o-doverii-rossiyan-k-gostam.htm> (дата обращения 10.05.2016).
3. Зубарева И. Кластер подвинет импорт // Российская газета. [Электронный ресурс]: <http://rg.ru/2014/10/14/stanki.html> (дата обращения 10.05.2016).
4. Мардалиева Э.Б., Камбулатова М.Х. Импортозамещение // Молодой ученый. 2015. № 11.
5. Новости сайта zimport.ru. Замещая импорт. [Электронный ресурс]: <http://zimport.ru/> (дата обращения 10.05.2016).
6. Промышленное производство России в 2014 году: курс на импортозамещение. / [Электронный ресурс]: <http://belgorodinvest.ru/files/Importzameshenie.pdf> (дата обращения 10.05.2016).

М.Е. Рысич (Россия),
бакалавр КСЭИ,
н.р. – доц. Д.С. Ищенко

ПРИЕМЫ ЦИТАТНОГО ПИСЬМА В СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ И ОТРАЖЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ

THE METHODS OF QUOTATION IN MODERN JOURNALISM AS A FACTOR OF SHAPING AND REFLECTING OF MASS CONSCIOUSNESS

Аннотация. Статья посвящена анализу приемов цитатного письма в современных СМИ. Данная проблема рассматривается автором в рамках коммуникативного подхода, а цитаты как один из видов фактического материала способствуют трансформации читательского сознания.

Abstract. The article analyzes methods of quotation in the modern media. The author reveals the definition of concepts and shows their features and functions on the example of journalistic texts.

Ключевые слова: цитатное письмо, косвенное цитирование, прямое цитирование, интертекстуальность, гипертекст, средства массовой информации.

Keywords: quotational writing, indirect quotation, direct quotation, intertextuality, hypertext, mass media.

В русском языке подробное изучение понятий «цитата» и «цитирование» началось в 60-е годы XX века. До этого данные термины не имели широкого употребления и не являлись предметами специального исследования. Ученые предпочитали использовать термины «заимствование» и «подтекст».

В 60-е годы цитирование стало рассматриваться как важный прием художественного смыслообразования в текстах. Традиционно под цитатой в узком смысле понимают дословную выдержку из какого-либо текста, воспроизводимую в устной или письменной речи и сопровождаемую ссылкой на автора и/или источник. В широком смысле данный термин предполагает любое включение фрагмента чужого текста в авторский текст [2].

Зачастую выделяют два вида цитирования: косвенное и прямое. Прямое цитирование – дословное использование текста из того или иного произведения. Косвенное цитирование – видоизмененный текст (перефразирование) с обязательным указанием источника или автора. Примечательно, что при косвенном цитировании не допускается изменение смысла цитируемого высказывания. Если при цитировании не указывается источник, то это считается плагиатом.

Самыми используемыми источниками литературного цитирования в публицистике являются: тексты литературных произведений, письма авторов произведений, высказывания известных литературных личностей (поэтов, писателей, публицистов и т.д.), фразеологизмы.

В современных публицистических текстах цитирование выполняет ряд функций. Прежде всего, цитирование для журналиста – продуктивный прием, позволяющий подтвердить свое мнение ссылкой на авторитетный источник. Однако в публицистическом тексте цитирование – это средство не только убеждения, но и эмоционального воздействия. В результате мониторинга цитирований в отечественных СМИ можно резюмировать, что цитаты используются в медиакommunikациях с целью выполнения информативной, рекламной, ассоциативной, аргументирующей, эмоционально-оценочной функций.

Показательно, что цитата в публицистике используется как один из видов фактического материала, а потому она должна удовлетворять предъявляемые к фактическому материалу требования, основным среди которых является точность. Однако нередко авторы преднамеренно вырывают из контекста известные цитаты, и, используя их в своих текстах, придают старым фразам новое звучание, новое смысловое наполнение. Так, нередко публицисты цитируют ставшую уже популярной строчку из романа А.С. Пушкина «Евгений Онегин» – «Любви все возрасты покорны». Однако, контекст произведения свидетельствует о противоречии между смысловым наполнением этой фразы А.С. Пушкиным и современным ее использованием:

«Любви все возрасты покорны; / Но юным, девственным сердцам / Ее порывы благотворны, / Как бури вешние полям: / В дожде страстей они свежеют, / И обновляются, и зреют - / И жизнь могущая дает / И пышный цвет, и сладкий плод./ Но в возраст поздний и бесплодный, / На повороте наших лет, / Печален страсти мертвый след: / Так бури осени холодной / В болото обращают луг / И обнажают лес вокруг». В современных контекстах смысл прямо противоположный: «Любви все возрасты покорны? Минусы и плюсы «неравных браков» (Аргументы и факты. 8.12.2012.), «Любви все возрасты покорны: 11 неравных, но счастливых браков знаменитостей» (Культурология.РФ) и т.д. Другой пример касается знаменитой строки из стихотворения Ф.И. Тютчева: «Умом Россию не понять!». Многие, цитируя данные слова, забывают о продолжении – «В Россию можно только верить».

Одним из примеров цитирования текстов литературных произведений в современной публицистике является статья газеты «Комсомольская правда» (8 апреля 2016 г.) под названием «Коня на скаку остановит, красивое платье сошьет», что является трансформированной реминисценцией из произведения Н.А. Некрасова «Мороз, Красный нос»: «Коня на скаку остановит, в горящую избу войдет!». В этом же материале встречается другой пример цитирования текстов литературных произведений: «Как говорится, в жизни всегда есть место

подвигу», - пишет автор статьи, используя знаменитые слова из произведения Максима Горького «Старуха Изергиль».

На сайте «Lenta.ru» опубликована ироничная статья «Ай да сукин сын!» (12 февраля 2016 г.). Данное высказывание автор взял из письма А.С.Пушкина к поэту Петру Вяземскому от 7 ноября 1825 г.: «Поздравляю тебя, моя радость, с романтической трагедиею, в ней же первая персона Борис Годунов! Трагедия моя кончена; я перечел ее вслух, один, и бил в ладоши, и кричал, ай да Пушкин! ай да сукин сын!», демонстрируя собственное ироничное отношение к теме статьи.

Примером цитирования высказывания известных литературных личностей можно считать цитату А.П.Чехова из его записной книжки «Там хорошо, где нас нет», которая очень часто используется авторами в публицистических текстах. Например, в выпуске журнала *Cosmopolitan* напечатана статья «Почему хорошо там, где нас нет?» (21 марта 2014 г.). Эта же цитата была использована в статье журнала «Новые известия» – «Хорошо там, где нас нет» (21 декабря 2015 г.), где автор рассказывает о высоком уровне жизни в других странах, сопоставляет зарплаты и цены на продукты в России, США и Германии, показывает, что уровень жизни в России ниже.

Таким образом, мы видим, как при цитировании в публицистике происходит трансформация изначально заложенных смыслов, что оказывает воздействие на аудиторию и в свою очередь является отражением общественного сознания. Трансформация смыслов начинается с незнания исторического или литературного контекста и приводит к трансформации читательского сознания. Кроме того, в публицистическом тексте большую роль играет комментарий к цитатам, поскольку именно комментарий содержит авторскую оценку цитаты.

Между цитатой и комментарием возникают своеобразные типы связи. Появляется необходимость говорить об интертекстуальности, предполагающей наличие межтекстовых связей, благодаря которым тексты могут явно или неявно ссылаться друг на друга. В современном информационном пространстве интертекстуальность широко используется при построении заголовков журнальных и газетных статей, а самыми популярными жанрами для цитирования являются информационные и художественно-публицистические – новость, заметка, репортаж, очерк, сатирические жанры (фельетон и памфлет).

В эпоху же современных компьютерных технологий актуальной становится проблема соотношения понятий «интертекст» и «гипертекст», где под гипертекстом понимается текст, фрагменты которого каким-либо образом связаны с другими текстами и предлагают читателю разные варианты прочтения. Таким образом, каждый текст оказывается включенным во всю систему созданных до него или параллельно с ним текстов, приобретает визуальное многомерное представление и становится «мультисеквенциальным», т.е. читается в любой последовательности.

Ссылки

1. Замыслова Г. Вырванные из контекста. [Электронный ресурс]: <http://www.liveinternet.ru/users/2496320/post287347109/> (дата обращения: 28.03.2016).
2. Саблина М.В. Цитата и цитирование в текстах современных российских газет // Автореф. дис. ...канд. филол. наук. Красноярск, 2011. [Электронный ресурс]: <http://netess.ru/3jazykoznanie/317849-1-citata-citirovanie-tekstah-sovremennih-rossiyskih-gazet.php> (дата обращения: 28.03.2016).

К.М. Филиппова (Россия),
бакалавр НГУ,
н.р. – ст. преп. Л.А. Стяжкина

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СПОСОБОВ КОНСТРУИРОВАНИЯ СОБЫТИЯ

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE METHODS OF EVENT CONSTRUCTING

Аннотация. Статья посвящена способам конструирования событий в тексте. Объектом анализа выбраны материалы российской международной многоязычной информационной службы «Russia today», которые касаются убийства Бориса Немцова прямо или косвенно. Эмпирическая база исследования насчитывает 166 материалов (печатных, аудио и видео). Хронологические рамки исследования – с 27 февраля 2015 года по 13 января 2016 года. Тексты представлены на двух языках – русском (98 материалов) и английском (68 материалов).

Abstract. The article is devoted to ways of designing events in the text. The object of analysis selected materials of the Russian international multilingual news service Russia today regarding the murder of Boris Nemtsov directly or indirectly. Empirical base of research consists of 166 materials (print, audio, and video). Chronological framework of the study, from 27 Feb 2015 to 13 January 2016. The texts are in two languages – Russian (98) and English (68 materials).

Ключевые слова: журналистика, реальность события, событие, конструирование события, способы конструирования события.

Keywords: journalism, reality of an event, event, designing of an event, ways of designing of an event.

Цель исследования – обнаружить различия в конструировании события (убийство Бориса Немцова) всемирной телевизионной службой «Russiatoday» для русскоговорящей и иноязычной аудитории.

В качестве методов анализа мы использовали контент-анализ, дискурс-анализ, а также компаративный анализ. В основе анализа лежат «факторы отбора новости» Н. Лумана, а также нами были разработаны следующие критерии: жанры, частотность употребления лексических единиц, комментируемость на сайте, инфоповод и спикеры.

Нами был сделан вывод, что в материалах на английском языке убийство Немцова конструируется в большей степени как событие политическое – 39,28%. Событие интерпретируется как гражданско-правовое в меньшей степени – 32,14%. Событие в текстах на английском языке чаще реализуется в качестве персонального и через слова, актуализирующие проблему, в одинаковом соотношении –

17,8%.

Также в материалах на русском языке подчеркивается, что произошло *убийство политическое* (релевантность 8,98 и 1,89 соответственно), в материалах на английском языке – что произошло преступление против *российского оппозиционера* (релевантность 1,01 и 2,34 соответственно). Релевантность слова оппозиция в материалах на русском языке почти в два раза меньше, чем на английском – 1,32 и 2,34 соответственно. Это доказывает различный способ конструирования данного события: в материалах на английском языке убийство Бориса Немцова интерпретируется как неправомерные действия против оппозиции, в материалах на русском языке – как преступление против политического деятеля.

Проблема конструирования событий была актуальна всегда. Но особенное значение она приобретает именно в эпоху развития цифровых медиа, когда информация становится доступна не только внутренней, но и внешней (иноязычной) аудитории. Для анализа были выбраны материалы российской международной многоязычной информационно-сервисной службы «Russia today», которые касаются убийства Бориса Немцова прямо или косвенно.

Эмпирическая база нашего исследования насчитывает 166 материалов (печатных, аудио и видео). Хронологические рамки исследования – с 27 февраля 2015 года по 13 января 2016 года. Тексты представлены на двух языках – русском (98 материалов) и английском (68 материалов). Цель исследования – найти различия в конструировании события (убийство Бориса Немцова) всемирной телевизионной службой «Russiatoday» для русскоговорящей и иноязычной аудитории.

В качестве методов анализа мы использовали контент-анализ, дискурс-анализ, а также компаративный анализ. В его основе лежат «факторы отбора новости» Н. Лумана, к которым мы добавили следующие критерии: жанры, частотность употребления лексических единиц, комментируемость на сайте, инфоповод и спикеры. Также в работе мы основываемся на исследованиях Питера Бергера и Томаса Лукмана, Пьера Бурдьё, М.М. Назарова, В.Я. Шебеса, М. Хайдеггера, а также А.Ф. Филиппова и Е.А. Давыдовой.

Проанализировав эмпирическую базу, мы пришли к следующим выводам:

Дело об убийстве Бориса Немцова реконструируется в материалах на обоих языках чаще как основной инфоповод и реже в качестве аргумента или ссылки в материалах смежной тематики. Материалов на русском языке на смежную тематику представлено 10,84%, на английском языке – 17,65%.

В целом материалов на английском языке за указанный период насчитывается меньше (41%), чем материалов на русском языке (59%). Однако контент английской версии сайта представлен в большем разнообразии жанров в связи с использованием не только печатных и

видео-, но и аудиоматериалов. Видеоконтент на английском языке представлен в большем виде жанров, чем русскоязычный.

На английском языке видеоматериалы представлены в следующих жанрах: репортаж (7 единиц), интервью, «лайфы» (11 единиц), видео с камеры наблюдения (1), заметка, комментарий, видео очевидцев с YouTube, трансляция «прямой линии» с президентом РФ Владимиром Путиным, отрывок трансляции «прямой линии».

На русском языке: интервью (5 единиц), репортаж (4 единицы), заметка (3 единицы), комментарий, трансляция «прямой линии» с президентом РФ Владимиром Путиным и отрывок трансляции «прямой линии».

Следует также отметить, что видеоконтент на русском языке в большинстве случаев представляет собой переводы англоязычного контента.

3) Круг тем, так или иначе связанных с основным событием (убийство Немцова), в материалах на русском языке, шире, чем в материалах на английском языке. На русском языке круг тем насчитывает 14 единиц: собственно убийство Бориса Немцова, акции памяти, причастность к убийству Исламского государства, взаимоотношения RT с The Gurdian, деятельность оппозиции на Украине и т.д. Тогда как круг тем материалов на английском языке насчитывает 10 единиц: собственно убийство Немцова, изменения после его смерти в партии «РПР-Парнас», акции памяти, причастность к убийству Исламского государства и т.д.

4) Анализ лексики, использованной в материалах, показал, что на русском языке интерпретируют событие как гражданско-правовое и политическое в сравнительно равной степени – 29,16 и 33,34% соответственно. В текстах встречается меньше слов личной сферы – 25%, как и слов, актуализирующих проблему – 12,5%.

В материалах на русском языке убийство Немцова конструируется в большей степени как событие политическое – 39,28%. Событие интерпретируется как гражданско-правовое в меньшей степени – 32,14%. Событие в текстах на английском языке чаще реализуется в качестве персонального и через слова, актуализирующие проблему, в одинаковом соотношении – 17,8%.

5) Событие в англоязычных материалах представлено более детализировано за счет большего количество обращений к спикерам. В текстах на русском языке их значительно меньше (38,09%), чем на английском языке (61,91%). В материалах на русском языке спикеров, являющихся гражданами РФ, значительно больше, чем граждан других стран – 83,33% и 16,67% соответственно. В материалах на английском языке событие конструируется через обращения к спискам из РФ также в большей степени (71,8%), чем через обращения к спикерам из других стран (28,2%).

Ссылки

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М., 1995.
2. Бурдьё П. Поле политики, поле социальных наук, поле журналистики // Социоанализ Пьера Бурдьё. Альманах Российско-французского центра социологии и философии РАН, М.: Институт экспериментальной социологии. СПб., 2001.
3. Бурдьё П. Социология политики: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и предисл. Н.А. Шматко. М., 1993.
4. Давыдова Е.А. Категория «событие»: онтологический и лингвистический аспекты: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2012.
5. Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А.Ю. Антоновского. М., 2005.
6. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию исследования. М., 2004.
7. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: Учеб. пособие для студентов вузов. М., 2010.
8. Филиппов А.Ф. Пространство политических событий // Политические исследования. 2005. № 2 .
9. Хайдеггер М. Бытие и время / Пер. с нем. В.В. Бибихина. М., 1997.
10. Шабес В.Я. Событие и текст. М., 1989.

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МЕДИЙНОГО ПРОСТРАНСТВА

В.В. Багимова (Россия),
бакалавр КСЭИ,
н.р. – проф. В.И. Чередниченко

О КРИТЕРИЯХ ОТБОРА НОВОСТЕЙ

ABOUT THE CRITERIA OF NEWS SELECTION

Аннотация. Исследованы различные подходы к понятию журналистской новости. Выделены семь критериев отбора новостей. Обращено внимание на умаление человеческого фактора в новостных сюжетах.

Abstract. Different approaches to the definition of journalistic new researched. Seven criteria of news selection defined. Noted to minimization of human factor in news stories.

Ключевые слова: новость, событие, аудитория, человек.

Keywords: news, event, audience, human.

Новости в наше время актуальны как никогда. Современный человек может получить информацию о событиях, произошедших в мире и стране в любой момент времени, в удобной для него форме. Новости удовлетворяют потребность человека в информированности, что дает возможность почувствовать себя частью социума, создать мнение о ситуации в мире, а также об определенных сферах жизни. Новости не только формируют общественное мнение, но и оказывают определенное влияние на поведение людей.

Типичным определением новости можно считать следующее: «Новость – что-то такое, о чем прежде не было известно, новые сведения или свежая информация; сообщение о чем-то новом или о том, что произошло совсем недавно» [1. С. 66]. Логичнее увязывать журналистскую новость с актуальностью сообщаемого, как это предложено в другом определении: «Новость – это сообщение о чем либо неизвестном ранее и имеющем значение для аудитории; иногда новость обозначают как существенное изменение в состоянии объекта. В любом случае новость сообщает о том, что, когда и где произошло» [2. С. 83].

Наиболее продуктивным, на наш взгляд, определением новости является то, которое предложили Эверетт Дэннис и Мелвин Дефлер. «Новость – это сообщение, – отмечают исследователи, – в котором представлен современный взгляд на действительность в отношении конкретного вопроса, события или процесса. В новости обычно прослеживаются важные для индивида или общества изменения, которые подаются в контексте общепринятого или типичного. Новость

оформляется с учетом консенсуса относительно того, что интересует аудиторию, а также внутренних и внешних ограничений, с которыми приходится сталкиваться соответствующей редакции. Она – результат ежедневно возобновляемой игры по достижению коллективного договора внутри редакций, сортирующих происходящие за конкретный промежуток времени события с тем, чтобы создать скоропортящийся продукт. Новость – это несовершенный результат принятия скороспелых решений в ситуации давления извне и изнутри» [З. С. 205]. Такой подход к новости примечателен тем, что новость не представляется просто объективным срезом реальности, а предстает неким компромиссом между журналистским сообществом и различными социальными институтами, результатом негласной конвенции между ними.

Исследователями предлагаются различные критерии отбора новостей. Отберем самые существенные с нашей точки зрения.

•**Приближенность к месту.** Имеется в виду близкое месторасположение новостного события к читателю или аудитории.

16.04.2016. «В Пекине открылась выставка работ Фаберже», сообщают РИА Новости.

Эта новость вряд ли привлечет внимание широкой российской аудитории, так как событие разворачивается за пределами нашей страны и не отвечает критерию приближенности.

•**Значимость.** Важность события для аудитории. Само событие может иметь для аудитории негативную окраску.

18.04.2016. РИА Новости: «Глава Следственного комитета РФ Александр Бастрыкин считает, что для защиты от информационного давления России следует определить пределы цензурирования интернета».

Данная новость может получить негативную окраску среди аудитории, так как затрагивает актуальную для многих пользователей проблему свободы слова в интернете.

•**Степень вовлеченности публичного лица** или популярной личности **в событие.** На интерес аудитории влияет статус вовлеченного в событие лица. Чем популярнее личность, участвовавшая в событии (особенно, если последнее имело скандальный характер), тем сильнее общественный резонанс.

16.04.2016. РИА Новости: «Песков рассказал, как Путин готовится к “прямой линии”».

Эта новость способна привлечь общественное внимание, так как в событии участвует значимая политическая фигура. Аудитория, как правило, проявляет повышенный интерес к действиям политиков. Указание в новости на второе лицо – источник информации – усиливает достоверность сообщаемого.

•**Конфронтация.** Противопоставление мнений, социальных идей и т.д. придает новости особую остроту.

17.04.2016. РИА Новости: «Суд Небраски отказался признать пастафарианство религией».

Пастафарианство – это псевдорелигия, основанная физиком Бобби Хендерсоном в 2005 году в знак протеста против решения Департамента образования штата Канзас, обязавшего ввести в школьный курс раздел о Сотворении Мира.

Несмотря на то, что в этой новости присутствует противостояние идей, в России данное событие с малой долей вероятности привлечет внимание публики в связи с непопулярностью как самого термина, так и его денотата. Однако в актуальности данной новости для жителей штата Канзас сомневаться не приходится.

•**Последствия.** Общественный интерес возрастает, когда какое-либо событие способно повлиять на экономическую составляющую жизни людей.

18.04.2016. РИА Новости: «Переговоры в Дохе спровоцировали обрушение цен на нефть».

«Это чрезвычайно медвежий сценарий, – прокомментировал ситуацию нефтяной аналитик Natixis Абхишек Дешпанде (Abhishek Deshpande). – Цены могут опуститься до 30 долларов за баррель в течение нескольких дней».

•**Злободневность.** За редким исключением срабатывает правило: «Чем свежее новость, тем она злободневнее». Новости – продукт скоропортящийся.

•**Сенсационность.** Повышает интерес публики, но может спровоцировать и нестабильность в обществе.

05.04.2016. Доктор Питер: «В Петербурге прооперировали сердце 5-дневного малыша с помощью 3-D моделирования».

Несмотря на всю значимость темы новостей, следует обратить внимание на такую тенденцию, как умаление роли человека в новостных сообщениях.

18 мая 2013 г. руководитель Тюменского отделения «Свободной России» В. Проскурин выразил беспокойство тем, что умалчивание СМИ важных тем ведет к дезинформации. «Люди думают, что мы живем в самой плохой стране, что здесь только пьют, курят и ничего не делают. СМИ говорят, что великие люди живут в Германии или Америке, а мы утверждаем, что это не так» [4].

Преимущественный акцент новостных агентств на событиях криминального и политического характера не отвечает потребностям широкой аудитории. Журналисты игнорируют культурно-образовательную функцию современных событий. Исследователями подмечено интенсивное влияние негативных новостей на складывающуюся картину мира человека.

В современной российской журналистике наблюдается явный дефицит положительных героев. «Я думаю, что образ человека в русской журналистике подобен театру абсурда, – говорит молодой жур-

налист. – Мы оправдываем детей чиновников, совершивших преступления, но очерняем того, кто покалечил преступника, спасая свою жизнь».

Новость – это не голое событие; это или человек в событии или же событие для человека. При таком понимании новости для новостной журналистики особо актуальной становится деонтологическая проблематика.

Ссылки

1. Ким М.Н. Новостная журналистика: Базовый курс. СПб., 2005.
2. Вирен Г.В., Фролова Т.И. Информационные агентства. Как создаются новости: Учеб. пособие для студентов вузов. М., 2015.
3. Дэnnис Эверетт, Мэррилл Джон. Беседы о массмедиа. М., 1997.
4. Пахомова И. Тюменцы потребовали от СМИ правды. [Электронный ресурс]: <http://72.ru/text/newsline/655263-print.html> (дата обращения: 4.04.16).

Е.В. Демьянова (Россия),
бакалавр КСЭИ,
н.р. – проф. В.И. Чередниченко

ПРИНЦИПЫ ГРУППИРОВКИ НОВОСТЕЙ НА ЛЕНТЕ GOOGLE

THE PRINCIPLES OF NEWS GROUPING IN THE GOOGLE'S NEWSFEED

Аннотация. Изучены принципы группировки новостей на ленте Google. Уделено внимание стратегии компании в области внедрения новаций.

Abstract. The principles of news grouping in the Google's newsfeed researched. Noted to the company's strategy in the area of innovation.

Ключевые слова: Гугл, поисковая система, новость, приложение, агрегатор.

Keywords: Google, search engine, news, application, aggregator.

Google (Гугл) – это всемирная поисковая система, являющаяся одной из крупнейших новостных интернет-площадок также в России. Согласно рейтингу, за период с января 2010 г. по март 2016 г. Google занимает второе место по популярности среди поисковых систем в России [1]. Компания повышает с помощью увеличения долей конкурентоспособности на российском рынке процент популярности контента у пользователей глобальной сети. Продукт становится популярным благодаря новым разработкам компании Google и их успешному внедрению в функционирующую систему. Так, например, в 2014 году поисковая система была усовершенствована такими нововведениями, как голосовой поиск Google и сервис Google Now [2].

Правильно выбранные ориентиры компании Google, безусловно, дают преимущество в развитии продукта и выведению его на новый уровень. Все эти нововведения играют ключевую роль в развитии поисковой системы, делая поиски незатруднительной и комфортной операцией. Еще одно новшество компании, ставшее неотъемлемой частью системы, – Google News. Это приложение было создано в 2002-м году и находилось в бета-тестировании в течение трех лет до 2006 года. Оно выполняет роль бесплатного агрегатора [3].

В январе 2013 года приложение было доступно в различных бесплатных вариациях по всему миру на 28 языках. Новостной агрегатор формирует новостную ленту Google. С его помощью очень легко быть в курсе событий, происходящих в стране и мире.

По данным, опубликованным в январе 2015 года, было выявлено, что степень доверия к агрегатору Google News выше, чем к новостным агентствам. Популярность агрегатора превзошла поставленные цели,

т.к. компания не была занята производством новостей, а выступала лишь посредником между производителями новостей и их потребителями. Этим высоким доверием сразу же воспользовались в политических целях. Чтобы ответить на вопрос, возможно ли «переиграть» агрегатор, обратимся к источнику. «Переписать текст нужно было определенным образом. “Общий посыл: американское гражданство в обмен на разбазаривание страны”, – цитирует письмо редакция “Лениздата”. В заголовок текста обязательно должны были входить слова “Касьянов”, “гражданство”, “петиция”, а в тексте должны быть упомянуты интервью политика, поддержка санкций против России с его стороны и высказывание о том, что он мечтает вернуть Крым Украине. Переписать текст предлагалось не менее чем на 70%, а источником рекомендовалось поставить “Ридус”. Материал нельзя было публиковать с пометкой “на правах рекламы” – сообщает РБК. Далее в статье сообщается: “Лениздат” отказался от предложения и публично написал об этом. На других сайтах, например Lenta.ru, новость о том же самом вышла около назначенных 08:00, а ряд сайтов, например “Аргументы и факты” и РБК, подхватил тему позже. В “Яндекс.Новостях” (сервис агрегации новостей) сформировался сюжет “Петиция о выдаче Касьянову гражданства США собрала 12,5 тыс. подписей”, включающий 287 новостей. Новостной поток на эту тему начал формироваться ночью с 24 на 25 мая, но утром, 25 мая, с 8 до 9 утра, он стал очень плотным: новости по данной теме приходили раз в минуту. Это стало одной из причин, в силу которых сюжет попал в топ-5 самых популярных», – сообщил РБК представитель пресс-службы “Яндекса»» [4].

Участившиеся случаи подобных «разоблачений» привели к определенным последствиям. Госдума предлагает в связи с участившимися случаями «обхода приложения» внести законопроект, приравнивающий новостные агрегаторы к СМИ. Согласно документу, новостные агрегаторы с посещением более одного миллиона человек в сутки обязаны проверять достоверность всей публикуемой информации и хранить данные в течение полугода. Предполагается, что они также будут нести ответственность за публикации даже в том случае, если дословно воспроизводят первоначальные сообщения.

Новый законопроект вводит штрафы до 400 тысяч рублей для физических лиц и до пяти миллионов рублей для юридических за отказ удалить недостоверную информацию.

Согласно «Новой газете», под действие нового закона могут подпасть сервис «Яндекс.Новости» и еще около 30 компаний, в том числе Mail.ru, Google, Rambler, «ВКонтакте», «Спутник», Facebook и Twitter.

Современные СМИ обрабатывают большие массивы информационных потоков, отсеивая «неинтересные новости». Под этим термином нередко скрывается личная заинтересованность редакции в завоевании лидерских позиций среди конкурентов.

Ссылки и примечания

1. [Электронный ресурс]: <http://www.gs.seo-auditor.ru/sep/2016/> (дата обращения: 9.04.16).
2. Этот сервис представляет из себя персонализированный поиск – в ответах на запросы отображается информация в зависимости от предпочтений пользователя – с учетом его геолокации, информации из календаря, статистики посещения страниц и т.д. [Электронный ресурс]:
http://www.rbc.ru/technology_and_media/02/02/2015/54cde5919a794776519a5a68 (дата обращения: 6.04.16).
3. Агрегатор (от лат. *Aggregatio* – «накопление») – тот, кто агрегирует, собирает, группирует объекты в категорию более высокого уровня. Контент-агрегатор – программа или сервис, которая собирает информацию из разных новостных каналов, сайтов, форумов и блогов в один источник. Агрегатор формирует новостную ленту из популярных новостей, находящихся на тех или иных информационных площадках. (RSS-агрегатор – клиентская программа или веб-приложение для автоматического сбора сообщений из источников, экспортирующих в форматы RSS или Atom, например, заголовки новостей, блогов, подкастов и видеоблогов).
4. [Электронный ресурс]: http://www.rbc.ru/technology_and_media/09/06/2015/557564df9a7947bdc5b3f4ad (дата обращения: 6.04.16).

Д.В. Еремеева (Россия),
бакалавр КСЭИ,
н.р. – доц. О.А. Касьянова

АНАЛИЗ ТРАДИЦИИ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ГОНЗО И НОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

THE ANALYSIS OF TRADITION OF GONZO JOURNALISM AND NEW JOURNALISM WORKS

Аннотация. В статье рассматриваются актуальность и особенность главных произведений альтернативных гонзо и новой журналистики, в документально-художественных произведениях Х.С. Томпсона и Т. Вулфа. Эти публицисты анализируют и комментируют особенности контркультуры середины и конца XX века. Х.С. Томпсон и Т. Вулф в своих произведениях являются непосредственными участниками описываемых событий, что находит отражение в их работах.

Abstract. The article considers the relevance and the main feature of the works of alternative gonzo and new journalism in documentary and fiction works of H. S. Thompson and T. Wolfe. These writers analyze and comment on the features of the counterculture of the middle and late twentieth century. H. S. Thompson and T. Wolfe in his works are direct participants in the events, which is reflected in their work.

Ключевые слова: гонзо-журналистика, новая журналистика, нон-фикшн, контркультура.

Keywords: Gonzo journalism, new journalism, non-fiction, counterculture.

Актуальность настоящей статьи обусловлена возрастающим интересом прогрессивных журналистов к новым жанрам журналистики. Радикальная трансформация журналистики началась в середине XX века благодаря популярным авторам-экспериментаторам, таким, как Том Вулф и Хантер Томпсон, работы которых мы рассмотрим в данной статье.

Новая журналистика или новый журнализм – крайне неоднозначное и революционное явление. Первые работы в этом жанре стали популяризироваться еще в начале 1960-х, когда прежде «заядлые» журналисты начали предпринимать попытки вырваться в «высшую лигу» романистов. Идея заключалась в том, чтобы преобразовать типичный публицистический материал в художественное произведение. Предполагалось, что подобный текст должен читаться как роман, но при этом он не должен терять своей достоверности.

В итоге появился жанр, основными чертами схожий с нон-фикшн – документальной прозой, но при этом в нем использовались приемы, к которым обычно прибегали романисты и новеллисты.

Новая журналистика дала свободу олитературенным журналистам, которые совмещали злободневную публицистику с пространственными диалогами, потоком сознания и другими беллетристическими приемами. Главным отличием новой журналистики от нон-фикшн можно назвать голос автора. В нон-фикшн рассказчик невидим, читателю просто предлагают ознакомиться в деталях с нашумевшей историей или неординарной личностью героя. Как правило, в нон-фикшн рассказчик крайне сдержан, он не навязывает свое мнение, он не устраивает провокаций для читателя, в отличие от автора новой журналистики. Второй делает все возможное, чтобы «побороть занудство», оставшееся от нон-фикшн.

Автор новой журналистики ярко и живо передает атмосферу описываемых событий. Он не говорит о случившемся отстраненным тоном рассказчика, он будто сам был участником действия и теперь готов во всех подробностях изложить это на бумаге. При работе с материалом жанра новой журналистики часто используются следующие средства выражения экспрессии: курсив, восклицания, междометия, плеоназмы, звукоподражания, авторские слова.

Одной из главных работ новой журналистики можно назвать «Электропрохладительный кислотный тест» под авторством Тома Вулфа. Том Вулф — американский журналист и писатель, первопроходец в мире новой журналистики. Его произведение «Электропрохладительный кислотный тест» впервые было опубликовано в 1968 году и служило подтверждением тому, что жанр «новая журналистика» все-таки существует. В этой книге Том Вулф описывает радикальную сторону жизни писателя Кена Кизи — автора «Пролетая над гнездом кукушки». Хронологически описывается период жизни Кизи с 1958 по 1966 год, в это время он сформировал неформальную субкультурную коммуну «Веселые Проказники».

Этимология названия: в оригинале английский термин «The Electric Kool-Aid Drink» («электропрохладительный напиток») был предложен членом коммуны Хью Ромни. Практика бесплатного угощения прохладительными напитками на вечеринках была распространенным явлением для описываемого в книге времени, но напиток «Проказников» отличался наличием в нем ЛСД. Соответственно, добавленное к слову «электропрохладительный» выражение «кислотный тест» характеризует основную деятельность коммуны «Веселых проказников» — проведение вечеринок с угощением ЛСД всех желающих [1. С. 38].

Отличительные особенности книги «Электропрохладительный кислотный тест» заключаются в подходе и стилистике Тома Вулфа. Он проделал тщательную и качественную журналистскую работу, выявляя неоспоримые факты и доказательства, чтобы сделать свое произведение максимально достоверным. Как утверждает сам Вулф, он являлся непосредственным участником некоторых описываемых событий. Те

истории, к которым он лично не имел отношения, Вулф воссоздал в книге благодаря свидетелям или участникам, которые в свою очередь поделились воспоминаниями с автором. В работе над книгой Вулфу помогали сами «Веселые Проказники», в том числе и Кен Кизи.

«Электропрохладительный кислотный тест» - это новая журналистика. Сам Том Вулф назвал свое произведение «журналистская одиссея». Благодаря своим стилистическим особенностям (насыщенная речь, пространственные диалоги, не завуалированные факты, провокационная лексика) книга быстро привлекла внимание читателей и критиков и не оставила их равнодушными. Однако, в структуре повествования есть определенные погрешности. Несмотря на то, что «Электропрохладительный кислотный тест» позиционируется автором как продукт новой журналистики, в тексте сложно уловить конкретное отношение автора к происходящему. Однако «Электропрохладительный кислотный тест» остается одним из самых ярких примеров того, как должна выглядеть и читаться книга, написанная в стилистике новой журналистики.

Новую журналистику считают прародителем гонзо-журналистики, которая появилась в 1970-м году, благодаря публикации статьи «Дерби в Кентукки упадочно и порочно» под авторством Хантера Томпсона. Хантер взял лучшее от новой журналистики и добавил большую долю субъективности, усилил черты, которые уже были в журналистике Вулфа, во много раз. Одним из основополагающих и культовых произведений, написанных в стилистике гонзо, является книга «Страх и отвращение в Лас-Вегасе».

В отличие от Тома Вулфа, Хантера нельзя обвинить в отсутствии собственного мнения по отношению к написанному, напротив, из его субъективных размышлений состоят практически все труды, написанные автором. «Страх и отвращение» – это по сути автобиографический рассказ о том, как Хантер и его адвокат были вынуждены отправиться в Лас-Вегас для освещения гонки «Минт 400». Несмотря на то, что Хантер действительно являлся участником описываемых событий, в книге он пишет от лица Рауля Дьюка – журналиста, а своего друга-адвоката представляет читателям как Доктор Гонзо.

Книга построена на описании двух поездок Томпсона и его адвоката Акосты в Лас-Вегас в марте и апреле 1971 года. Для написания книги Хантер использовал расшифровки диктофонных записей, которые он регулярно делал во время поездки. Позже Х. Томпсон писал, что после поездки ему пришлось провести в номере отеля больше 36-ти часов, чтобы записать в блокнот все, что происходило с ним и его адвокатом за время поездки «в сердце американской мечты». Принимая во внимание, что большая часть книги построена на описании реально произошедших событий, необходимо отметить, что она имеет прямое отношение к работам новой журналистики. Однако, из-за запутанного и смешанного с наркотическими галлюцинациями сюжета книгу

нельзя назвать абсолютно достоверной.

«Страх и отвращение» – это прямое свидетельство того, что гонзо-журналистика существует и ей есть место не только в публицистике, но и в многообразии художественной литературы. Главная особенность этой книги – стилистика автора. Хантер Томпсон без смущения переносит свою жизнь на бумагу, включая самые темные закоулки своей биографии. В тексте он обильно использует неологизмы, провокационную и ненормативную лексику и откровенно отвергает всякую объективность.

Гонзо-журналистика – это некий феномен, который в большей степени пропагандирует всяческий отказ от правил, что Хантер и доказывает во второй части «Страх и отвращения» в 9 главе под названием «Разборка на бульваре Парадайз» («Примечание редактора»): «К этому моменту в хронологии событий Доктор Дьюк, судя по всему, совершенно выбился из сил; представленная им рукопись была в таком беспорядке, что нам пришлось ознакомиться с оригинальной пленкой и расшифровать ее слово в слово. Мы ни в коей мере не редактировали эту главу, а Доктор Дьюк отказался даже читать ее...» [4. С. 265].

В этой главе Хантер пишет о том, как Дьюк и Доктор Гонзо напали на след предполагаемой «Американской мечты» и в итоге находят ее абсолютно разрушенной в виде старого «Клуба психиатров». Этой разрухой Хантер символизирует уничтожение американской мечты, в поисках которой находились герои его книги.

Благодаря своему неординарному стилю письма и предельной откровенности без претензии на объективную истину у Хантера получилось придать «Страху и отвращению» статус культового произведения, по которому сняли два фильма: «Там, где бродит бизон» и «Страх и ненависть в Лас-Вегасе».

Хантер в своей книге неоднократно подтверждает догадки читателя о том, что он имеет дело с безумием. Например, уже в конце 12 главы, когда Дьюк в очередной раз остается один, без адвоката, он становится участником странного телефонного разговора: «...Неужели началось? ... Так что я взял трубку. Звонил из “Цирк-цирк” мой друг Брюс Иннес. Он нашел мужика, продававшего обезьяну, о которой я наводил справки. Цена – 750 долларов. – Ну и с каким скупердям мы имеем дело? – спросил я. – Прошлой ночью было 4 сотни» [4. С. 299]. Этот звонок ставит читателя в замешательство, так как до этого не было ничего сказано ни о друге Брюсе, ни об обезьяне. Подобные приемы Х. Томпсон использует, чтоб запутать читателя и заставить его сомневаться в ясности собственного разума.

Среди работ российских журналистов можно найти аналоги аутентичным гонзо-публикациям. Необходимо отметить, что российское гонзо во многом отличается от американского, но при этом сохраняет в себе основные отличительные принципы.

В российской, как и в оригинальной гонзо-журналистике, за ос-

нову берется субъективное мнение автора. Главным отличием является неравномерная насыщенность текста. Российские авторы в своих работах либо злоупотребляют различными литературными и журналистскими приемами, либо практически их избегают. Многие журналисты считают, что гонзо-тексты становятся яркими только благодаря использованию ненормативной лексики, упоминанию наркотических веществ, а также портят свою работу излишним пафосом. Некоторым отечественным авторам удалось найти баланс и пополнить количество трудов гонзо-направленности, одним из таких авторов является Виталий Канашкин.

В.А. Канашкин – литературный критик, публицист-аналитик и литературовед, до недавнего времени – главный редактор журнала «Кубань». В его произведении «Азь-Есмь» прослеживается стилистика гонзо и новой журналистики. С первых строк автор прибегает к детальному сатирическому описанию, свойственному гонзо-журналистике «Эти, отдающие колокольным звоном слова, Владимир Владимирович Путин прокричал, простонал, проскандировал...» [3].

В целом работа Виталия Канашкина выполнена в стилистике новой журналистики: хронологическое описание событий, задокументированные цитаты, ссылки на источники, детальное описание личности и событий. Лексика в тексте достаточна насыщенная, языковые обороты привлекают внимание, но не нагружают текст. «Пространство, вместившее несколько десятков тысяч лояльных туловищ, зыбящихся лиц и вертящихся голов, разверзло молчание и ответило залповым одобрением, громом аплодисментов, радостным всплеском, перешедшим в рев» [3].

Эпитеты, к которым прибегает Канашкин, позволяют читателю уловить подтекст, которым насытил произведение автор. Это еще одна отличительная черта гонзо-журналистики, которая присуща не только американской, но и российской прогрессивной авторской среде.

Таким образом, Хантер Томпсон, Том Вулф и Виталий Канашкин, прибегая к своим авторским приемам, смогли разнообразить журналистское ремесло. Эти авторы и журналисты добавили в скупую на эмоции мировую публицистику большую дозу ярких, оригинальных и злободневных материалов. Примеры, приведенные как из американских, так и из российских источников, подтверждают актуальность гонзо-журналистики на мировой арене.

Ссылки

1. Вулф Т. Электропрохладительный кислотный тест. СПб., 2006.
2. Канашкин В.А. Азь-Есмь. [Электронный ресурс]: <http://maxima-library.org/nastrojki/b/46153/readhtml> (дата обращения: 07.05.2016).
3. Томпсон Х. Страх и отвращение в Лас-Вегасе. М., 2007.
4. Votolato G. American design in the twentieth century: personality and performance. Manchester, 1998.

Е.М. Мачарашвили (Грузия),
бакалавр Грузинского ун-та им. Давида Агмашенебели,
н.р. – проф. Г.Г. Мсхиладзе

ОСОБЕННОСТИ ГРУЗИНСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ

CHARACTERISTIC FEATURES OF GEORGIAN TV POLITICAL ADVERTISEMENTS

Аннотация. Рассмотрены специфика и роль политической телевизионной рекламы в период избирательных кампаний в Грузии в 2012-2014 гг.

Abstract. Reviewed specific and role of political TV advertisements during the election campaigns in Georgia within 2012–2014 years.

Ключевые слова: политическая реклама, выборы, лозунг.

Keywords: Political advertisements, election, slogan.

Выбор темы исследования обусловлен тем обстоятельством, что политическая обстановка в Грузии всегда активная, а политическая реклама – это самый приемлемый способ для ознакомления избирателя со своими взглядами. Американский социолог Д. Бурстин сказал: «Покажите мне рекламу той или иной страны, и я расскажу вам об этой стране все». В последние годы Грузия была втянута политиками в режим регулярных выборов. Соответственно, увеличилось число политических реклам. Рассмотрим политическую рекламу, созданную в период 2012–2014 гг.

Телевизионная реклама политического объединения «Грузинская мечта» политематична. В основном она была направлена на постановку проблем жителей; в рекламных роликах преобладали мотивы встреч людей с лидерами. Например, один из сюжетов был таким: маленький мальчик катается по улице на велосипеде, к которому прикреплен флаг Грузии. Далее по пути следования – сцена разгона митинга правительством Саакашвили. Мальчик едет дальше, оставляя позади себя прошлое. 55-секундная реклама заканчивается лозунгом: «В прошлое не возвращаются, выбирай будущее!».

В другом ролике, заметно отличающемся по принципам построения, речь шла о том, что «Грузинская мечта» собирается осуществить достойную программу занятости населения, включающую создание новых предприятий, утверждение справедливого Трудового кодекса, профсоюза евростандарта, причем каждое новое обещание сопровождалось кадрами процесса вспашки и посева, примерами малого предпринимательства (кадр выпечки хлеба) и др. Также была показана группа инвесторов, которые с интересом наблюдают за ходом строительства. В заключительной части на фоне митинга маячит ло-

зунг: «Мы знаем, как осуществить грузинскую мечту!»).

В указанный период было создано несколько рекламных роликов о кандидатах в мажоритарные депутаты, так например, содержание 37-секундной рекламы о кандидате в мажоритарные депутаты города Батуми Мурмана Думбадзе было такое: на фоне логотипа «Грузинской мечты» кандидат рассуждает о том, что будет сделано в случае его победы. В частности, он обещает, что будет восстановлен разваленный порт, что Батуми станет городом достойного труда, и горожане вместе со всей Грузией будут праздновать победу «Грузинской мечты».

В телевизионной рекламе большое значение придается музыке, поэтому необходимо отметить написанные на избирательную тематику песни Бера – сына Бидзины Иванишвили, основателя «Грузинской мечты». Видеоклип, полностью скомпонованный из кадров митингов и встреч, прокручивался по телевидению по несколько раз в день.

В исследуемый период в городе получили распространение так называемые «ходячие» печатные рекламы – плакаты, расклеенные на больших желтых автобусах и маршрутных такси. В метро – на станциях и в вагонах – были расклеены политические афиши меньших размеров. Надо признать, это был эффективный способ пропаганды. С точки зрения PR-специалистов, «реклама в форме билборда выполняет функцию оповещателя для тех категорий людей, которые не получают информацию иным путем».

Перейдем к обзору избирательной телевизионной политической рекламы «Национального движения». Ролики в основном были построены на критике «Грузинской мечты». Содержание одного из таких роликов было таково: кадр митинга «Грузинской мечты» и фрагмент из выступления Бидзины Иванишвили, в котором он говорит о создании новых рабочих мест. Промелькивает кадр: президент Георгий Маргвелашвили (он на улице вместе с сыном и журналистами) говорит на русском языке: «Это раз». Ролик завершается лозунгом: «Не выполнено, мечта не работает». По несколько раз в день прокручивался такого рода ролик: обещание № 78, на белом фоне печатается черными литерами стоимость киловатта электроэнергии («максимум 5-6 тетри»). И этот ролик завершается тем же лозунгом: «Не выполнено, мечта не работает».

Среди рекламной продукции есть также ролики, направленные против персоналий. Так, в одном из них проводилась мысль, что Тамаз Тамазашвили не в состоянии обеспечить безопасное будущее наших детей, так как его имя фигурирует во многих сомнительных сюжетах. В рекламе были использованы кадры из тюрьмы, а также кадры столкновения в Панкисском ущелье. Этот 33-секундный ролик целиком состоял из черно-белых кадров и заканчивался призывом: «Не рискуй!».

Кроме критических сюжетов, «Национальное движение» использовало также «позитивную рекламу». Так, в одном из роликов, снятых специально для регионов, фермер рассуждает о тяжелой си-

туации, сложившейся в сельском хозяйстве, в частности, о проблемах сбора урожая. «Национальное движение» предлагает создать такую ирригационную систему, которая способна беспрепятственно орошать большие площади земельных участков.

Персональная реклама Ники Мелия касается его планов в случае победы. Так, он говорил о том, какой мост должен быть построен для соединения двух микрорайонов Дидубе и Дигоми, о глобальном проекте обходного железнодорожного пути, о постройке станции метро на территории высотного университетского корпуса Магливи и т.д. Для визуального эффекта все это отображается в кадре графически и заканчивается призывом «Вместе будем развивать и совершенствовать Тбилиси!», который воспроизводится красными литерами на белом фоне, так же, как избирательный номер 5.

Так называемая «третья сила» – «Демократическое движение – Единая Грузия» – представила немного избирательных роликов, что не помешало лидеру движения Нино Бурджанадзе утвердить свой курс и довести его до избирателя. С первых же мгновений ее главного 47-секундного ролика звучит драматическая мелодия, в кадре появляются напечатанные в газетах фотографии, на которых изображен процесс коабитации конкурентных партий, затем предстает сама госпожа Нино в рабочей обстановке, а текст повествует о том, что лишь она обладает силой, способной спасти Грузию. Ролик завершает лозунг: «Справедливость везде и всегда», в кадре появляется избирательный номер 14.

В качестве альтернативного примера построения политической рекламы сошлемся на зарубежный опыт. Сюжет 34-секундной, легко запоминающейся рекламы, таков: спокойное утро, Мишель Обама заходит в спальню одного из граждан и «рупором» и будильником будит спящего человека. Он встает и идет на голосование. Затем в кадре появляется Барак Обама и надпись: “Wake up and vote” (“Просыпайся и голосуй»). Эта реклама простого содержания, и вместе с этим одновременно креативная. В ней нет напряженных кадров, она радужная и позитивная, а также очень простая, и – что самое главное – появляется соответствующий сценарию настрой.

В заключение отметим, что телереклама не даст позитивного эффекта, если ее будут редко показывать. Однако слишком частый показ может привести к негативному эффекту.

Ссылки

1. Гаприндашвили Р., Бандзеладзе М., Психология рекламы. Тбилиси, 2008 (на груз. яз.).
2. Эдилашвили М. Реклама на телевидении // Вопросы теле-, радио журналистики. Т. 5. М., 2011 (на груз. яз.).

М.Е. Рысич (Россия),
бакалавр КСЭИ,
н.р. – проф. Н.И. Щербакова

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА НА СТРАНИЦАХ НОВЫХ МАССМЕДИА

LANGUAGE GAME IN THE NEW MASSMEDIA

Аннотация. Языковая игра в публикациях новых массмедиа рассматривается автором статьи в русле имеющихся лингвистических подходов к определению данного приема словообразования и с учетом специфики современной языковой модели мировосприятия.

Abstract. Language play in new media publications considered by the author in line with the current linguistic approaches to its definition, as a method of word formation, taking into account the specifics of modern linguistic models of attitude.

Ключевые слова: языковая игра, нарушение нормы, плюрализм, постмодернизм.

Key words: language game, a violation of the norms, pluralism, postmodernism.

Языковая игра – система конвенциональных правил, подразумевающая плюрализм смыслов. Основоположником термина «языковая игра» является австрийский философ, логик и лингвист Людвиг Витгенштейн. В основу определения положена аналогия поведения людей в играх как таковых и в разных системах реального действия, в которые включен язык. Под языковыми играми у Витгенштейна понимаются модели, образцы, типы работы языка. Идея языковой игры подразумевает, что язык – явление не статичное, динамичное, существующее только в практике коммуникации [цит. по: 1].

В языковых играх применяются различные условные «подстановки» - изменение смысловой нагрузки слова, словосочетания или предложения. «Когнитивная и прагматическая сущность языковой игры воплощается в единицах плана содержания, организуемых правилами, или условиями, языковой игры, которые заключаются в том, что языковая игра представляет собой оперирование декларативными и процедурными знаниями - фреймами и скриптами - языковой личности, под которыми исследователи понимают неоперациональные (экзистенциальная, прагматическая, культурологическая, филологическая, а также лингвистическая) и операциональные (логические) presuppositions.

Оперирование знаниями сопровождается апелляцией к декларативным (экстралингвистическим и языковым) знаниям (статичным фреймам), содержащимся в «индивидуальной когнитивной системе» адресата, и в вовлечении адресатом в процесс понимания речи – вывода

нового знания – процедурных знаний (динамичных фреймов, скриптов), связывающих тем или иным видом логических отношений» [2]. Существуют другие, более узкие трактовки определения «языковая игра» (Н.Д. Арутюнова, Т.А. Гридина, Е.А. Земская).

Языковая игра всегда присутствовала в русской речи по причине особенностей русского менталитета, в основном в художественных и публицистических текстах, в стилях отдельных писателей или героев их произведений. Ученые регулярно отмечают тенденцию возрастания популярности языковой игры в русской речи. Об этом свидетельствуют очевидные языковые факты и растущее внимание к ним филологов. В работах отечественных лингвистов (Э.А. Лазаревой, Д.С. Лихачева, В.С. Панченко, О.И. Фоняковой, Е.А. Земской) последних лет все большую значимость приобретает подход, при изучении которого становится ясно, что языковая игра – осознанное нарушение правил.

При таком рассматривании данного вопроса языковая игра противопоставляется языковой ошибке, которая возникает как следствие непреднамеренного нарушения нормы. Понятие языковой игры подразумевает плюрализм смыслов. Плюрализм – философская концепция, обозначающая множество различных, не зависящих друг от друга смыслов.

В отечественной лингвистике термин вошел в научный обиход после публикации одноименной работы Е.А. Земской, М.В. Китайгородской и Н.Н. Розановой, хотя сами языковые явления, которые обозначаются термином «языковая игра», имеют длинную историю изучения. Как указывается в данной работе, это «те явления, когда говорящий «играет» с формой речи, когда свободное отношение к форме речи получает эстетическое задание, пусть даже самое скромное. Это может быть и незатейливая шутка, и более или менее удачная острота, и каламбур, и разные виды тропов (сравнения, метафоры, перифразы и т.д.)».

По мнению Е.А. Земской, языковая игра – это некая неправильность (или необычность) языка, и, что самое главное, неправильность полностью осознается и даже допускается автором [2]. При этом читатель должен понимать, что это сознательная ошибка, иначе он оценит соответствующее выражение как неправильное или неточное. Особенно, если читателем является ребенок, т.е. человек, не обладающий запасом знаний, богатым словарным запасом и эрудицией взрослого читателя. Языковая игра, обращенная на подобного читателя, должна быть упрощена и построена на ярких, запоминающихся примерах и несложных ассоциациях. Чтобы привлечь внимание собеседника, человек при использовании языка в тексте прибегает к неким элементам игры, но понять их может только тот, кто владеет языковой нормой, особенно важно уметь пользоваться элементами языковой игры авторам текстов, предназначенных для детской аудитории. Для создания комического эффекта можно использовать словообразова-

тельные конструкции русского языка. Результатом данного приема словообразования являются окказионализмы, которые создаются в речи в какой-то определенной ситуации (одноразовые) и не принадлежат языку. «Окказионализмы показывают, на что способен язык при порождении новых слов, каков его творческий потенциал». Они производятся преднамеренно с нарушением норм словообразования, с «установкой на творчество» [2].

В настоящее время в публицистике все чаще используются экспрессивные средства, журналисты прибегают к созданию новых слов, необычных фразеологических оборотов, словосочетаний и синтаксических конструкций, воздействующих на читательскую аудиторию.

В современной публицистике, чтобы быть востребованным, журналисту нужно создавать яркие, емкие и актуальные тексты, поэтому большинство из них намеренно переходят к языковой игре при создании собственных материалов.

Языковая игра в публицистике часто выражается в использовании уменьшительно-ласкательных суффиксов, использовании слов не в прямом значении, с помощью чего автор выражает свое отношение к предмету или явлению отображаемой действительности, высказывает собственное мнение. К языковой игре можно отнести также лексическую несочетаемость слов, неологизмы, жаргонизмы и т.д.

Языковая игра имела очень важную роль в публицистике постмодернизма. Основными ее особенностями являются:

«Фрагментарность, нелинейность изложения, нарушение причинно-следственных связей, проявляющиеся в композиционной и синтаксической разорванности, незаконченности изложения»;

Построение текста с помощью интертекстуальности (диалогические отношения текстов);

Тексты наполнены ироничностью и циничностью;

Смещение традиционных, устойчивых определений и понятий с современными;

Автор, текст и читатель становится одним целым, посредством приемов языковой игры;

Языковая игра используется в прессе разных видов (деловая, развлекательная, спортивная и т.д.). Она делится на:

- Графическую;
- Фонетическую;
- Морфологическую;
- Словообразовательную (окказионализмы);
- Игру с многозначностью слов;
- Игру с сочетаемостью слов.

Цитаты (умышленное изменение фразеологизмов, пословиц, поговорок и т.д.) [2].

Нами проанализирована частота и актуальность использования

приема языковой игры в публицистических текстах различных изданий. Например, в «Российской газете» от 25 марта 2016 года одна из статей, посвященная визиту наследного принца Абу-Даби Мухаммеда Али Нахайяна, озаглавлена «Эмираты дружбы». Заголовок является ярким примером языковой игры. Автор статьи уже с помощью заголовка указывает на высокую степень партнерских отношений между государствами России и ОАЭ [5].

В этом же издании в тексте рецензии на недавно вышедший фильм «Бэтмен против Супермена» – «О мышах и богах» (заголовок статьи также является примером языковой игры), автор, критикуя картину, использует в своем такие приемы языковой игры, как метафора («Перечисленное упаковано в рамки хронометража, как оргия из сорока человек в салон перевернувшейся "Оки"»), ирония («На исходе первого часа она достигнет точки кипения и выльется в битву, которая закончится под немилосердно притянутым за уши предлогом. Эта кульминация самого фильма удачно совпадает с критической точкой на кривой маразма, дальше – только беспросветный чад околесицы»), сарказм («Брюс звонит в свой офис, расположенный тут же, посреди разрушаемой вотчины Кларка Кента, и кричит, чтобы все оттуда бежали, а то сами-то они, глупенькие, догадаться никак не могут») [4].

В заголовке к материалу газеты «Аргументы и факты» от 25 марта 2016 года «О, спорт, ты... кино!» просматривается явная языковая игра (умышленное изменение фразеологизма). В другой статье «АиФ» от 26 февраля 2016 года, посвященной выступлению американских танцоров под ремикс популярной советской песни «И вновь продолжается бой», которая была посвящена Октябрьской революции и ее главному лидеру Владимиру Ленину – «“И юный Октябрь впереди”». В Нью-Йорке станцевали брейк под песню о Ленине», автор использует сленг в подзаголовке: «Ильич качает, Америка зажигает!» [3]. Тем самым добивается эффекта не только снижения образа известной исторической личности, но и деидеологизации отображаемой в слове эпохи.

Таким образом, языковая игра активно используется авторами в современных публицистических текстах, независимо от типа печатного издания, его идеологической направленности и жанра представленного материала. Как прием постмодерна игра выполняет в журналистских текстах функцию деконструкции и деидеологизации.

Ссылки

1. Звегинцев Вл. А. Язык и лингвистическая теория. М., 2001.
2. Земская Е.А. Языковая игра // Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. М., 1983.
3. О, спорт, ты... кино! / Аргументы и факты. [Электронный ресурс]: <https://aif.ru> (дата обращения 10.05.2016)
4. О мышах и богах / Российская газета. [Электронный ресурс]: <https://rg.ru> (дата обращения 10.05.2016)
5. Эмираты дружбы / Российская газета. [Электронный ресурс]: <https://rg.ru> (дата обращения 10.05.2016)

В.К. Трушаков (Россия)
бакалавр КСЭИ,
н.р. – проф. В.И. Чередниченко

АВАРИЯ НА ЧЕРНОБЫЛЬСКОЙ АЭС В ЗЕРКАЛЕ СМИ: ФАКТЫ И МНЕНИЯ

THE TECHNOLOGICAL DISASTER AT THE CHERNOBYL NUCLEAR POWER STATION IN THE MIRROR OF MASSMEDIA: FACTS AND OPINIONS

Аннотация. Дан анализ освещения техногенной катастрофы на Чернобыльской атомной электростанции советскими и западными средствами массовой информации в первый год после аварии.

Abstract. The article gives the analysis of covering the technological disaster at the Chernobyl nuclear power station by Soviet and Western mass-media during the first year after the accident.

Ключевые слова: Чернобыльская АЭС, катастрофа, средства массовой информации, журналистика, общество.

Keywords: Chernobyl Nuclear Power Plant, catastrophe, mass media, journalism, society.

В этом году исполнилось 30 лет с момента аварии на четвертом энергоблоке Чернобыльской атомной электростанции имени В.И. Ленина. Авария нанесла непоправимый урон экологии СССР, повлияла на советскую экономику и дальнейшую судьбу ядерной энергетики во всем мире.

Хронология событий

1970–1983 гг. Строительство первой и второй очереди Чернобыльской АЭС (первый, второй, третий, четвертый энергоблоки).

1975 г. Запуск первого энергоблока Чернобыльской АЭС.

1983 г. Запуск четвертого энергоблока Чернобыльской АЭС.

26 апреля 1986 г. Авария на четвертом энергоблоке Чернобыльской АЭС [1].

27 апреля 1986 г. Эвакуация жителей города Припять [2].

Конец апреля – середина мая 1986 года. Эвакуация остальной части населения 30-километровой «зоны отчуждения», сложившейся вокруг ЧАЭС после аварии.

Май – ноябрь 1986 г. Ликвидация последствий аварии, строительство объекта «Укрытие».

15 декабря 2000 г. Окончательный вывод Чернобыльской АЭС из эксплуатации (остановка третьего энергоблока).

Мнения. Западная пресса

Примечательно, что первыми об аварии написали шведы, которые в десять часов вечера 27 апреля зафиксировали высокий радиационный

уровень на территории своей страны.

После того, как стало ясно, что источник повышения радиоактивности находится в Советском Союзе, в западных СМИ начал назревать информационный бум, вызванный, во-первых, самой аварией на ЧАЭС, во-вторых, умалчиванием факта взрыва со стороны СССР [3].

В освещении аварии на ЧАЭС западными СМИ особое внимание было обращено на:

- недостаток информации со стороны СССР по поводу аварии и мер по ликвидации ее последствий;
- сокрытие числа жертв в момент аварии и в период ее ликвидации;
- политико-идеологическую составляющую (Чернобыль – еще одно доказательство того, что СССР является «империей Зла»).

Мнения. Советская пресса

Первое упоминание об аварии, произошедшей ночью (в 01:23 по московскому времени) 26 апреля 1986 года, появилось в советской прессе только 30 апреля (газета «Известия»). В телепрограмме «Время» о случившемся рассказали 28 апреля. К этому моменту город энергетиков Припять, расположенный в нескольких километрах от ЧАЭС, был пуст уже более суток. Людей эвакуировали 27 апреля. В первый день после аварии – 26 апреля – город Припять жил в обычном режиме: дети и подростки отправились в детсады и школы, их родители – на работу, в городе игрались свадьбы.

Официальная реакция на событие – опубликованное 30 апреля в СМИ краткое извещение «От Совета Министров СССР»: «На Чернобыльской атомной электростанции произошла авария, поврежден один из атомных реакторов. Принимаются меры по ликвидации последствий аварии. Пострадавшим оказывается помощь. Создана правительственная комиссия».

Реакции центральных газет были однотипными. «Известия» от 2 мая 1986 г.: «Уровни радиации в районе АЭС и поселке станции снизились»; «Радиоактивность на территории АЭС и в поселке электростанции уменьшилась в полтора-два раза». «Правда» от 8 мая 1986 г.: «В результате принимаемых мер радиационная обстановка продолжает улучшаться».

6 мая (прошло более недели после взрыва на ЧАЭС) по республиканскому телевидению к жителям Киева обратился министр здравоохранения УССР Анатолий Романенко. Министр признал факт аварии, отметив повышенный радиационный фон в Киеве. Прозвучали рекомендации: реже выходить на улицу, реже проветривать помещения.

10 мая в прессе появилась публикация о пресс-конференции руководителей МАГАТЭ, на которой также говорилось о снижении уровня радиации. «Фон повышался, но ни разу – подчеркиваю: ни разу! – уровень радиации не приближался к тем значениям, которые угрожали бы здоровью человека», – уверял председатель Государственного комитета СССР по гидрометеорологии и контролю природной среды

Ю.А. Израэль. Четыре дня спустя ему вторил в «Рабочей газете» председатель Киевского облисполкома И.С. Плющ: «Сегодня уровень радиации не представляет опасности даже внутри 30-километровой зоны...».

Генеральный секретарь ЦК КПСС М.С. Горбачев нашел нужным обратиться к советским гражданам по телевидению в связи с аварией только 14 мая. И только тогда всем стало ясно – в Чернобыле произошло нечто из ряда вон выходящее: «В развернутом выступлении он рассказал о последствиях катастрофы, заверив граждан, что ликвидация последствий аварии идет “по плану”. Эвакуированы жители тридцатикилометровой “зоны отчуждения”, которая после аварии оказалась непригодной для проживания. В частности, эвакуации подвергся город Припять, который населяли в большинстве своем работники электростанции и их семьи. Остались заколоченными ставни десятков сел, которые окружали Чернобыль. Печатный орган Центрального комитета КПСС – газета “Правда” – 15 мая опубликовал выступление Генсекретаря» [4].

В июле 1986 г. в «Киевской правде» было опубликовано интервью Леонида Ильина (на тот момент – действительного члена Академии медицинских наук СССР, ведущего специалиста в области радиационной гигиены, представителя СССР в научном Комитете по действию радиации при ООН), фрагмент которого приводим ниже:

«Корр.: – Приходилось слышать о мерах профилактики: побольше находиться в помещениях, не открывать форточки. В этом и правда была необходимость?»

Л.И.: – Ее не было и нет. Ни единого дня после аварии радиоактивность вне непосредственной близости от станции не приближалась к уровню, опасному для здоровья»;

«Корр.: – Последствия аварии сегодня устраняют тысячи людей. Есть гарантии, что это не скажется на их здоровье?»

Л.И.: – Да, есть. Каждый из нас ежедневно имеет дело с радиацией. Все мы живем и всегда жили в условиях природного радиационного фона. Для тех, кто работает в зоне станции, принято считать максимальной дозой 25 рентген – согласно многочисленным исследованиям специалистов разных стран, она не может повредить здоровью. Мы позаботились о том, чтобы эта доза не превышалась... Как только регистрируется доза 25 рентген – человек устраняется от работы. Это закон для всех».

В результате анализа материалов советских СМИ, посвященных чернобыльской катастрофе и ее ликвидации [5], можно прийти к следующим выводам.

Советские СМИ

- стремились довести до абсурда реакцию Запада по Чернобылю;
- заверяли население страны, что ситуация находится под полным контролем властей и специалистов [6. С. 110];

- утверждали, что здоровью жителей близлежащих населенных пунктов (и даже жителей, находившихся внутри «зоны отчуждения») ничто не угрожает;
- призывали добровольцев к участию в ликвидации последствий аварии;
- сообщая об эвакуированных жителях, о пострадавших и родственниках погибших, подчеркивали заботу о них правительства и акцентировали внимание на «помощи»;
- прибегали к героизации сюжета («Беда» Чернобыля – проверка человеческих качеств; «Беда» Чернобыля объединяет, «сближает», «роднит» народы страны и мира, «многому учит» – «Известия», 19 мая 1986).

Мнения. Ликвидаторы

В ликвидации последствий аварии участвовала буквально вся страна, потрачены были немислимые по тем временам средства. Всего за несколько месяцев в крайне сложных условиях, в неблагоприятной радиационной обстановке был построен – к ноябрю 1986 г. – «саркофаг» (официально – объект «Укрытие»), служащий защитой от разрушенного реактора и поныне [7].

«Аргументы и факты» опубликовали «компетентное» мнение специалиста В.Я. Голикова (доктора медицинских наук, заведующего кафедрой радиационной гигиены Центрального института усовершенствования врачей). По его словам, ликвидаторы, работающие в непосредственной близости от разрушенного реактора, находятся в полной безопасности, и ничто не угрожает их здоровью: «Даже те, кто решает задачи в самом эпицентре событий, где наибольшая опасность, не получают таких доз радиации, которые угрожали бы их жизни»; «Даже в опасной зоне облучению подвергается преимущественно щитовидная железа, заболевания которой хорошо диагностируются и лечатся».

Однако утверждение специалиста, мягко говоря, не соответствовало действительности – люди получали тяжелейшие травмы, и расплачиваться за откровенную ложь и преступную халатность пришлось также потомству чернобыльцев-ликвидаторов. Ликвидаторам целенаправленно занижали уровень радиационного заражения. Максимально «безопасная» доза радиации для человека составляет 25 рентген. В эпицентре аварии радиационный уровень был настолько высок, что некоторые ликвидаторы, особенно пилоты вертолетов, получали дозу, несовместимую с жизнью [8].

Мораль

Чернобыль – это горький опыт, это тяжелый урок не только для энергетиков, ученых, политиков, простых граждан, но и для нас – журналистов. Надо понимать меру ответственности перед людьми, понимать, что твои слова или твое молчание могут и убить. Сосчитать всех жертв Чернобыльской катастрофы невозможно. Ответственность

за искалеченные судьбы людей лежит не только на тех, кто проектировал и обслуживал атомную электростанцию, но и на тех, кто молчал, когда надо было кричать, кто говорил не то, что надо было говорить, кто публиковал лживые материалы и оптимистические прогнозы, кто смотрел людям в глаза с высоких трибун, делая вид, словно ничего не произошло, кто уверял народ, что угроз и причин для беспокойства – нет.

Журналистика не исполнила своего главного предназначения – нести людям правдивое слово.

Трагическая история Чернобыля многогранна и неоднозначна. В ней, как и в любой другой великой истории, хватает своих героев и предателей, триумфов и падений, смелых решений и грубейших ошибок. Написано несколько десятков книг, снято несколько фильмов на тему аварии, ставшей с годами гораздо больше, чем просто авария – нашей болью, незаживающей раной [9].

По окончании ликвидации аварии, на вентиляционной трубе разрушенного 4-го энергоблока ликвидаторы водрузили красное знамя – знамя Победы, как над Рейхстагом. Хочется надеяться, что для отечественной журналистики урок Чернобыля не пройдет даром.

Ссылки

1. «О причинах и обстоятельствах аварии на 4 блоке черновыльскай АЭС 26 апреля 1986 г.». Доклад Комиссии Госпроматомнадзора СССР, 1991.
2. Припять. 1986. Эвакуация. Воспоминания очевидца. [Электронный ресурс]: http://timer-odessa.net/intervyu/pripyat_1986_vakuatsiya_vospominaniya_ochevidtsa_909.html (дата обращения: 23.04.16).
3. Куркин Б.А. Бремя «мирного» атома. М., 1989.
4. СМИ. Авария. Чернобыль. [Электронный ресурс]: <http://chernobil.info/?p=1842> (дата обращения: 24.04.16).
5. Гегель И.В. Власть и пресса перед лицом катастрофы на Чернобыльской АЭС // Медиаскоп. 2011. № 11.
6. Хараш А.У. Гуманитарная экспертиза в экстремальных ситуациях: идеология, методология, процедура // Введение в практическую социальную психологию. М., 1999.
7. Щербак Ю.Н. Чернобыль. Ядерный загар: [Повести]. М., 1990.
8. Гегель И.В. Магнитофонная запись фокусированного интервью с Ю.П. Сараевым от 2 мая 2006 г.
9. Крутов А.Н. Духовный Чернобыль страшнее ядерного [Электронный ресурс]: <http://viperson.ru/articles/duhovnyy-chernobyl-strashnee-yadernogo> (дата обращения: 23.04.16).

А.С. Тукан (Россия),
бакалавр РУДН,
н.р. – доц. Кинфу Зенебе Тафессе

НОВОСТНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

NEWS JOURNALISM AS A FACTOR OF FORMATION OF PUBLIC OPINION

Аннотация. Новостная журналистика рассмотрена как фактор формирования общественного мнения. Проанализирована проблема непрофессионализма журналистов в данной сфере, показаны его последствия. Отмечены высокое значение и важность новостной журналистики в жизни общества.

Ключевые слова: новостная журналистика, новость, общество, достоверность, влияние, информация.

Annotation. In The article news journalism is considered as a factor in the formation of public opinion. The author has analyzed the problem of lack of journalists' professionalism in this area and its harmful consequences, which have been reviewed by specific examples. In conclusion high value and importance of news journalism in society are marked.

Keywords: News journalism, news, society, reliability, influence, information.

Для того чтобы понять, как новостная журналистика влияет на формирование общественного мнения, необходимо детально разобраться в том, что означает данный термин. Согласно Википедии, общественное мнение – это форма массового сознания, в котором проявляется отношение, скрытое или явное, различных групп людей к событиям и процессам действительной жизни, затрагивающим их интересы и потребности. Это мнение формирует вектор развития и направление дальнейшей деятельности того органа или людей, на которых оно направлено. Т.е. можно сказать, что оно является некой оценкой окружающего для масс. Отсюда следует, что гипотеза, в основе которой лежит доминирующая позиция СМИ и её неограниченные возможности влияния на аудиторию, полностью оправдана, ведь именно благодаря средствам массовых коммуникаций основная масса людей может находиться в курсе тех или иных событий и формировать свое личное отношение к ним. Такой способ относится к стихийным [2. Гл. 19. П. 3].

На следующем этапе из личного это мнение перерастает в общественное и формирует сознание масс. Такая гипотеза в 1920-1940 гг. выдвигалась в рамках «теории шприца», «теории магической пули», в концепции пропаганды.

Существует немало примеров, когда общественное сознание зависело от СМИ или подчинялось им. Например, в годы Первой мировой войны дух военных и мирных граждан поднимали за счет всевозможных хвалебных статей, кричащих заголовков, агитаций и прочих материалов, которые помогали властям заложить в массы то настроение, которое им было нужно. А жесткая дисциплина и террор только облегчали эту задачу. Таким образом, население подвергалось манипуляции благодаря СМИ. Именно благодаря такой мощной силе и способностям средства массовой информации по праву называют четвертой ветвью власти.

Однако для того, чтобы формировать общественное мнение, СМИ не обязательно проводить активную агитационную или рекламную работу, вполне достаточно может быть правильной подачи новостей.

Новостная журналистика – разновидность журналистского творчества, призванная «ловить» изменения, определять, насколько они существенны, и делать всеобщим достоянием наиболее значимые из них, учитывая особенности предмета отображения и функциональную предназначенность текста [1. С. 82-98]. Особенность работы новостного журналиста состоит в том, чтобы раскрывать и передавать информацию без искажений и субъективного отношения или оценки. Его главное отличие от работы новостных агентств состоит в том, что журналист должен освещать событие с нескольких точек зрения, тем самым давая читателю возможность самостоятельно сделать выводы относительно того или иного события и новости. То есть от добросовестной работы новостного журналиста зависит то, насколько правильно общественность будет понимать ситуацию и относиться к событиям и информации. Новостная журналистика тем самым является инструментом, который формирует общественное мнение о жизни и окружающих событиях, отражает действительность.

Однако в современном мире, в эпоху информационных войн и нестабильности, новостная журналистика не всегда соблюдает правила нейтралитета, чистоты и достоверности той информации, которая доходит до зрителя или слушателя. Это пагубно отражается на понимании и объективном восприятии, а также на дальнейших последствиях в отношении человека или даже всего народа к какому-либо новостному поводу. Зачастую искаженная информация приводят к неправильному формированию мнений и отношений.

Ни для кого не секрет, что подобное влияние новостных СМИ хорошо просматривается в событиях конфликта с Грузией в 2008 году. Многие иностранные авторитетные средства массовой информации решили воспользоваться такой ситуацией для того, чтобы навредить репутации Российской Федерации перед мировым сообществом, публикуя материалы о начале войны и вооруженной агрессии со стороны России. Публикуя недостоверные новости о военной активности, силах

и жертвах, СМИ вводили в заблуждение и подталкивали читателей на формирование негативного отношения и мнения относительно Российской Федерации. Положение усугублял тот факт, что в это время проводилась Олимпиада. Из-за подобных публикаций, заявлений и работы журналистов, вопрос о том, кто на кого все же в действительности напал и спровоцировал конфликт, до сих пор во многих странах остается спорным и неясным.

Такой же пример можно привести в отношении конфликта России и Украины, который всевозможные СМИ освещали абсолютно по-разному. Зачастую опубликованная информация не просто не соответствовала действительности, но и находилась на грани абсурда.

Недопустимую ошибку совершил и новостной бельгийский портал dh.be. На данном сайте была опубликована ошибочная фотография, которая имеет отношение к теракту в Брюсселе 22 марта 2016 года. На фото был изображен не тот человек, о котором было упомянуто в статье. Ошибка была замечена и исправлена достаточно быстро, однако стоит заострить внимание на том, что в погоне за эксклюзивной информацией и успехом журналисты порой совершают непозволительные ошибки и дезинформируют читателя.

Нередко для того, чтобы избежать каких-либо конфликтов, паники и прочих последствий, новостные журналисты не раскрывают темы полностью, утаивают острые детали события, их виновников, или же вовсе не публикуют новость, которая может вызвать общественное волнение. Такие меры предосторожности соблюдаются для спокойствия, стабильности и безопасности населения. Если рассматривать вопрос с точки зрения права человека на достоверную и полную информацию, то такая политика СМИ является некорректной. Однако следует учесть, что в этих случаях СМИ старается оградить население от неприятных последствий.

Таким образом, можно сказать, что новостная журналистика является одним из ключевых факторов в системе формирования общественного мнения. Она отражает картину действительности для своего читателя, непрерывно направляет потоки информации в его сознание и, несомненно, несет за это ответственность. Настоящие журналисты-профессионалы проводят кропотливую работу над новостью, узнавая все детали и тонкости, прежде чем её опубликовать. Многие не смотрят телевизор или не покупают газет. Однако за новостями следит почти каждый, поэтому значение новостной журналистики крайне велико.

Ссылки

1. Лазутина Г.В. Новостная журналистика в свете предметно-функционального подхода к дифференциации жанров // Вестник МГУ. Сер 10. Журналистика. 2008. № 5.
2. Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов. М., 2006.

Е.О. Шамрай (Россия),
бакалавр КСЭИ,
н.р. – проф. В.И. Чередниченко

СПЕЦИФИКА ПОДАЧИ КОНТЕНТА НА РАДИОСТАНЦИИ «ВЕСТИ ФМ»

THE SPECIFIC OF CONTENT PRESENTATION ON THE BROADCASTING STATION «VESTI FM»

Аннотация. Рассмотрена специфика контента и стиля передач на радиостанции «Вести ФМ». Выявлены основные тенденции.

Abstract. The specific of content and broadcasting style on the broadcasting station “Vesti FM” researched. The mainstream tendencies defined.

Ключевые слова: радио, контент, функция, тенденция.

Keywords: radio, content, function, tendency.

Современный потребитель информации извлекает из радиопередач прежде всего рекреативную функцию. А ведь всего полвека назад радио в доме было одним из самых ценных предметов. Слушатели вслушивались в голоса знакомых дикторов, знакомящих их с новостями, спортивными состязаниями, экскурсами в историю; чтецы-декламаторы выступали с текстами мастеров художественной литературы; шли оживленные радиодискуссии с выдающимися людьми эпохи.

На примере одной из самых популярных радиостанций рассмотрим специфику подачи контента.

Радиостанция «Вести ФМ» впервые вышла в эфир 5 февраля 2008 года в Москве на частоте 97,6 МГц. До «Вестей ФМ» на этой частоте вещало «Радио России».

Радиостанция «Вести ФМ» с первых минут эфира обозначила формат своего вещания – новости и только новости. По форматному признаку, по степени строгости рамок радиостанция относится к группе узкоформатных. Как прямой эфир, так и архивные записи отдельных программ доступны по адресу www.radiovesti.ru из любой точки мира. Знаковый слоган радиостанции – «Первые – о главном».

Являясь одной из крупнейших и немногих новостных радиостанций, «Вести ФМ» имеют солидную опору в лице новостного телеканала «Вести 24».

В ходе анализа контента были отмечены следующие тенденции.

Упрощение. Рассматривая пеструю стилистику радиотекстов «Вестей ФМ», отметим «яркие выражения» в речах ведущих, которые граничат с бранными и жаргонными словами, просторечия, грубые нарушения речевого этикета. Примерами неуважительного отношения

к звонящим в студию экспертам и гостям могут служить «выпады» известного журналиста Владимира Соловьева, который вместе с Анной Шафран ведет программу «Полный контакт». Временами может показаться, что идет мастер-класс известного теле- и радиожурналиста на тему «Как не следует вести себя на радио». При анализе 8 программ за период с 3 по 24 марта с.г. автором настоящего исследования было выявлено 86 некорректных, жаргонных, бранных слов и выражений, а также просторечий.

Поскольку программа существует пять лет и является визитной карточкой радио «Вести ФМ», можно сделать вывод об уровне требований к стилистике речи на радио.

Неуважение. Здесь в качестве примера можно привести, кроме уже упомянутого «Полного контакта», передачу «Вопросы истории», автором и ведущим которой является Андрей Светенко. Он может бесцеремонно оборвать собеседника на полуслове, указав ему на неправоту и даже уличить в глупости. Так, в эфире 07.03.2016 он неоднократно перебивал то Гию Саралидзе, то Армена Гаспаряна. Правда, это еще не предел неуважительного отношения: так, в эфире 18.02.2016 Владимир Соловьев пресек на корню все попытки своей коллеги Анны Шафран вступить за «домашний труд».

Пустословие. На радио «Вести ФМ» ведется около 60 передач, в которых, кроме ведущих и соведущих, принимают участие эксперты, гости, слушатели. И порой сами ведущие превращают программу в набор общих и бесполезных слов. Так, в эфире Виктории Шеиной 12.04.2015 в программе «ЮрFAQ» о правах граждан в системе здравоохранения практически ничего существенного не было сказано о юридической помощи. Была дана малоактуальная для российских граждан информация об опыте зарубежных стран, фигурировал сюжет о скорой помощи, о сроках медицинского обследования и выдачи справок. Налицо неэффективное расходование дорогостоящего эфирного времени.

Некомпетентность. В эфире программы «Вопросы истории» 18.12.2009 в связи со 105-летней годовщиной со дня рождения А.Н. Косыгина с очередным «маломерным» комментарием выступил Андрей Светенко. Суть его непродуманной позиции выражалась в следующем резюмирующем умозаключении: «Косыгин задумал здравую, хотя и в рамках социализма, реформу планового хозяйства, однако командно-административная система и всякие там партийные бонзы даже такую реформу не приняли, похоронили». Однако братья за тему реформы, не рассматривая ее в контексте борьбы двух экономических школ – «описателей» и «конструктивистов» – не имело смысла, на что обратили внимание специалисты [1].

Нами были приведены немногочисленные, но типичные примеры, которые характеризуют четыре тенденции и свидетельствуют об упадке радио.

Ссылки

1. Слуцкий А. Невежество хуже лжи // Лит. газета. 2016, 4 апр. [Электронный ресурс]:
<http://lgz.ru/article/N9-10--6214---2009-03-04-/N%D0%B5v%D0%B5zh%D0%B5stvo-huzh%D0%B5-lzhi8044/> (дата обращения: 7.04.16).

А.А. Шевченко (Россия),
бакалавр КСЭИ,
н.р. – ст. преп. С.Х. Наток

РОЛЬ НОВЫХ МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ СОЗНАНИЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ В СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОГО ПОЛЯ

THE ROLE OF NEW MEDIA IN SHAPING THE CONSCIOUSNESS OF YOUNG AUDIENCES IN THE SYSTEM OF INFORMATION AND COMMUNICATION FIELD

Аннотация. Статья посвящена проблеме влияния новых медиа на формирование массового сознания молодежной аудитории. В ходе исследования были рассмотрены основные тенденции развития медиаобразовательных технологий с точки зрения формирования культуры общения молодежной аудитории со СМИ. Также раскрывается роль средств массовой информации в системе культурных предпочтений молодежи.

Abstract. The article is devoted, the problem of the impact of new media on the formation of the mass consciousness of the youth audience. The study considers the main trends in the development of media education technologies, from the point of view of formation of culture of dialogue of the youth audience with the media. Also disclosed is the role of the media in the system of cultural preferences of young people.

Ключевые слова: новые медиа, молодежная аудитория, информационно-коммуникативное поле, медиаобразовательные технологии.

Keywords: new media, youth audience, information and communicative field of mediaeducational technologies.

Поток информации в настоящее время отличается своим разнообразием и противоречивостью. В связи с этим, молодежной аудитории очень трудно структурировать информацию на достоверную и ложную. Прежде всего это связано с проблемами социализации молодежной аудитории. Такими как самоопределения в обществе, поиска работы, приобретение социального статуса, получения качественного образования. Особенно остро эта проблема стала проявляться в конце 20 столетия, с приходом новых медиа. Их появление совершило негласную революцию во многих областях человеческой деятельности. С появлением новых медиа, СМИ стали одними из первых, в списке социальных факторов, оказывающих влияние на информационно-коммуникативное поле аудитории.

В процессе получения социального опыта современное молодое поколение испытывает на себе влияние множества факторов, форми-

рующих личность, содержание базовых ценностей, помогающих определить вектор духовного развития. Это первичные факторы социализации - семья, родители, а также школа, окружение друзей, молодежные сообщества.

Важнейшую роль в этом процессе играют средства массовой информации. Через них транслируются образцы поведения, стиль жизни, с их помощью формируются нравственные основы бытия. Сегодня можно говорить о возникновении нового медиа поведения молодежи и формировании новой медиасреды. Особую роль в медиаобразовании молодежи играют молодежные СМИ. Они имеют большое значение в социализации молодого человека, являясь средством его самовыражения и самореализации.

Молодежь меняет свои медиапредпочтения, выбирая виртуальные формы коммуникации, интернет-технологии, создает свои собственные медиа, формируя таким образом новую медиасреду. Эта среда включает в себя различные формы медиасуществования: блоги, форумы, интернет-комментирование, самостоятельные газеты и журналы, фото-, аудио- и видеотворчество, SMS-сообщения, мобильные коммуникации и многое другое. Сегодня отличительной чертой новых медиа стал сенсационно-бульварный характер, обращение к некогда запретным темам, ярко выраженный эпатажный стиль в подаче информации.

Как известно, СМИ являются особым механизмом воздействия на психологическое и социальное состояние аудитории. На наш взгляд, особенно сильно под это воздействие попадает молодежная аудитория в возрасте от 14 до 21 года.

Прежде всего, это связано с легко внушаемой психикой и неокрепшим самосознанием. В результате проведенного социологического исследования, нам удалось прийти к следующим результатам: 38% респондентов, в данной возрастной категории, отмечают высокую степень доверия к СМИ. На наш взгляд, это связано с тесным контактом молодежной аудиторией и новыми медиа, в частности с компьютерными, цифровыми и сетевыми технологиями. Инновационные возможности новых медиа, каждый день становятся все шире: гаджеты, онлайн издания, трансляции в режиме реального времени, социальные сети: все это только усиливает влияние на информационно-коммуникативное поле молодой аудитории. Выход в свет, очередного приложения для мобильного устройства или новой функции для гаджета, способен совершить настоящую революцию в молодежной среде.

Именно так произошло в начале 2012-х годов, благодаря развитию встроенной функции фотоаппарата мобильных устройств. С этого момента начался так называемый «selfie бум» (англ. seil- сам, себя). С одной стороны такая реакция аудитории на очередную инновацию привела к развитию нового жанра в фотографии. С другой стороны,

стремление индивида выделиться из общей массы, привело к негативным последствиям. Только за прошедший год 50 человек погибло делая selfie в необычном месте. С каждым днем эта статистика растет. В январе 2016 в Павловском Посаде погибла 12-летняя школьница. В поисках удачного ракурса девочка подскользнулась и сорвалась с 8-го этажа.

На сегодняшний день, больше влияние на молодежную аудиторию имеют медиаобразовательные технологии СМИ, они играют важную роль в формировании культуры общения со средствами массовой информации. Прежде всего это делается для установления контакта между изданием и его аудиторией. Польза для издания заключается в том, что таким образом формируется постоянная читательская аудитория, улучшается его общественный имидж, повышается рейтинг. Очевидна и польза для общества. Через интернет граждане принимают активное участие в общественной деятельности. Так, например, средства массовой информации, объединенные с аудиторией в системе медиаобразовательной деятельности, приобретают качества нового социального института, своеобразного общественно активного центра медиаобразования и гражданского просвещения, где формируется личность, адекватная вызовам времени.

Научно-технический прогресс обусловил расширение платформ обмена информацией, в частности благодаря созданию мировой глобальной сети интернет. Возросла не только скорость распространения информации, но и появилась возможность оперативной обратной связи. Подрастающее поколение формирует свои приоритетные источники коммуникаций.

От качества информации зависит становление общества, его поведенческие характеристики. Плюсом интерната, является большое количество образовательных площадок, начиная от научных онлайн-журналов («Наука и жизнь», «Тайны XX века», «Загадки истории», «В мире науки») и заканчивая интернет-энциклопедиями («Википедия», «Академик», «Кругосвет»). С развитием IT-технологий широкое распространение получили социальные сети. Особенно негативно, на наш взгляд, социальные сети влияют на подростков, так как в этот период происходит социализация личности. А поток информации, который проходит через социальные сети не всегда носит положительный характер, новости, паблики, сообщества являются разносчиками этой негативной информации, которая способна повлиять на сознание подростка.

В ходе нашего исследования нам удалось выяснить, что новые медиа способны влиять на сознание молодежной аудитории, как с положительных сторон, так и с отрицательных. Безусловным плюсом воздействия новых медиа, являются медиаобразовательные технологии, образовательные журналы и газеты, в том числе и в электронных версиях. Отрицательной стороной воздействия новых медиа на моло-

дежную аудиторию, является неструктурированный поток информации, прежде всего сети интернет.

Ссылки

1. Брайант Д. Основы воздействия СМИ. М.: ИД «Вильямс», 2004.
2. Жилавская И. В. Влияние СМИ на молодежь // Медиаобразование: от теории - к практике / сост. И.В. Жилавская. Томск: Изд-во Томск. ин-та информационных технологий, 2007.
3. Жилавская И.В. Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации. Томск, 20-21 ноября 2007. Томск: НОУ ВПО ТИИТ, 2007.
4. Никитина О.Н., Лыкова С.Н., Таскина Е.А., Ночевная Ю. С. Молодое поколение и телевидение. М., 2003.
5. Прохоров Е.П. Наглядное пособие по курсу «Основы журналистики» / Сайт ИМПЭ им. А.С. Грибоедова. [Электронный ресурс]: http://www.iile.edu/library_open_jur.html (дата обращения: 11.03.16).

А.А. Щербак (Россия),
бакалавр КСЭИ,
н.р. – проф. В.И. Чередниченко

**ТИП СПОРТИВНОГО ЖУРНАЛИСТА-КОММЕНТАТОРА
НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРАХ
КОММЕНТИРОВАНИЯ ФУТБОЛЬНЫХ МАТЧЕЙ)**

**THE TYPE OF A SPORTS COMMENTATOR ON THE RUSSIAN
TV (ON THE EXAMPLES OF FOOTBALL MATCH
COMMENTING)**

Аннотация. Охарактеризованы индивидуальные манеры комментирования футбольных матчей спортивными журналистами советской эпохи и современного периода.

Abstract. The individual manners of football match commenting by the sports commentators of the Soviet- and contemporary period.

Ключевые слова: комментатор, комментирование, футбол, профессиональные качества.

Keywords: commentator, commenting, football, professional qualities.

В последние десятилетия комментарий как составная часть телевизионного спортивного репортажа стал весьма важным вербальным дополнением к визуальному образу игры. В данной работе рассмотрены особенности индивидуальной манеры комментирования футбольных матчей на российских телеканалах.

История футбольного комментария насчитывает без малого девять десятков лет. В 20-х гг. XX века узнать о том, как прошел тот или иной матч, можно было лишь из газетных зарисовок, заметок и репортажей. Съемка на футбольных поединках не велась ввиду несовершенства оборудования. Футбол оставался безликим вплоть до 1927-го года (по другим сведениям – до 1926-го), когда известная английская компания Би-Би-Си провела первый в мире репортаж по радио, информируя поклонников игры в реальном режиме времени о том, что происходит на футбольном поле. Переворот совершился, и с тех пор миллионы болельщиков напряженно вслушиваются в голоса комментаторов, освещающих футбольные поединки. Следует отметить, что для облегчения восприятия игры выпускались специальные карточки с изображением стадиона и его делением на секции. Матч освещали два комментатора; в задачу первого входил непосредственный рассказ о событиях, происходящих на поле, другой озвучивал номера секций, в которых все это происходит.

Первая внестудийная передача в СССР состоялась 2 мая 1949 г., когда телезрители смогли наблюдать прямой телевизионный репортаж

со стадиона «Динамо», где у микрофона работал легендарный диктор Вадим Синявский. В тот день встречались между собой лидеры советского футбола послевоенных лет – «Динамо» и ЦДКА. Возможно, этим обстоятельством и был обусловлен выбор объекта для съемки, так как один из самых крупных стадионов Москвы не мог вместить всех желающих [1].

Самыми видными комментаторами 1960-1980-х гг. были Николай Озеров и Котэ Махарадзе. По популярности с ними никому не удавалось сравниться. Оба дружили семьями, являлись профессиональными артистами и журналистами, оказывали влияние на общественное мнение и социальную активность людей. Яркий пример творчества Котэ Махарадзе – темпераментное и в то же время профессиональное комментирование финального матча за обладание Кубком кубков между тбилисским «Динамо» и йенским «Карлом Цейссом» в сезоне 1980/1981 гг. Родился Котэ Махарадзе 17 ноября 1926 года и прожил полных 76 лет. В 1941-м г. окончил Тбилисское хореографическое училище, через три года поступил в Тбилисский государственный театральный институт (ТГТИ), который окончил в 1948-м году. Сильными сторонами комментирования Котэ Ивановича были: знание всех тонкостей игры, отличная память на футбольные события, артистизм, чувство юмора, осведомленность в таких играх, как баскетбол и волейбол. Недостатки: порой проскальзывали оговорки. Нельзя не сказать и о том, что грузинский акцент придавал русской речи Махарадзе особый колорит.

Другой яркой фигурой советской спортивной журналистики был Николай Николаевич Озеров. Родился Николай Озеров 11 декабря 1922 в Москве, прожил 74 года. В 1941 году поступил на актерский факультет ГИТИСа, который окончил в 1946 году и поступил на работу во МХАТ, где сыграл более 20 ролей. Достоинства: грамотная речь, хорошо поставленный голос, отличное знание футбольных нюансов, умение комментировать хоккейные матчи (2, 3). Недостатки: в конце своей карьеры он неважно разбирался в новых тактических схемах и приемах игры, при всей своей эмоциональности не позволял себе шуток.

Учеником Николая Озерова считают известного в прошлом вратаря московского «Спартака» Владимира Маслаченко. Владимир Никитович родился 5 марта 1936 в деревне Васильковки Днепропетровской области. Болельщикам запомнился игрой за столичный «Локомотив» (в составе которого выиграл Кубок СССР) и «Спартак», за который выступал до конца своей спортивной карьеры [4]. Как комментатора его отличали: тонкое понимание игры, чувство юмора, раскованность суждений, живая разговорная речь. Недостатки: излишняя самоуверенность в оценке различных спортивных событий [6, 7].

Современный период характеризуется дефицитом грамотных, непредвзятых, искренно любящих спорт и способных что-либо изме-

нить профессиональных комментаторов.

Знаковой фигурой прошедших 5 лет был Василий Вячеславович Уткин. Родился 6 марта 1972 в городе Балашихе Московской области. Закончил четыре курса филологического факультета МПГУ им. В.И. Ленина. Достоинства: эрудированность, артистизм, чувство юмора. Недостатки: недостаточная ясность излагаемых мыслей; в последние годы стало проскальзывать безразличие к своему роду деятельности [5].

Юрий Альбертович Розанов, в отличие от Василия Уткина, проявлял искреннюю заинтересованность в спортивных событиях. Родился 12 июня 1961 в городе Загорске Московской области. Учился на факультете электронной техники МЭИ, но не окончил его. Достоинства: самый богатый словарный запас среди футбольных комментаторов, спокойная выверенная речь, энциклопедические познания. Недостатки: чрезмерная увлеченность размышлениями на нефутбольные темы, склонность к использованию в речи сложных ассоциаций.

Проблема дефицита профессиональных кадров на современном российском телевидении налицо. Так, в настоящее время сложилась парадоксальная ситуация – одним из самых популярных комментаторов является Георгий Черданцев, не отвечающий высоким стандартам профессиональной этики. Георгий Владимирович родился 1 февраля 1971 года в Москве. Окончил романо-германское отделение филологического факультета МГУ в 1992 году. Достоинства: отличное знание итальянского чемпионата, энергичное комментирование. Недостатки: агрессивность по отношению к другим комментаторам, предвзятость суждений, шовинистские высказывания.

Прямым антиподом Черданцева является Владимир Стогниенко – лучший и наиболее соответствующий критериям образцового спортивного обозревателя комментатор. Пути Черданцева и Стогниенко схожи. Оба начинали на канале «НТВ + Спорт» в начале 2000-х, ныне работают на канале «Матч–ТВ». Владимир Сергеевич Стогниенко родился 20 августа 1980 г. в Москве. Достоинства: живая беглая речь, понимание интересов своей аудитории, знание молодежных увлечений. Недостатки: некоторая скупость эмоций, недостаточная осведомленность в истории национальных чемпионатов [8].

С нашей точки зрения идеальный спортивный журналист-комментатор должен обладать следующим набором качеств: непредвзятость суждений и объективное отношение ко всем командам без исключения, живой интерес к играющим клубам, спортивная эрудиция, бодрое оптимистическое настроение, скромное отношение к собственной персоне, чувство юмора, не переходящее в ерничанье или насмешку над игроками, высокая культура речи. Для рядового болельщика футбольный поединок – это событие, несущее заряд положительных эмоций. Однако даже интересную игру может испортить плохой комментарий. Спортивный журналист не должен забывать о

своей аудитории, о ее запросах и потребностях. Критика со стороны болельщиков и телезрителей полезна, ибо она может указать комментатору на его промахи в работе. Тщательной предварительной подготовки требует не только жанр интервью, но и спортивный репортаж.

Ссылки

1. История футбольного комментирования. [Электронный ресурс]: http://www.gitt.ru/ponemnogu_obo_vsem/sport/istoriya_futbolnogo_kommentirovaniya/ (дата обращения: 17.03.16).
2. Локальный конфликт всероссийского значения (звучания), или Распад спортивной редакции. [Электронный ресурс]: http://www.razlib.ru/sport/vladimir_maslachenko_pele_povezlo_chno_on_ne_igrat_protiv_menja/p51.php (дата обращения: 17.03.16).
3. Вспоминая Суперсерию СССР-Канада. [Электронный ресурс]: <http://back-in-ussr.com/2015/03/vspominaya-superseriyu-sssr--kanada.html> (дата обращения: 15.03.16).
4. Маслаченко Владимир Никитович (биография). [Электронный ресурс]: <http://fishki.net/1873388-maslachenko-vladimir-nikitovich.html> (дата обращения: 16.03.16).
5. Уткин Василий Вячеславович (биография). [Электронный ресурс]: http://www.sport.ru/football/vasiliy_utkin/ (дата обращения: 15.03.16).
6. Владимир Маслаченко: Zenitovskaya agentura srabotala professionalno (интервью Вадима Федотова с Владимиром Маслаченко). [Электронный ресурс]: <http://www.nevasport.ru/articles.php?id=18237> (дата обращения: 18.03.16).
7. Владимир Маслаченко (биография). [Электронный ресурс]: <http://www.stadium33.ru/articles.asp?id=987&page=1> (дата обращения: 17.03.16).
8. Стогниенко Владимир Сергеевич (биография). [Электронный ресурс]: https://ru.wikipedia.org/wiki/Стогниенко,_Владимир_Сергеевич. (дата обращения: 18.03.16).

Е.А. Важина (Россия),
бакалавр РУДН,
н. р. – доц. А.К. Малаховский

РОЛЬ ПРОЦЕССА КОНВЕРГЕНЦИИ В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННЫХ СЕТЕВЫХ МАССМЕДИА

THE ROLE OF CONVERGENCE PROCESS IN THE FORMATION OF THE ONLINE MEDIA

Аннотация. В статье рассмотрена роль процесса конвергенции в формировании сетевых медиа; в контексте изменений в системе массовых коммуникаций показаны взаимодействие сетевых медиа с социальными сетями. Автор предпринял попытку выявить особенности онлайн-медиа и показать их развитие в системе СМИ.

Abstract. The article shows the role of the convergence process in the formation of the online media, their relations with social networks and changes in mass communication system. The author has made an attempt to identify certain trends in online media and show their development in the process of mass communication.

Ключевые слова: конвергенция, массмедиа, онлайн-медиа, социальные сети, интернет

Keywords: convergence, massmedia, online media, social networks, Internet.

В современном мире влияние интернета на медиaproстранство становится все сильнее. Стремительно развиваясь и расширяясь, он стал главным источником информации, предлагая аудитории разнообразный по тематике и содержанию контент, способный удовлетворить интересы даже самых искушенных пользователей.

Популярность интернета возросла благодаря его оперативности, скорости, мобильности, интерактивности, что во многом соответствует ритму современного мира. Появились электронные версии печатных изданий, социальные сети, приложения для мобильных устройств, онлайн-телеканалы. Теперь следить за событиями, происходящими в мире, можно где угодно и когда угодно.

В современном медиaproстранстве одно СМИ может соединять в себе функции периодической печати, телевидения, радио. Такой процесс слияния и интеграции разных форм журналистики называется конвергенцией.

Термин «конвергенция» происходит от латинского слова «convergere» и обозначает «сближаться, объединяться». Первоначально этот термин употреблялся для обозначения политических и общест-

венных событий, затем его стали использовать применительно к информационной и технологической сфере. С появлением и развитием интернета термин «конвергенция» приобрел новое значение. Это произошло в связи с прогрессом и развитием компьютерной техники и компьютерных сетей как способа трансляции информации. Именно эти технологии позволили объединить внутри одного носителя разные средства коммуникации – визуальную, текстовую, звуковую и речевую [1. С. 15-16].

М. Павликова, солидаризуясь с мнением канадского ученого Макуэйла, сформулировала следующее определение: «Конвергенция – это распространение одного и того же содержательного продукта по разным каналам, разными средствами» [2. С. 11]. Е. Варганова считает, что на сегодняшний день современные медиа-компании расширяют свой спектр информационных и развлекательных продуктов, используя при этом новые формы подачи медиапродукта: онлайн-газета, веб-телевидение. Таким образом, конвергенция – это процесс слияния и интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс [2. С. 1].

Исходя из этого, можно сказать, что медиаконвергенция – это процесс слияния различных медийных форм: видео, фотографий, аудио, графики. Именно благодаря процессу медиаконвергенции интернет-СМИ приобрели огромную популярность за последние несколько лет, отличаясь от периодических изданий мобильностью, оперативностью, способами распространения информации и взаимодействием с аудиторией.

В результате конвергенции появились такие типы СМИ, как онлайн-издания, которые функционируют только в сети интернет, электронные версии печатных изданий, сайты новостных агентств, интернет-телеканалы.

Сейчас многие СМИ используют мультимедийную концепцию развития, соединяя в одном интернет-издании тексты, видеоматериалы, аудиозаписи, слайд-шоу, инфографику, используя интерактивные формы (комментарии, голосование). Иногда фотография или слайд-шоу могут выполнять основную информационную функцию, тогда как текст выступает в роли комментария или уточнения.

Роль социальных сетей в медиаконвергентности также играет немаловажную роль. Если сначала социальные сети рассматривались как источники информации и платформы для поиска ньюсмейкеров и экспертов, то на сегодняшний день социальные сети являются одним из способов доставки контента аудитории. Теперь пользователю не нужно заходить на сайт определенного издания каждый день или ждать выпуска новостей, достаточно лишь пролистать ленту Twitter или Facebook, чтобы узнать о событиях, произошедших в мире.

Для того, чтобы понять, как процесс медиаконвергентности изменил современное медиаполе, рассмотрим несколько конкретных

онлайн-изданий и выделим их отличительные черты, которые сформировались в результате реализации стратегии интеграции.

Начнем с сайта информационного агентства ТАСС. Для оперативности и удобства читателей информация на сайте разделена по рубрикам: *Политика, Экономика и бизнес, Общество, Происшествия, Культура, Спорт*. Многие рубрики подразделены на подрубрики, например, рубрика *Общество* состоит из таких подрубрик, как *Здоровье, Религия, Образование*; рубрика *Культура* включает в себя следующие подрубрики: *Кино, Театр, Искусство*.

На главной странице агентства опубликованы наиболее важные события, вызвавшие общественный резонанс в стране и мире; они также доступны в режиме фоторепортажа.

Кроме того, на сайте в режиме реального времени обновляется лента новостей, в которой все события разделены на рубрики.

Для визуализации публикаций на сайте используются фотоматериалы и видеозаписи, которые разделены на отдельные блоки.

«Обратная связь» – комментарии пользователей, их предложения и высказывания на сайте отсутствует, однако читатель может поделиться понравившимся материалом на своей страничке в социальной сети или поставить «Like».

Агентство представлено во всех крупных социальных сетях: ВКонтакте, Одноклассники.ru, Facebook, Twitter, Instagram, Google+. Кроме того, ТАСС стал первым российским информационным агентством, запустившим приложение для iPhone в связке с Apple Watch. Таким образом, пользователи смогут узнавать последние новости в сфере политики, экономики и общественной жизни.

В качестве интернет-версии печатного издания рассмотрим сайт газеты «Аргументы и факты».

На сайте представлены анонсы главных событий, произошедших в России и мире (они объединены рубрикой *Главное*), и анонсы материалов, разделенных на подрубрики: *История, Рынок, Персона, Компании*. Информация на сайте сформирована в тематические рубрики: *Общество, Происшествия, Политика, Деньги, Культура*.

На сайте представлена лента новостей, которая обновляется в онлайн-режиме. Новости разделены на «популярные» и «комментируемые» и отсортированы по времени обновления информации: можно найти самые популярные новости за последние сутки, за неделю или даже за месяц.

Обратная связь с читателями происходит посредством комментариев в конце опубликованного материала, а также через рубрики *Актуальные вопросы*, на которые отвечают эксперты в определенной области или журналисты. Кроме того, читатели могут поделиться понравившимся материалом на своей странице в социальной сети.

В качестве визуализации на сайте используются фото и видеоматериалы, а также инфографика, которые выделены в отдельные

разделы и регулярно обновляются.

Кроме того, «АиФ» принимает активное участие в реализации спецпроектов, посвященных определенной личности или какому-либо важному событию. Например, проект «Я устал... Я ухожу» посвящен бывшему президенту Российской Федерации Б.Н. Ельцину. С помощью фотографий и инфографики «АиФ» вспоминает карьеру политика. Специальный проект «Сделано в Крыму» призван «восполнить пробел, собрав воедино большую часть огромного следа, который оставил в нашей культуре полуостров. Формат уже полюбившихся читателям АиФ.ru кратких фактов совмещен с «географической привязкой» информации». Таким образом, этот проект и информативен, и навигационно удобен (3).

Информационное приложение сайта газеты «Аргументы и факты» могут получить пользователи смартфонов на платформах Apple и Android. У издания есть аккаунты в социальных сетях Twitter, Facebook, YouTube, My Mail.ru, ВКонтакте, Одноклассники.ru.

На примере сайта газета.ru рассмотрим такой тип издания, как сетевое СМИ, то есть СМИ, которое функционирует только в сети Интернет.

На главной странице сайта опубликованы главные новости, которые разделены по рубрикам: *Бизнес, Армия, Спорт, Политика, Наука*. Также на сайте есть раздел Главное, где представлены новости, вызвавшие самое пристальное внимание мирового сообщества, и новостная лента, которая обновляется в режиме реального времени.

На сайте газета.ru представлены практически все виды мультимедиа - фото, видео, аудио и инфографика. Довольно часто для освещения какого-либо события используется фоторепортаж.

Сайт регулярно транслирует онлайн-интервью с политическими или общественными деятелями, причем читатели могут отправить свои вопросы по интересующей их проблеме. Кроме того, в качестве обратной связи, аудитория может оставлять комментарии к материалу и делиться ими в своих социальных сетях.

Газета.ru имеет мобильную версию сайта, а также аккаунты в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассники.ru, Twitter, Facebook, YouTube, LiveJournal.

Таким образом, можно выделить несколько особенностей, которые появились у современных СМИ в результате процесса медиа-конвергентности:

- оперативность, быстрота обработки информации;
- многообразие тем;
- универсальность;
- доступность;
- различные способы распространения информации;
- обратная связь с аудиторией;

- использование мультимедиа;
- появление мобильных приложений.

Следовательно, благодаря медиаконвергенции произошло стремительное развитие сетевых изданий, интеграции различных медийных платформ в одно СМИ. Теперь аудитория потребляет гораздо больше информации и может сама создавать контент и распространять его. Процесс медиаконвергентности значительно повлиял на развитие средств массовой информации и создания новых типов и разновидностей СМИ.

Ссылки:

1. Качкаева А.Г. Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М., 2010.
2. Павликова М. Сетевые технологии и журналистика: Эволюция финских СМИ. М., 2001.
3. Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ. М, 1999.
4. Сделано в Крыму. Культура. Специальный проект АИФ. [Электронный ресурс]: <http://crimea.culture.ru/> (дата обращения: 08.02.16).
5. ИАР ТАСС [Электронный ресурс]: <http://crimea.culture.ru/> (дата обращения: 08.02.16).
6. АиФ [Электронный ресурс]: <http://crimea.culture.ru/> (дата обращения: 08.02.16).
7. Газета.ру [Электронный ресурс]: <http://crimea.culture.ru/> (дата обращения: 08.02.16).

А.И. Годаль,
бакалавр КСЭИ,
н.р. – проф. О.А. Павлова

СОЦИАЛ-МЕДИА МАРКЕТИНГ КАК АЛЬТЕРНАТИВА СОВРЕМЕННЫМ СМИ

SOCIAL MEDIA MARKETING AS AN ALTERNATIVE TO THE TRADITIONAL MASS MEDIA

Аннотация. В статье рассматриваются социальные сети через призму традиционных СМИ, выявляются принципы smm в публичных страницах социальных сетей, обозначаются возможности взаимосвязи медиа и социальных сетей.

Abstract. This article examines Social Networks possibility to be viewed as a form of traditional Mass Media. This article examines Social Networks from the traditional Mass Media point of view. The fundamentals of smm in public pages in diverse social networks are being discovered, and the possibilities of mass media and social networks being interconnected are researched.

Ключевые слова: smm, социальные сети, публичные страницы, средства массовой информации, средства массовой коммуникации, контент, мем, хэштег.

Key words: smm, social networks, public page, Mass-media, the means of mass information, content, meme, hashtag.

К 2016 году популярность социальных сетей среди пользователей интернета кардинально изменила отношение к ним представителей традиционных СМИ. Так, по состоянию на 2015 год Facebook с аудиторией в 1,3 млрд. человек занял первое место среди сайтов по посещаемости. В топ-20 также вошли российские социальные сети V Kontakte (4 место) и «Одноклассники» (7 место), сеть социальной визуализации Instagram (8 место) и сеть коротких сообщений Tweeter (11 место), сообщает агентство интернет-исследований Similarweb [1].

Это напрямую повлияло на традиционную журналистику, обозначив период, который условно можно назвать «вторым этапом сетевой революции». Началом конвергенции традиционных медиа и интернета – «первым этапом» – стало возникновение электронных версий печатных СМИ. Следующим шагом можно обозначить появление официальных страниц электронных газет и журналов в социальных сетях.

В 2010 году в социальной сети V Kontakte, вслед за Facebook, появилась опция создания – public page или «пабликов» – «публичной страницы» с различной тематикой, от истории до юмора. Главное отличие пабликов от групп в качестве информации: «Информация в

публичной странице носит официальный характер, по сравнению с информацией, представленной в группах. По сути, публичную страницу можно сравнить с интернет-журналом, в котором пользователи могут почерпнуть для себя полезную информацию» [2].

Возникновение пабликов послужило толчком для создания информационно-социальной стратегии продвижения: social-media marketing'a. Social media marketing, или smm – это получение трафика или внимания через сайты социальных сетей [3]. В России наиболее популярной расшифровкой термина является «продвижение в социальных сетях». В настоящий момент smm стал неотъемлемой частью эффективного продвижения контента, создаваемого СМИ и способом взаимодействия с аудиторией через социальные сети.

Сегодня традиционная журналистика переживает очередную реструктуризацию. Если 10 лет назад такие социальные сети, как Facebook и Vkontakte только набирали популярность среди пользователей, то в настоящий момент суммарная аудитория этих сайтов составляет более полутора миллиардов пользователей [4], [5], что значительно превышает посещаемость интернет-страниц электронных версий всех российских СМИ и тиражи печатных изданий [6]. Изучение стратегий smm является перспективным путем развития СМИ.

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью рассмотрения симбиоза журналистики и маркетинга, изучения способов привлечения аудитории и взаимодействия с пользователями социальных сетей.

Основополагающие научные разработки в этой области представлены трудами Е.И. Петровой – «Интернет-СМИ и социальные сети – этапы конвергенции», Ю.П. Пургина – «Сетевая революция – вызовы традиционным СМИ», А.А. Морозовой – «Специфика традиционных жанров журналистики в текстах социальных сетей», Л.Г. Светич – «Изменения журналистской профессии в условиях медиаконвергенции», Christoph Trattner & Frank Kappe – «Social stream marketing on Facebook: A case study» и других авторов.

Научная новизна работы состоит в том, что впервые изучение обозначенной проблемы осуществляется на материалах публичных страниц социальных сетей «Vkontakte» и «Facebook» – «Лентач» [7], «Образовач» [8], «Чай з малиновым варэннем» [9], а также личного facebook-аккаунта журналиста Кати «Кермлин» Романовской [10].

За 20-летнюю историю существования социальные сети из средства коммуникации объединенных одной идеей сообществ превратились в полноценные СМИ. В настоящий момент Facebook, Vkontakte, Tweeter, Instagram, в меньшей степени – «Одноклассники», «Мой мир» являются прямыми конкурентами традиционных СМИ.

Социальные сети полностью удовлетворили потребностям общества: возможность контролировать круг общения и создаваемый им контент, опция «подписки» на понравившиеся публичные страницы

интересных людей (чаще всего – знаменитых актеров, музыкантов, политиков, журналистов), а также способ производства и размещения собственного контента. Если 40 лет назад автору статьи, книги, рассказа или мнения необходимо было отправить рукопись в издательство, журнал, газету, то теперь творения и мысли каждого человека могут появиться в сети сразу же после написания и будут доступны неограниченной аудитории. Таким образом, можно предположить, что каждый человек сегодня является автором своего собственного сетевого проекта, в рамках которого можно найти большинство популярных журналистских жанров. В том числе, заметку, эссе, репортаж, рецензию, памфлет и другие [11], [12].

В качестве примера нами рассмотрен facebook-account журналиста Кати «Кермлин» Романовской – автора проекта «Перзидент России» и эксперта по коммуникациям образовательного проекта «Открытый университет». На ее страницу подписаны более 3,5 тысяч человек – это означает, что данное количество людей видят посты Романовской каждый раз, когда входит в свою ленту новостей – раздел социальных сетей, формируемый индивидуально под каждого пользователя. Анализ account’a позволяет подтвердить предположение, что страница Романовской является практический полноценным СМИ, из которого можно вычлени ряд жанров, присущих стандартной газете.

1. Информационная заметка: «Законопроект запрещает делать аборты в частных медицинских учреждениях. За нарушение этого запрета предусмотрены штрафы до 200 тысяч рублей для граждан, до 800 тысяч рублей для должностных лиц и до 2,5 миллиона рублей для юридических лиц...» [13]. Отметим, что, согласно исследованиям, проведенным А.А. Морозовой, заметка является наиболее часто употребляемым жанром [14].

2. Статья: «Когда я рассказываю иностранным друзьям, как плохо у нас обстоят дела с базовыми правами человека, обязательно добавляю: кроме прав женщин. С правами женщин в России все хорошо. Тут у собеседников ползут вверх брови, открываются рты, и они мне кидаются доказывать, что гендерная дискриминация — главная российская проблема. А я улыбаюсь, живу и не старюсь, и продолжаю настаивать: России феминизм не так уж и нужен...» [15]. Отметим, что полноценные авторские статьи, как правило, в социальных сетях встречаются лишь в виде размещенных ссылок или скопированных текстов [16]. Это подтверждает нашу теорию о возникновении явления «личного СМИ».

3. Фельетон: «Когда мы возмущаемся тем, что Леся Рябцева пишет кодекс поведения журналистов в соцсетях, мы забываем, что в нашей стране Леся Рябцева написала вообще все. Считается, что несчастный кодекс, призванный спасти свободу слова в России, попал не в те руки. Журналисты возмутились. В основном, в соцсетях. Пользуются, проходимцы, тем, что свод правил Лесей еще не написан, и

ругают ее тупой блондинкой...» [17]. Согласно А.А. Тертычному, фельетон относится к группе художественно-публицистических жанров и в настоящее время встречается крайне редко: «Не в малой степени утрата современным фельетоном некогда ведущих позиций на страницах прессы объясняется и недостаточно высоким уровнем квалификации современных фельетонистов» [12].

4. Эссе: «...Наша рационализация, наши убойные факты для такого мозга — инородные тела, от которых надо отмахнуться, ведь они несут беспокойство и стресс. Почему, на мой бессонный взгляд, информационная борьба с коррупцией действует не так хорошо, как мы хотим?» [18]. Еще один жанр художественно-публицистической группы, наименее распространенный в социальных сетях: 4 случая на 100 текстов [14].

5. Репортаж: «Одна девушка пошла вместо первомайской демонстрации на второй этаж, упала и рассекла подбородок. Врач-травматолог затроллил ее до слез тем, что была она очень красивая, а теперь ее бородой только детей непослушных пугать...» [19]. Жанр, актуальный для теле-радио- и печатной журналистики, активно распространяется и среди пользователей социальных сетей. Как правило, это тематический, проблемный или событийный репортаж.

6. Объявление: «Котаны, а нет ли у кого из вас или знакомых на лето работы или стажировки для человека 19 лет? За смешные деньги или бесплатно, но интересно и зажигательно, чтоб ей не хотелось сбежать?...» [20]. Неотъемлемая часть газеты со времен их массовой популяризации, объявление нашло свою нишу и в социальных сетях. Кроме специализированных сообществ, объявление встречается также в личных аккаунтах пользователей.

На основании проведенного нами исследования можно сделать следующие выводы — аккаунт в социальной сети отдельно взятого человека (Кати «Кермлин» Романовской) имеет признаки СМИ: 4 тысячи читателей (друзья и подписчики), наличие текстов наиболее популярных журналистских жанров, высокая степень цитирования и комментирования — около 700 за отдельно взятый пост [15].

Кроме того, аккаунт Романовской отличается оригинальностью, объемность материалов, отсутствие грамматических и пунктуационных ошибок, логически обоснованное построение текстов. Что касается обценной лексики, в настоящий момент она стала допустимой для ряда развлекательных и других СМИ, в том числе, проекта «Перзидент Роисси» [21].

Рассмотрим публичные страницы «Лентач», «Образовач» и «Чай з малиnavым варэннем». Эти сообщества возникли на базе официального паблика информационного сайта Лента.ру в 2014 году. После смены руководства Ленты.ру, паблик «Лентач» отделился от материнского сайта и превратился в самостоятельный медиапроект [22]. Впоследствии авторы проекта основали паблик новостей науки и об-

разования «Образовач» и паблик новостей Беларуси «Чай з малинавым варэннем». Отличительной особенностью всех трех проектов является отсутствие первоначального электронного ресурса – материнского сайта. В своей работе паблики используют новости из различных источников, перерабатывая их под единый стандарт.

Все три проекта функционируют по единой схеме, основанной на приоритетности визуализации. Согласно работе К. Фрумкина «Клиповое мышление и судьба линейного текста», в настоящее время происходит смещение приоритетов и отдается предпочтение визуальной информации: «Особенность «клипового восприятия» – предпочтение нетекстовой, образной информации» [23].

Среди отличительных черт контента вышеуказанных пабликов можно выделить следующие:

1. Схема текст + картинка: каждая новость подается в виде изображения с сатирическими и / или саркастическими надписями. Делается упор на психологический аспект восприятия: смешное/страшное запоминается лучше нейтрального [24].

2. Постоянная генерация мемов. Согласно теории Ричарда Докинза, «мем – единица информации, находящаяся в мозгу и являющаяся мутирующим репликатором в культурной эволюции человечества» [25]. Иными словами, мем – это единицы информации, влияющие на свое окружение и обладающие способностью к размножению. Наиболее популярный паблик – Лентач – за день создает от 20 до 30 материалов. Среднее число цитирования – около 300 за пост. Примерно 1/10 из них становятся мемами – то есть, получают линейный перепост среди аудитории социальных сетей. Так, новость паблика Образовач о том, что самолеты в США будут заправлять алкоголем, представлена в виде графического изображения передвигающегося по шоссе самолета, и снабжена надписью: «Самолет, езжай домой, ты пьян» [26]. Пост получил более 500 оценок «мне нравится» и 50 репостов. Аналогично представлена новость Лентача о предложении Бориса Титова передать налог от продажи электроники в ФНС, ранее эти средства получал Профсоюз деятелей культуры, российское авторское общество под председательством Н. Михалкова. Графическое сопровождение показывает кадры из мультфильма «Утиные истории», где с помощью фоторедактора соединены изображения Н. Михалкова и утки Дональда Макдака, представленного в анимации жадным богачом [27]. Пост понравился более 4000 подписчиков, получил 175 репостов.

3. Разговорный стиль изложения: «В правительстве предложили запретить старикам обращаться к врачам. Говорят, надо, чтобы разрешение у медсестры сначала получали» [28]

4. Принцип партиципарности. Согласно И.Д. Фомичевой, партиципарность – политика «соучастия», обратной связи, – означает также «...обмен мнениями, но и выход на уровень действий в решении

социальных проблем» [29]. Кроме общения с читателями, паблики предоставляют возможность аудитории предложить новость.

5. Использование популярных хэштегов и таргетинга. Термин теги, или хэштеги – определенные слова-маркеры, призванные привлекать внимание к объединенным одной темой постам, заимствован из языка html [30]. Таргетинг – маркетинговый механизм, при помощи которого из всего числа интернет-пользователей можно выделить только ту целевую аудиторию, которая соответствует определенным критериям [31]. Хэштеги и таргетинг позволяют упростить поиск в поисковых системах и отфильтровать аудиторию, например, по возрастным или географическим ограничениям.

Численность аудитории пабликов в социальных сетях Vkontakte и Facebook составляет: более миллиона и 54 тысячи человек – Лентач [7], более 300 тысяч и 6 тысяч человек – Образовач [8], более 80 тысяч и 7 тысяч человек – Чай з малиновым вареньем соответственно [9].

Это позволяет сделать вывод о преимуществах анализируемых пабликов над традиционными СМИ. Разговорный язык изложения позволяют сделать паблики доступными для представителей различного уровня образования. Упор на визуализацию восполняет потребность клипового мышления в большом количестве не связанных друг с другом смысловых фрагментов. Упор на партиципаторную коммуникацию: возможность прямой связи с авторами, комментирования, открытой критики – отметим, после решения ЕСПЧ об ответственности журналистов за публикуемые под их материалами комментарии [32], большая часть информационных СМИ удалили опцию комментирования на сайтах.

Немаловажным фактором является авторитетность пабликов: созданные на основе сайта Лента.ру образца 2010-2013 гг., публичные страницы оцениваются как независимые от правительства и рекламодателей СМИ.

Таким образом, в настоящее время методы работы традиционных СМИ, основанные на принципе «телецентризма» – централизации медиа – не выдерживают конкуренции с социальными сетями. Схемы «вещатель – потребитель» и «контент-фильтр» являются недействительными. На смену традиционному формату и журналисту-профессионалу приходят публичные страницы и личные аккаунты в социальных сетях и журналист-любитель. Однако новая реальность создает ряд вариантов по усовершенствованию традиционных медиа, основываясь на опыте социальных сетей.

На основании данного исследования мы можем сделать выводы о преимуществах пабликов и личных аккаунтов. Разговорный стиль изложения, таргетирование, тегизация, меметичность, визуализация, модификация журналистских жанров, в том числе, смешение и упрощение – эти факторы являются основополагающими признаками современного формата СМИ и позволяют эффективно использовать smm

в журналистике, т.е. качественно продвигать страницу в социальных сетях, наращивая ее популярность и цитируемость среди большого количества пользователей.

Исследованные нами публичные страницы Лентач, Образовач, Чай з малинавым варэннем и личный facebook-аккаунта журналиста Кати «Кермлин» Романовской доказали, что социальные сети сменили статус из средств коммуникации в средства массовой информации. Взаимодействие, в дальнейшем, СМИ с социальными сетями, использование доказавших эффективность принципов smm, позволят традиционным СМИ перейти на новый уровень развития журналистики.

Ссылки

1. Similarweb – агентство интернет-исследований. [Электронный ресурс]: <https://www.similarweb.com/global> (дата обращения: 24.03.16).
2. V Kontakte : Отличия группы от публичной страницы. [Электронный ресурс]: https://vk.com/page-64975608_48466494 (дата обращения: 30.03.16).
3. Search engine land: What is this social media marketing? [Электронный ресурс]: <http://searchengineland.com/guide/what-is-social-media-marketing> (дата обращения: 28.03.16).
4. Какова аудитория Facebook за 2015 год. [Электронный ресурс]: <http://profacebook.ru/kakova-auditoriya-feysbuka-2015-god> (дата обращения: 18.03.16).
5. Аудитория V Kontakte по состоянию на апрель 2016 год. [Электронный ресурс]: https://vk.com/page-47200925_44240810 (дата обращения: 20.03.16).
6. Сайт «Россия сегодня» стал первым среди новостных российских сайтов. [Электронный ресурс]: http://ria.ru/news_company/20150622/1080238288.html (дата обращения: 20.03.16).
7. «Лентач» – public page. [Электронный ресурс]: <https://vk.com/oldlentach>, <https://www.facebook.com/oldLentach/>, <https://www.facebook.com/oldLentach> (дата обращения: 22.03.16).
8. «Образовач» – public page. [Электронный ресурс]: <https://vk.com/obrazovach>, <https://www.facebook.com/obrazovach/>, <https://www.facebook.com/obrazovach/> (дата обращения: 24.03.16).
9. «Чай з малинавым варэннем» - public page. [Электронный ресурс]: <https://vk.com/teanews>, <https://www.facebook.com/belteanews/>, <https://www.facebook.com/belteanews/> (дата обращения: 26.03.16).
10. Катя Кермлин – facebook-account. [Электронный ресурс]: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100007141869868&fref=st> (дата обращения: 28.03.16).
11. Лавров А.С. О жанрах интернет-журналистики // Вестник электронных и печатных СМИ. 2014. №22.
12. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие // Аспект Пресс, 2000.

13. Facebook-account. [Электронный ресурс]: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1600358400212207&id=100007141869868 (дата обращения: 25.02.16).
14. Морозова А.А. – Специфика традиционных жанров журналистики в текстах социальных сетей // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2015. №5 (360).
15. Facebook-account. [Электронный ресурс]: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1571118946469486&id=100007141869868&substory_index=0 (дата обращения: 18.03.16).
16. Facebook-account. [Электронный ресурс]: <https://www.facebook.com/simbelmeyn/posts/998784193490965> (дата обращения: 19.03.16).
17. Facebook-account. [Электронный ресурс]: (дата обращения: 24.03.16).
18. Facebook-account. [Электронный ресурс]: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1678912205690159&id=100007141869868 (дата обращения: 18.03.16).
19. Facebook-account. [Электронный ресурс]: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1438634623051253&id=100007141869868 (дата обращения: 22.03.16).
20. Facebook-account. [Электронный ресурс]: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1445259055722143&id=100007141869868 (дата обращения: 22.03.16).
21. Перзидент Роисси. [Электронный ресурс]: <http://kremlinrussia.com> (дата обращения: 18.03.16).
22. Tjournal – Старое сообщество «Ленты.ру» во «ВКонтакте» превратили в самостоятельный медиапроект. [Электронный ресурс]: <https://tjournal.ru/p/lentach-alive> (дата обращения: 25.03.16).
23. Фрумкин К. Клиповое мышление и судьба линейного текста // Ineternum, 2010, №1. [Электронный ресурс]: http://nounivers.narod.ru/ofirs/kf_clip.htm (дата обращения: 25.03.16).
24. Лентач. [Электронный ресурс]: https://vk.com/page-29534144_50382228 (дата обращения: 18.03.16).
25. Dawkins Richard. The Selfish Gene // Oxford University Press, 1976.
26. Образовач. [Электронный ресурс]: https://vk.com/obrazovach?z=photo-74404187_404415812%2Falbum-74404187_00%2Frev (дата обращения: 28.03.16).
27. Лентач. [Электронный ресурс]: https://vk.com/oldlentach?w=page-29534144_50382951 (дата обращения: 22.03.16).
28. Лентач. [Электронный ресурс]: <https://vk.com/oldlentach?w=wall->

- 29534144_3744694 (дата обращения: 18.03.16).
29. Фомичева И. Д. СМИ как партиципарные коммуникации: дис. ... доктора филол. наук. М., 2002.
30. Asadi Aaron HTML 5 & CSS3 // Imagine Publishing Ltd, 2015.
31. Шевченко Д.А. Реклама, маркетинг, PR: Учеб. пособие. М., 2014.
32. Большая потеря для свободы слова // Tjournal. [Электронный ресурс]: <https://tjournal.ru/p/delfi-europe-comments> (дата обращения: 19.03.16).

С.А. Дегтярева (Россия),
бакалавр КСЭИ,
н.р. – ст. преп. С.Х. Наток

ЯЗЫК ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ КАК СРЕДСТВО ОТРАЖЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЫ

THE LANGUAGE OF PHOTOJOURNALISM AS A MEANS OF INTERPRETING CONTEMPORARY MEDIA CULTURE

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы современной фотожурналистики в СМИ и проблемы восприятия языка фотожурналистики. В процессе анализа выявлено влияние фотожурналистики на современное общество XXI века. Исследуются факторы, способствующие тому, что в последнее время низкокачественная фотография становится все более массовой. Выделяются получившие широкое распространение технические приемы, необоснованное и неграмотное применение которых приводит к снижению уровня работ фотожурналистов.

Abstract. The article considers the problems of modern photojournalism in the media and the problems of perception of the language of photojournalism. In the process of analyzing the effect of photojournalism on modern society. Explores the factors contributing to the fact that in recent times, low-quality photography is becoming more popular. Highlighted the widespread, unsubstantiated and illiterate the use of which leads to lower level of works of photojournalists.

Ключевые слова: фотография, фотожурналистика, СМИ, язык фотожурналистики.

Keywords: photography, photojournalism, media, language of photojournalism.

Фотография прочно вошла в нашу действительность, стала не только «атрибутом памяти», но и проникла, практически, во все сферы человеческой деятельности. Без фотографии сегодня немислима и журналистика - фотография стала важным инструментом достоверности и наглядности происходящего в жизни общества, внесла несравнимый вклад в дизайн газет журналов, flash-страниц.

Начиная с 80-х годов 19 столетия, сложилась специальная отрасль журналистики – фотожурналистика, использующая фотографию в качестве основного средства отражения действительности. Можно утверждать, что фотожурналистика сегодня является наиболее универсальной формой массовых коммуникаций. Благодаря фотографии для читательской аудитории создаются такие условия, как «эффект присутствия», «эффект доверительности» и «эффект самостоятельного анализа». Благодаря фотожурналистам фотоснимок как информаци-

онный продукт выступает в роли сильного коммуникативного фактора, воздействуя на умы и психологию читателей, формируя их мировоззрения и ощущения. Универсальность языка фотографии позволяет наиболее красноречиво показать особенности медиакультуры. Благодаря фотографии информация стала более демократичной. Интеграция фотографии и печати помогла создавать имидж как новости. Фотография дала возможность увидеть мир глазами масс. А пресса стала окном в мир. Взаимная связь слова и изображения заметна практически во всех публикациях СМИ. Фотографии являются одной из самых распространенных форм визуального языка. Визуальные СМИ оказывают влияние на язык и его литературные нормы, особенности речупотребления. Фотография стала самым доступным, выразительным и зрелищным способом отображения действительности, дала возможность зрителю увидеть больше, чем они способны были увидеть в своей жизни. Фотография принесла на страницы всех изданий красочность, четкость, выразительность. Вследствие этого «Произведения фотожурналистики» можно обозначить понятием притягательность. Фотопубликация становится своего рода зрительным центром. Это тот материал, который «прочитывается всеми». Подобный вывод вполне имеет место быть, так как изображение носит свой неповторимый и уникальный язык, доступный многим и чаще всего не нуждающийся в переводах. Язык фотографии не менее расположен к образам и метафорам, чем русский, английский и прочие языки. Метафоричность и образность фотографий сближает ее с искусством.

Рубеж веков характеризуется значительным ускорением темпов исторического развития. Расширяются связи между странами, углубляется взаимовлияние самых различных процессов, сфер человеческой деятельности, происходят резкие социальные сдвиги, в активное «творение истории» втягиваются многомиллионные массы. Все это оказывает непосредственное влияние на количественный рост информации, которую должна давать пресса. С ростом производимой журналистской информации растет и аудитория, ее потребляющая. Или увеличение аудитории, требующей новой информации, стимулирует развитие средств информации и пропаганды. Сегодня фотоиллюстрации стали неотъемлемой частью графического облика страницы любого издания и сами по себе обладают художественной ценностью. Они несут дополнительную информацию, передают настроение или атмосферу событий, описанных в статье, привлекают внимание к материалу, разбивают текст, останавливают мгновение и позволяют изучить его так, как не позволил бы этого сделать движущийся образ. Фотография может выполнять в публикации различные функции, она сопровождает, иллюстрирует текстовый материал - корреспонденцию, статью, хронику (отсюда ведет свое происхождение и сам термин: лат. *illustrare* - прояснять) - и неразрывно связана с текстом.

Фоторепортажи в социальных сетях, пользуются не малой попу-

лярностью. В условиях современного темпа жизни, читателю гораздо проще зайти на информационный портал и просмотреть интересующую его информацию дома, в пути с телефона, планшетного компьютера, или же на работе.

Фотография принесла в журналистику принципиально новые и очень важные свойства – возросший уровень достоверности и точности, увеличившиеся объемы информации и ее плотность, зрелищность и выразительность. Фотографии дают читателям больше подробностей и деталей о тех событиях, которые они иллюстрируют, учат их вглядываться не только в образы реальности, но и в ее природу, приносят в освещение действительности четкость, контрастность.

Фото-текст стал неотъемлемой частью журналистики как профессии еще и потому, что он явился первым конвергентным типом текста, в котором одновременно сосуществуют новости и анализ, логика и эмоции, анализ и рекреация, высокое и массовое искусство. Образы действительности, которые неизбежно возникают даже на самых скучных документальных фотографиях, содержат изначально не только репортерскую информацию, а текст, который визуальными образами создает «историю современности». Визуальная информация выступает наряду с вербальной и порой превосходит ее как по информативности, так и по привлекательности для аудитории. В связи с этим, издателями движет стремление привлечь внимание читателей к материалам, размещенных в номере с помощью интересных и сочных фотографий, бросающихся в глаза и ухватывающих в мгновение его внимание. Тем не менее, можно увидеть, что эти снимки очень схожи друг с другом по содержанию, тематической направленности.

Завоеванное внимание читателя необходимо удержать образной, неожиданной и вызывающей необходимые и ожидаемые ассоциации иллюстрацией. Читателей привлекает сегодня «сочная» графика в изданиях и в больших количествах. Наглядность – вот что привлекает аудиторию. Фотография в печатных журналах несет важную функцию – не только изобразительную, но и дополняющую, заставляет читателя задуматься, что-то понять, осознать. Это некий ключик к тексту, помогающий его осмыслить, проанализировать, а порой даже заставить читателя начать изучать материал или дочитать его до конца. Порой хороший, удачный кадр может сказать читателю гораздо больше, чем текст, сопровождающий его. Он избавляет от необходимости «проглатывать» уже готовые авторские умозаключения и рекомендации, помогает сохранить уверенность в собственной значимости.

Художественное построение фотографического изображения выражается в авторской интерпретации действительности. Через выбор содержания (объектов, событий, явлений и т.д.) и его расположения (компоновки) в кадре, автор добивается не очевидных (не прямолинейных, в лоб, простых, стереотипных, банальных и т.д.) связей между содержанием и формой, ведущих к сложному процессу восприятия

(ощущения) зрителем определенной эмоции, или спектра эмоций, вызывая в сознании глубокие и яркие образы, ассоциации и мысли. Однако хорошие кадры стали теряться среди всего этого конвейера других пустышек-фотографий это печальная ситуация.

Сегодняшнее производство фото напоминает, скорее, своеобразный конвейер с идентичной штамповкой и с переусердствованием в фоторедакторах. Эта гонка «кто быстрее выложит информацию» также приводит к понижению качества фотоснимков. У фотокорреспондентов больше нет времени на их переосмысление – страдает качество. Все эти проблемы приводят к падению уровня профессионализма фотографов в целом и фотожурналистов в частности, а также к широкому распространению низкокачественных фотографий в СМИ. Совершенствование фототехники позволяет сегодня снимать больше, в лучшем качестве и в более сложных условиях. Поэтому нужно стремиться к качественному продукту, а не бездушным фотоснимкам. И, главное, не забывать одну простую, но очень важную фразу: «Фотограф именно вы, а не ваш фотоаппарат!».

Ссылки

1. Аванесова М. Антикризисная программа пригорода // Краснодарские известия. 2015. 17 фев.
2. Аносов В. Автоматы отложить // Российская газета. 2015. 12 фев.
3. Буряк И.И. Документализм и поэзия // ТАСС сообщает. М., 1988.
4. Вартанов А.Н. Фотография: документ и образ. М.: Планета, 1989.
5. Василенко Н. Впереди - время стабильного роста // Краснодарские известия. 2015. 14 фев.
6. Василенко Н. Спортивное наследие лучших игр в истории // Краснодарские известия. 2015. 10 фев.
7. В мастерской фотожурналиста: Сб. статей / Под ред. О.А. Бакулина, Л.В. Семовой. М., 2011.
8. Гвалкевич М. Фотожурналистика и пресса. М.: Советское фото, 1967.
9. Голуб В.А. Проблемы современной фотожурналистики в контексте прогресса цифровых фотографических технологий. М.: Планета, 2009.
10. Груба И. Развитие технологий будущего начинается сегодня // Краснодарские известия. 2015. 5 фев.

Е.Д. Добрякова (Россия),
бакалавр РУДН,
н. р. – доц. А.Е. Базанова

ПРОБЛЕМА ЗАЩИТЫ АВТОРСКИХ ПРАВ В ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ

THE PROBLEM OF PROTECTION OF COPYRIGHT IN THE ONLINE JOURNALISM

Аннотация. В предлагаемой статье автор говорит о проблемах защиты авторских прав в современной интернет-журналистике. Особое внимание уделяется анализу способов защиты авторских прав и интеллектуальной собственности в сети.

Abstract. In this article the author speaks about the problems of copyright protection in the modern Internet journalism. Particular attention is paid to the analysis of methods of protection of copyright and intellectual property in the network.

Ключевые слова: интеллектуальная собственность, авторское право, журналистика, СМИ, конвенция, закон, интернет.

Keywords: intellectual property, copyright law, journalism, media, convention, law, Internet.

Несмотря на то, что всемирная система объединенных компьютерных сетей для хранения и передачи информации под названием интернет до сих пор официально не причислена к средствам массовой информации, именно она на сегодняшний день является наиболее передовой и востребованной. Коэффициент воздействия интернета на массового пользователя огромен и, пожалуй, в настоящий момент превосходит такие же показатели официальных СМИ – радио, печати и телевидения.

Естественно, что в развитие всемирной паутины весомый вклад внесли не только ведущие мировые технические разработчики, но и работники медийного пространства, т.е. журналисты. Когда интернет только начинал набирать обороты как неофициальный источник информации, мало кто задумывался над юридическими и правовыми аспектами его деятельности. В частности, представители средств массовой информацией сначала без надлежащего контроля относились к копированию и распространению той или иной информации, что в итоге породило одну из главных проблем современной интернет-журналистики – проблему защиты авторских прав в сети. Конечно, появлению данной проблемы и ее ежедневному распространению также способствовало и способствует сегодня отсутствие статуса официального СМИ у интернета, что фактически делает его бесконтрольным источником непроверенных фактов, которые переходят с

сайта на сайт и постепенно теряют свою информационную значимость. Таким образом, можно заключить, что сейчас во всемирной паутине наблюдается колоссальное количество всевозможных нарушений авторского права: самовольная публикация каких-либо материалов без предварительного согласования с автором, отсутствие активных ссылок на авторский текст, а также незаконное присвоение чужой интеллектуальной собственности. Разумеется, чтобы разобраться в столь глобальной проблеме современной журналистики, безусловно, стоит узнать с точки зрения терминологии, что означает авторское право, кто является его объектом и субъектом, кем оно регулируется, какие конвенции его провозглашают и многое другое.

Для начала обратимся к понятию авторское право, соблюдение которого должно осуществляться во всех средствах массовой информации – как официальных, так и неофициальных. Авторским правом принято называть раздел гражданского права, регулирующий отношения, связанные с созданием и использованием (издание, исполнение и т.д.) произведений науки, литературы и искусства, выраженных в устной, письменной или иной объективной форме, допускающей их воспроизведение [1. С. 704]. Исходя из определения, становится очевидно, что информация, воспроизведенная в сети Интернет, имеет объективную форму, а значит, тоже должна защищаться авторским правом.

Что касается объекта авторского права, то его общий признак – это наличие творческого характера в его создании и объективная форма выражения такого объекта. Необходимо отметить, что в данном аспекте существует исключение. В частности, к охраняемым авторским правом объектам не относятся сообщения сугубо информационного характера, то есть новостные сообщения о текущих событиях. Следовательно, информация, публикуемая в информационных новостных агентствах, может быть использована в надлежащих целях, однако только в том случае, если на ее копирование нет соответствующего запрета со стороны агентства. Согласно статье 1274 ГК РФ, в случае свободного использования произведений, объект которых охраняется авторским правом, т.е. без согласия правообладателя, без выплаты какого-либо вознаграждения, их использовать можно. В то же время представителям средств массовой информации следует не забывать, что в норме 1274 ГК РФ оговаривается, что цитирование того или иного материала разрешено в оправданном объеме [4]. Соответственно, если какой-либо материал носил не сугубо информационный характер и был процитирован в неоправданном объеме, то его копирование признается незаконным и является примером нарушения авторского права. Однако, согласно Федеральному закону от 20 февраля 1995 г. «О информации, информатизации и защите информации», информация, полученная на законных основаниях из государственных информационных ресурсов гражданами и организациями, может быть

использована для создания производной информации в целях ее коммерческого распространения с обязательной ссылкой на источник информации [6. С. 609]. Значит, можно прийти к выводу, что, если правообладатель не запретил копирование того или иного материала, то и журналист, и представитель любой другой профессии имеет права на его использование, цитирование и копирование, но при условии наличия ссылки на его источник.

Авторское право регулируется национальным правом и международными конвенциями по охране авторских прав. Авторские права относятся к числу объектов интеллектуальной собственности, которые, в свою очередь, являются неким собирательным термином, включающим в себя авторские права, относящиеся к литературному, художественному и научному произведениям, звукозаписи, радио- и телевизионным передачам, научным открытиям, изобретениям и другим правам, к которым смело можно отнести и авторские права в сфере сетевой журналистики [5]. Также существуют международные акты, которые осуществляют защиту прав авторов. Например, к ним относятся Бернская конвенция об охране литературных и художественных произведений в редакции 1971 г. (Бернский Союз); Всемирная конвенция по охране авторского права, разработанная по инициативе ЮНЕСКО и подписанная в 1952 году, и Стокгольмская конвенция от 14 июля 1967 года об учреждении Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС).

Если говорить конкретно о российском законодательстве в области защиты авторских прав, то необходимо сказать, что в России существует целый ряд двухсторонних соглашений. В частности, в распространение действия защиты авторских прав в России был внесен весомый вклад благодаря присоединению страны к Бернской конвенции «Об охране литературных и художественных произведений» и Всемирной конвенции «Об авторском праве» в 1994 году.

Именно Бернская конвенция «Об охране литературных и художественных произведений», созданная в 1886 году, является самым главным актом международного регламентирования защиты авторских прав. Ее основополагающими принципами являются принципы национального режима и минимальности прав. Что же касается Всемирной конвенции «Об авторском праве», подписанной в Париже в 1952 г., то она основана на принципе национального режима с менее жесткими правовыми рамками для стран-участников и на дополнительном разделе «специальных положений», которые относятся к развивающимся странам. Стокгольмская конвенция об учреждении всемирной организации интеллектуальной собственности была подписана 14 июля 1967 г. Согласно ее концепции, «интеллектуальная собственность» включает в себя права, относящиеся к литературным, художественным и научным произведениям; исполнительской деятельности артистов, звукозаписи, радио- и телевизионным передачам;

изобретениям во всех областях человеческой деятельности, научным открытиям; промышленным образцам; товарным знакам, знакам обслуживания, фирменным наименованиям, коммерческим обозначениям; защите против недобросовестной конкуренции, а также все другие права, относящиеся к интеллектуальной деятельности в производственной, научной, литературной и художественной областях. Однако, например, во Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС), являющейся учреждением ООН, к интеллектуальной собственности причисляют ту информацию, которая может быть представлена на материальном носителе и распространена на неограниченном количестве копий. Соответственно, под материальным носителем понимается не только традиционные источники информации – печать, радио, телевидение – но и различные источники во всемирной сети интернет.

Проанализировав определение авторского права, его объекты и субъекты, регламентирующие акты и основные аспекты, можно констатировать, что соблюдение защиты авторских прав возможно даже в интернете, несмотря на то, что он не является официально зарегистрированным средством массовой информации. Однако, чтобы знать, каким именно образом следует защищать свою интеллектуальную собственность, каждому журналисту и представителю информационного медийного пространства нужно разработать некий алгоритм действий. Так, если кем-либо было выявлено нарушение авторских прав, то для начала следует разобраться, кто именно является правообладателем той или иной интеллектуальной собственности. В частности, им может быть сам журналист, то есть физическое лицо, или же любое иное лицо, указанное в авторском договоре на создание и обеспечение деятельности СМИ. Таким образом, если трудовые отношения зафиксированы в договоре с каким-либо СМИ, то это значит, что все авторские права принадлежат не журналисту, а его работодателю. Но в том случае, если кто-то незаконным образом использует статью автора, то именно журналист должен самостоятельно защищать свои права, независимо от того, что авторские права принадлежат ему или его работодателю.

Кроме того, как было сказано ранее, защищая авторские права на какое-либо научное или литературное произведение, опубликованное в сети интернет, необходимо четко разграничивать информацию исключительно новостного характера и информацию творческую. Новостные сообщения разрешены к копированию или цитированию в оправданном объеме и со ссылкой на источник, а что касается сообщений творческой направленности, то их цитирование разрешено только самим правообладателем. Если такого разрешения нет, то и копирование информации запрещено.

В принципе, для регулирования защиты интеллектуальной собственности авторских прав необходимо обращаться к Четвертой части

ГК РФ, к Кодексу РФ об административных правонарушениях в сфере авторских прав и к Уголовному кодексу РФ.

В том случае, если журналист хочет самостоятельно регулировать защиту своей интеллектуальной собственности, то он может выполнить следующие действия:

- Поставить знак Copyright (©), который обеспечивает защитой интеллектуальную собственность в Интернете, а также запрещает ее использование без согласования с автором.
- Зарегистрировать свой продукт СМИ в Роспатенте как торговый знак или как торговую марку.
- Получить свидетельство о регистрации прав на контент в виде текста в виде изображений..ю
- При наличии базы данных сайта зарегистрировать ее в Роспатенте с целью дополнительной защиты и материальной выгоды в дальнейшем.
- Зарегистрировать название сайта и домена в качестве СМИ. Таким образом, будет запрещено копирование какого-либо материала с сайта без должного на то разрешения автора.
- Заключить лицензионный договор.
- Написать на сайте правила использования представленного контента.
- Заключить лицензионное соглашение лицензиара и лицензиата.

Ссылки

1. Большой юридический словарь / Авт.-сост. В.Н. Додонов, В.Д. Ермаков, М.А. Крылова и др.; под ред. А.Я Сухарева, В.Е. Крутских. М., 2003.
2. Богуславский М.М. Вопросы авторского права в международных отношениях. М., 1973.
3. Воронкова М. Срок действия авторского права // Российская юстиция. 1995. № 2.
4. ГК РФ статья 1274 «Свободное использование произведения в информационных, научных, учебных и культурных целях». [Электронный ресурс]: <http://www.zakonrf.info/gk/1274/> (дата обращения: 27.02.16).
5. Туристический терминологический словарь / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов М., 1999.
6. ФЗ «О информации, информатизации и защите информации» от 20 февраля 1995 г. // Собрание законодательства РФ. 1995. № 8.

Я.А. Кисилева (Россия),
бакалавр КСЭИ,
н.р. – проф. О.А. Павлова

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

THE INFLUENCE OF THE INTERNET-MEDIA ON FORMATION OF THE PUBLIC OPINION

Аннотация. В статье приведены и проанализированы примеры влияния интернет-СМИ на формирование общественного мнения.

Abstract. The article describes and analyzes examples of the influence of online media on the formation of public opinion.

Ключевые слова: интернет, массмедиа, интернет-журналистика, формирование, аудитория, общественное мнение.

Keywords: internet, massmedia, online journalism, audience, formation of the public opinion.

В настоящее время очень сложно переоценить значение СМИ в нашем обществе. Они настолько внедрились в нашу повседневную жизнь, что зачастую мы не замечаем их присутствия. Распространение всемирной сети в каждую точку земного шара кардинально поменяло ситуацию с обменом информацией у населения, сделав информацию легкодоступной и чрезвычайно обширной.

Огромный объем альтернативных новостных лент, различных книг и даже произведений искусства от литературы до живописи и кино – все это доступно каждому пользователю интернета, независимо от его местонахождения, социального и финансового статуса. Именно эта чрезмерная обширность и доступность информации кардинально отличает нынешние реалии жизни от других эпох, так как впервые в истории у человечества появилось то, что объединяет и уравнивает каждого, а именно: включенность в общее информационное поле, т.е. «мир стал большой деревней» (М. Маклюэн).

Таким образом, появление интернета ознаменовало новый виток развития человечества и его качественный переход на новую ступень развития.

Информацию с каждым днем становится все сложнее скрывать, «переиначивать» или выдавать в однолинейном идеологическом ключе. Плюрализму в подаче информации способствуют быстрое развитие технологий и распространение фото- и видеоаппаратуры среди населения. Как выяснилось, «охват нашего населения средствами мобильной связи (социологи иронически называли его «всеобщей мобилизацией») составил 150 процентов» [1]. Данный факт, думается, способствует повышению экстравертности среднестатистического

россиянина, его ориентированности не только на коммуникацию, но и на социальную жизнь в ее информационном проявлении.

К тому же общедоступный интернет изменил отношение и восприятие новостей.

Если раньше у населения не было никаких иных альтернатив, кроме как читать печатную прессу, зачастую эксплуатируемую в своих целях государственным аппаратом, то сейчас альтернатив поиска и анализа информации появилось бесконечное количество. Если раньше читателю приходилось верить на слово газетным статьям, то сейчас не составляет труда проверить абсолютно любой заявленный новостной факт, ибо любой свидетель тех событий или ситуации, которые описывает журналист, освещает корреспондент, может зайти на свою страницу в социальных сетях и опровергнуть заявления представителя СМИ.

Массовое распространение интернета способствовало развитию интернет-СМИ. Появление журналистики в «сети» считается относительно недавним явлением, но достаточно глобальным и значимым для современных массмедиа

До 1995 года в РФ интернет не был общедоступен и, следовательно, не существовало типичного информационного интернет-потребителя. Таким образом, мы можем говорить об актуальности сетевых СМИ. Но с 1995 года в интернет-пространстве стали появляться различные новостные порталы. Конечно, первое время, интернет-журналистика была отчуждена от привычных для потребителей массмедиа форм коммуникаций. Однако на настоящий момент интернет-журналистика является важной и значимой частью СМИ.

Электронные газеты, журналы сопровождают жизнь современного человека. Мы живем в мире, где информация постоянно обновляется и увеличивается в объемах, а интернет играет роль хранилища этого информационного потока. Кроме того, информацию о любой новости можно найти в поисковой системе, которая к тому же предоставит несколько вариантов ее интерпретации.

Однако с развитием интернета и новых информационных технологий в СМИ и далеко не в последнюю очередь в интернет-СМИ возрастает уровень манипулятивного воздействия на массовое сознание [2]. Так, исследователи выдели «следующие наиболее распространенные технологии манипуляции в Internet: создание ассоциаций, использование стереотипов, повтор информации», а также «спам и троллинг» [2]. Если рассуждать о самых уязвимых для манипулирования социальных сегментах, то приоритетной социальной группой в этом процессе является молодежь. Сформировать их мышление и поставить под удар психику довольно несложно, так как зачастую молодежная аудитория не отличает фальшивой информации от реальной.

Политика – одна из магистральных тем, освещаемых в интернет-СМИ ежедневно. За последние годы данный сегмент массмедиа

стал неотделимым пазлом всей картины политического процесса. В свете сказанного можем предположить, что интернет-СМИ, используя технологии манипулирования сознанием, достаточно активно формируют общественное мнение по тому или иному вопросу.

Итак, на современном этапе развития человечества СМИ являются важным фактором формирования общественного мнения, и именно интернет-журналистика, такая общедоступная и такая разноречивая, притягивает огромную аудиторию, так как обладает возможностями свободной коммуникации, неподцензурной и ориентированной на онлайн обсуждение заявленных веб-журналистом проблем.

Общедоступность информации и создание единого информационного поля, безусловно, является благом, однако далеко не всегда используется в благих целях. Интернет сильно упрощает работу для тех, кто осознанно ведет пропаганду, дезинформирует или любым другим способом использует каналы связи с населением в своих личных целях. Заключаться это может в самых разнообразных вариациях – от навязывания какой-либо партией своего мнения до вербовки в террористические группировки какой-либо запрещенной организацией.

Однако в развитии новых информационных технологий присутствуют, безусловно, положительные моменты. Так, наличие единого информационного поля с каждым днем все больше влияет и меняет мировой социум.

Возможность приобщиться к любому произведению искусства, социальной группе, вступить в контакт с любой другой личностью и вести с ней диалог на любые темы – все это меняет представления человека о мире.

Человек получил неограниченный источник саморазвития и самообучения практически любому мастерству. У современного человека появился тот выбор, которым были обделены все прошлые поколения. Это повлияло на его мировосприятие и понимание окружающей реальности. Именно этот эволюционный виток общества приблизил человека к настоящей свободе личности, о которой он мечтает с начала своего существования.

Средства массовой информации (СМИ) иногда называют «четвертой властью». Эта власть, конечно, не может стоять в одном ряду с законодательной, судебной и исполнительной, так как СМИ не могут принуждать аудиторию к чему-либо, в отличие от других видов власти. Однако с помощью информации СМИ управляют социумом, нередко формируя общественное мнение и манипулируя массовым сознанием.

Ссылки

1. Россияне охвачены всеобщей мобилизацией // Российская газета. [Электронный ресурс]: <http://rg.ru/2012/09/06/mobilniki-site.html> (дата обращения 03.03.2016).
2. Манипуляция сознанием через технологии INTERNET. [Электронный ресурс]: <http://ruzoo> (дата обращения 03.03.2016).

А.Х. Нерсисян (Россия),
бакалавр КСЭИ,
н.р. – проф. О.А. Павлова

ОСОБЕННОСТИ ОТРАЖЕНИЯ ПРОБЛЕМ РЕФОРМЫ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ СЕТЕВЫХ СМИ

FEATURES OF REFLECTION OF THE PROBLEMS OF HEALTHCARE REFORM IN SPECIALIZED ONLINE MEDIA

Аннотация. В данной статье проанализированы особенности репрезентации реформы здравоохранения в специализированных сетевых СМИ. Акцентируются материалы по проблемам оптимизации системы здравоохранения, доступности медицинской помощи, врачебной ошибки, кадрового «голода» среди медработников, качества оказания скорой помощи. Систематизированы и охарактеризованы следующие достоинства специализированных сетевых СМИ: детальное изучение и обсуждение проблем реформы здравоохранения, инициирование информационных поводов из профессиональной среды и активация общества с целью организации самостоятельной защиты своих прав.

Abstract. This article discusses the representation of issues of health care reforms in the specialized online media. In the spotlight - materials affecting the optimization problem of the health system, access to health care, medical errors, personnel shortage, the quality of ambulance, etc. Among the advantages of specialized online media stand out: a more detailed study and discussion of health reform issues in comparison with Non-specialized online publications, as well as the fact that they are often the initiators of information events of the professional environment and stimulate the society to organize self-defense of their rights.

Ключевые слова: реформа здравоохранения, Россия, медицинская помощь, специализированные сетевые СМИ, общественное здоровье, врачи.

Keywords: health care reform, Russian, medical care, specialized network media, public health, doctors.

Состояние современной российской системы здравоохранения сетевые СМИ характеризуют как кризисное, подчеркивая, что показатели здоровья населения постепенно ухудшаются из-за обострения проблем доступности и качества оказания медицинской помощи. В связи с этим в общественном сознании неблагоприятное состояние медицины воспринимается как серьезная социальная проблема. Именно такой ракурс видения ситуации актуален как для федеральных, так и для региональных специализированных сетевых СМИ.

В настоящее время в России происходит трансформация децентрализованной бюджетно-страховой системы здравоохранения, стихийно сформировавшейся в начале 90-х годов XX столетия на волне «шоковой терапии» народного хозяйства СССР, в единую систему общественного здравоохранения. В идеале данная система должна опираться на взвешенные согласованные решения в области охраны здоровья и здравоохранения с последующими обязательствами их выполнения государством, гражданским обществом и бизнес-сообществом. Данная система должна базироваться на единой программе действий этих сторон и иметь четкий алгоритм реализации. Поскольку такая система отсутствует, ее создание является стратегической задачей политики государства в сфере охраны и укрепления здоровья населения. При этом, безусловно, необходимо помнить, что эффективная система общественного здравоохранения создается не только на основе модных на сегодняшний день организационных технологий, но и с учетом результатов научных изысканий, в первую очередь, в области факторной детерминированности состояния здоровья граждан условиями жизни.

Несомненно, для достижения данной цели необходимо выработать определение модели улучшения общественного здоровья, в зависимости от факторов образа жизни. Доказано, что состояние здоровья на 55% зависит от факторов образа жизни, 20-25% – от факторов внешней среды, 15-20% от различных наследственных факторов и только 10-15% состояние здоровья зависит от результатов деятельности органов и учреждений здравоохранения. Данное процентное соотношение свидетельствует о том, что в более чем в 50% случаев человек несет ответственность за свое здоровье сам. Это значит, что величина его личных расходов на укрепление и сохранение собственного здоровья составляет ровно половину от того, что должно обеспечиваться обществом, государством и бизнесом.

Проблемное поле сетевых СМИ в основном сфокусировано на освещении реформы здравоохранения с точки зрения потребителя. Несомненно, проблемы здравоохранения, связанные с восприятием реформы профессиональной врачебной средой, углубленно и детально раскрывается в СМИ специализированных, так как обсуждение реформы здравоохранения в этих источниках становится предметом острых дискуссий и выступлений на врачебных конференциях. Так, например, в Мурманске и Йошкар-Оле для оформления электронного талона пациентами необходимо занимать очередь поликлинику в 4-5 часов утра, а затем отстаивать очередь к врачу. Кроме того, ситуация с доступностью медицинской помощи усугубляется высокой перегруженностью больничных палат, а для удаленных районов – плохой транспортной доступностью больниц. Кроме того, в ряде случаев наблюдается бытовая неустроенность больниц и поликлиник, использование устаревшего оборудования.

Второе место среди проблем в сетевых специализированных СМИ занимает оптимизация системы здравоохранения. Данная тема поднималась 206 раз в 55-ти регионах. Так, например, в Астрахани жителей взволновала проблема оптимизации, которая выражена в объединении медучреждений. Негативную реакцию вызывают реорганизации межрайонных больниц. Кроме того, пациенты недовольны закрытием районных амбулаторий, акушерских отделений. Как следствие, например, жители одного из районов Карелии отмечают сложности с оформлением больничных, которые возникли в результате проведенной «оптимизации».

Специализированные сетевые СМИ прослеживают тенденцию, когда журналисты фиксируют активность жителей с целью организации самостоятельной защиты прав пациентов в некоторых районах. Такие действия привели к тому, что именно под давлением общественности органам власти на местах пришлось отменить принятые ранее решения и открыть закрытые учреждения снова. Другая значимая проблема современной российской медицины – обеспечение граждан лекарственными препаратами. Эту проблему поднимали в 49-ти регионах в 145 публикациях. Среди ключевых вопросов: отсутствие необходимых лекарств, рост цен, закупка лекарств с истекшим сроком годности, отказ пациентам в выписке рецептов на получение льготных лекарств.

В перечень актуальных проблем здравоохранения также входит проблема врачебной ошибки и ее последствий. Чаще всего она поднимается региональными СМИ. К ней журналисты специализированных сетевых СМИ обращались 100 раз в 48-ми регионах. В большинстве случаев, которые освещались в СМИ, к врачебной ошибке приводила либо халатность, либо непрофессионализм медицинского персонала. Последствиями врачебной ошибки становилась инвалидность и даже смерть пациента. Данные случаи описывали сетевые издания Татарстана, Бурятии, Воронежской и Орловской области.

Проблеме кадрового голода уделялось внимание в 38 регионах РФ. Данную проблему раскрывали 64 публикации, в которых отмечалось, что на местах очень не хватает как терапевтов, так и различных специалистов узкого профиля.

Следующая проблема, активно обсуждаемая в последнее время, – качество оказания скорой помощи. К ней журналисты обращались 69 раз в 33-х регионах страны. Сущность вопроса сводится как к отсутствию у бригад элементарных медицинских препаратов, так и оборудования, которое необходимо для спасения жизни пациента. Кроме того, нередко пациенты не могут дозвониться до «скорой помощи», которая, бывает, едет на вызов крайне медленно, или пациенту вообще отказывают в выезде бригады. Необходимо отметить, что региональные специализированные сетевые СМИ много внимания уделяют знакомству читателей с новыми технологиями оказания услуг. Так,

портал «Доктор питер» отмечает, что власти Ленобласти хотят создать во Всеволожском районе индустриальный парк в сфере фармацевтики, медицины и биотехнологий (Life Science парк «Капитолово»). Но для его создания не хватает площади. За помощью глава 47-го региона обратился к премьер-министру Дмитрию Медведеву [1]. Врача-рентгенолога центральной больницы в городе Новокуйбышевск Самарской области обвиняют в получении взятки за медицинские услуги, которые в рамках ОМС должны предоставляться бесплатно. За полученные 1,3 тысячи рублей ему грозит уголовное наказание [2].

Темам федерального значения большое внимание уделяет РИА РЕГНУМ, сосредоточивший свое внимание на вопросе об уровне обслуживания и финансирования медицинских услуг.

В 2016 году началась реализация приоритетного национального проекта «Здоровье», на который из федерального бюджета выделены значительные средства. Эти средства пойдут на увеличение зарплаты участковым врачам и медсестрам, переоснащение поликлиник, строительство медицинских центров.

Это, безусловно, имеет важное значение. Отрасль остро нуждается в дополнительных вложениях, особенно в сектор первичной медико-санитарной помощи. Однако проблемы здравоохранения находятся не только в недостатке ресурсов. То, что направляется в эту отрасль, используется с низкой эффективностью. Если не изменить ситуацию, то результаты финансовых вливаний будут незначительными.

Специализированные сетевые медицинские СМИ, являются более развитыми и анализируют проблему реформы как с положительной, так и с отрицательной стороны. Однако их количество и уровень цитируемости значительно уступает неспециализированным. При этом именно специализированные сетевые медицинские СМИ зачастую служат инициаторами информационных поводов из профессиональной среды, которые привлекают внимание неспециализированных сетевых СМИ.

Ссылки

1. Во Всеволожском районе хотят создать Life Science парк. [Электронный ресурс]: <http://doctorpiter.ru/articles/12558/> (дата обращения: 22.03.16).
2. За платную консультацию врачу грозит уголовное наказание. [Электронный ресурс]: <http://doctorpiter.ru/articles/12555/> (дата обращения: 22.03.16).

А.Г. Поцхверия (Россия),
бакалавр КСЭИ,
н.р. — проф. О.А. Павлова

ПРОБЛЕМА ДИСКРИМИНАЦИИ ЖЕНЩИН В СЕМИОСФЕРЕ ИНТЕРНЕТА

THE PROBLEMS OF WOMEN'S DISCRIMINATION IN THE SEMIOSPHERE OF THE INTERNET

Аннотация. В статье проведен анализ семиосферы интернета с точки зрения специфики выражения проблемы дискриминации женщин в современном обществе. Предпринято системное описание «механизмов» формирования стереотипного восприятия образа женщины современным российским «обществом потребления».

Abstract. In the article semiosphere of the internet from the point of view of the specific of expression the problem of woman's discrimination in the modern society is analyzed. The system description of mechanisms of shaping of stereotypical perception of the woman's image by the modern Russian "consumerist society" taken.

Ключевые слова: семиосфера, дискриминация, сексизм, феминизм, сексуальная объективация.

Keywords: semiosphere, discrimination, sexism, feminism, sexual objectivation.

Проблема равенства полов была впервые поставлена еще на рубеже XIV-XV вв. поэтом Кристиной Пизанской. Ее главным произведением, посвященном решению этой задачи, является «Книга о Граде Женском» (1404-1405). В этой книге в аллегорической форме Кристина опровергает несправедливые обвинения в адрес женщин, рассказывает об их способностях, доблести и талантах, аргументированно отстаивая свою точку зрения. Труд Кристины Пизанской по праву следует считать передовым для ее времени [1. С. 640].

В истории человечества протофеминизм пропагандировался еще многими женщинами, чье положение в обществе было достаточно высоким, чтобы выражать подобные мысли. Но впервые требования равноправия были выдвинуты женщинами во время Войны за независимость в США (1775-1783). Первой американской феминисткой считают Абигейл Смит Адамс (1744-1818). Она вошла в историю феминизма благодаря своей знаменитой фразе: «Мы не станем подчиняться законам, в принятии которых мы не участвовали, и власти, которая не представляет наших интересов» (1776) [5].

Из существующих определений феминизма мы выделим то, которое наиболее точно характеризует данное явление: «Феминизм (от лат. femina, «женщина») — спектр идеологий, политических и соци-

альных движений, направленных на достижение равенства политических, экономических, личных и социальных прав для женщин» [5].

Феминизм борется с таким явлением, как дискриминация. Дискриминация – это негативное отношение, предвзятость, насилие, несправедливость и лишение определенных прав людей по причине их принадлежности к определенной социальной группе [3]. На сегодняшний день дискриминация в суверенных и демократичных странах чаще выражается завуалировано, проявляясь в феноменах «сексизм» и «сексуальная объективация».

Сексуальная объективация, то есть восприятие другого человека исключительно как инструмента (объекта) для собственного сексуального удовлетворения, широко распространена сегодня в медиа-пространстве. Наиболее наглядно дискриминация женщин проявляется в рекламе. Возьмем для примера визуальные образы рекламной семиосферы интернета. С точки зрения проблематики нашей темой работы актуальной представляется рекламная компания, посвященная 8 марта.

8 марта 2016 года поисковая система «Google» оформила свой логотип поздравлением с Международным женским днем как днем солидарности трудящихся женщин в борьбе за равенство прав и эмансипацию.

Пользователям был предоставлен видеоролик, созданный самой компанией. В нем женщины, девушки и девочки из абсолютно разных стран рассказывают, кем бы хотели стать и кем уже стали. Видео заканчивается словами: «Однажды мы будем видеть каждую девочку в школе».

Как видим, компания «Google» поддерживает равенство и не выражает сексизма. Данное поздравление выглядит вдохновляющим, в нем не указаны определенные рамки и стереотипы, отождествляемые с женским полом. В ролике говорится о том, что женщина должна быть независима, и борьба за эту независимость в нашем мире все еще продолжается.

Иное оформление предложила российская ИТ-компания «Яндекс». На нем мужчина гладит белье, одновременно с этим готовит и выполняет многие обязанности по дому. Те обязанности, которые обычно должна выполнять женщина. Анализируя данный вариант оформления, можно прийти к выводу, что образ женщины стереотипен. Тут четко прослеживается роль женщины в российском обществе: ей отведена функция домохозяйки, а отнюдь не равноправного члена демократического общества.

В русле этой установки социальная сеть «Mail.ru» оформила свою главную страницу цветами с большим поздравлением: «Спасибо мамам», подчеркивая значимость репродуктивной функции женщины. Данная социальная сеть поздравляет только тех женщин, которые выполнили свою детородную функцию. А женщинам, которые по ме-

дицинским показаниям не могут иметь детей, это поздравление не предназначается. Таким образом здесь также прослеживается дискриминация определенной группы людей.

Рекламные компании разных сайтов для привлечения внимания новых пользователей зачастую используют дискриминацию. К примеру, эта целевая аудитория состоит из женщин в возрасте от 25 до 35 лет, со средним или среднеспециальным образованием, занимающих должности среднестатистического офисного сотрудника. Думается, именно такой целевой аудитории веб-ресурс «Woman.ru» адресует рекламу своего сайта.

У мультипликационных девушек происходит диалог:

«— Читаешь новости? Скучно.

— Отнюдь, это «Woman.ru»!»

Далее девушка перечисляет новостной контент ресурса. Мода, сплетни о шоу-бизнесе и тому подобные темы для новостей. В финале звучит фраза: «Новости могут быть не скучными!».

Женщине, согласно данной рекламе, совершенно не интересны политические, экономические и прочие социально важные новости, ибо только мужчины могут интересоваться подобными контентом. Женщину выставляют ограниченной личностью, которая не желает участвовать в значимых сферах жизни общества.

В социальных сетях подобной рекламы, содержащей стереотипный образ женщины, гораздо больше. Но обратим внимание на сексуальную объективацию, наличествующую в посте группы «Афиша Краснодара», социальной сети «ВКонтакте». Смысл поста позволяет узнать людям о событиях, происходящих в городе; о мероприятиях, которые можно посетить. К тексту прикреплена картинка для привлечения внимания. На ней изображена девушка спиной, одетая в мини-юбку, от которой можно оторвать номер телефона. На самой юбке надпись: «Хочешь развлечься?». Оголенные ноги и импровизированное объявление в форме мини-юбки свидетельствуют об эксплуатации женского тела как объекта для привлечения, развлечения и удовлетворения. Подобное можно наблюдать в большинстве случаев, где в рекламе задействована визуализация женского тела.

Итак, реклама тиражирует стереотипный образ женщины, который выражают СМИ, обслуживающие «общество потребления». Влияние передается также самим женщинам, формируя в их сознании образ, который должен подходить под рамки общественного мнения. Одни из негативных явлений такого сознания – булимия и анорексия.

В социальных сетях созданы паблики, которые поощряют такой образ жизни. Сами женщины создают это в погоне за идеалом, навязанным масс медиа. Примеры таких групп в социальной сети «ВКонтакте»: «Подслушано Анорексия», «Институт Благородных Анорексичек», «У нас свой рай – Анорексия». Слоган последний группы: «Это не пропаганда Анорексии, это уже религия».

Целевая аудитория таких групп – не только подростки, но и взрослые женщины также могут состоять в данных группах. По данным веб-сайта «www.bulimia-newway.com», уровень смертности от булимии и анорексии занимает первое место по сравнению с прочими психологическими заболеваниями.

Таким образом, проанализировав рекламный и коммуникативный дискурсы семиосферы интернета, мы пришли к выводу, что проблемы, связанные непосредственно с дискриминацией и сексизмом, формируют в общественном сознании стереотипный образ женщины. Женское тело в семантическом континууме массовой культуры, продается, женскую репродуктивную функцию пытаются контролировать, умственные способности женщины намеренно принижаются. Для привлечения аудитории, ради прибыли и статуса рекламные компании готовы нарушать права женщин, но современное общество не должно зарабатывать на унижении и принижении каких-либо социальных групп людей.

Ссылки

1. Черневич Н.М., Штейн А.Л., Яхонтова Л.А. История французской литературы. М.: Просвещение, 1965.
2. Hawkesworth M.E. Globalization and Feminist Activism. Rowman & Littlefield, 2006.
3. Дискриминация. [Электронный ресурс]: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Дискриминация> (дата обращения 11.05.16)
4. Сексуальная объективация. [Электронный ресурс]: (дата обращения 11.05.16).
5. Феминизм. [Электронный ресурс]: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Феминизм> (дата обращения 11.05.16)

М.Е. Рысич (Россия),
бакалавр КСЭИ,
н.р. – доц. О.А. Касьянова

ОСВЕЩЕНИЕ КУЛЬТУРНЫХ СОБЫТИЙ НА ИНТЕРНЕТ-ПЛОЩАДКАХ РОССИИ И КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

CULTURAL EVENTS NEWS ON THE WEB SITES OF RUSSIA AND THE KRASNODAR REGION

Аннотация. В статье освещается проблема освещения культурных событий на СМИ-площадках страны и края, что является важным вопросом социальной динамики, развития общества, успешной реализации индивидуумов. При высоком развитии сетевой социальной коммуникации освещение культурных событий в интернете – это показатель развития культурно направленных СМИ страны и края. Цель исследования – анализ того, насколько успешно СМИ справляются с этой задачей.

Abstract. The article highlights the problem of coverage of cultural events in the media, areas of the country and the region, which is an important issue of social dynamics, the development of society, the success of individuals. With the high development of the network social communication coverage of cultural events on the Internet we can analyse an indicator of the development of cultural media of the country. The aim of the study is an analysis of how well the media cope with this task.

Ключевые слова: культура, СМИ, интернет-площадки.

Key words: culture, media, internet sites.

Общество, культура и человек неразрывно, органически связаны между собой. Ни общество, ни человек не могут существовать вне культуры, роль которой всегда была и остается фундаментальной. Тем не менее, оценка этой роли претерпела заметную эволюцию.

До относительно недавнего времени высокая оценка роли и значения культуры не вызывала сомнения. Конечно, и в прошлом были кризисные периоды в истории того или иного общества, когда существующий образ жизни подвергался сомнению. Однако такого рода явления были все-таки исключением, и в целом культура воспринималась положительно.

Культура по отношению к социальным группам выполняет задачи интеграции, консолидации и организации людей. А также регуляции практики их совместной жизнедеятельности с помощью норм и ценностей; обеспечения познания окружающего мира и хранения значимой для выживания людей информации, осуществления коммуникации между людьми, для чего вырабатывают специальные языки и

способы обмена информацией, разработки механизмов воспроизводства общества как социальной целостности.

Главными игроками на рынке интернет-газет, которые информируют читателя о событиях, связанных с культурой, являются «Газета.Ру», «Утро.Ру» и «Вести.Ру».

Интернет-газета «Утро.ру» имеет отдельную колонку «Культура». Однако, статьи, представленные в ней, больше похожи на желтую прессу, чем на освещение культурных событий.

«Газета.ру» также имеет колонку «Культура» и такие разделы в ней? как: «Архитектура», «Театр», «Книги» и т.д. Издание публикует информацию и о людях, внесших большой вклад в развитие культуры, и о предстоящих культурных событиях, и просто интересную информацию, касающуюся мира искусства.

Среди известных интернет-изданий можно было бы еще отметить «Русский Журнал» (www.russ.ru), а также издания, совмещающие в себе функции мониторинга информации (например, «Полит.Ру», «СМИ.Ру») или ленты новостей («Лента. Ру»).

Ежедневное сетевое издание «Русский журнал» пишет, в основном, про театр, литературу, искусство. В рамках издания выпускается электронный журнал «Пушкин», в центре внимания которого – книга. В журнале печатаются рецензии на книги по философии, социологии, истории и культуре. «Русский журнал» одно из немногих интернет-изданий, информация в котором тесно связана с культурой и культурными событиями.

Проанализировав несколько Интернет-журналов Краснодарского края, можно сделать вывод, что культурные события в них практически не освещены. Например, «Югополис» - Интернет-издание, которое пишет, в основном, на социальные, политические и экономические темы. Культурным событиям почти не уделяется внимание, а если и уделяется, то это обычно небольшая заметка.

На «Макс-портале» города Сочи для освещения культурных событий отведена колонка под названием «Афиша». В ней рассказывается о предстоящих выставках, спектаклях, концертах города. Однако несмотря на это большая часть информации на портале касается политики и экономики Сочи.

На сайте «РБК Краснодарский край» о культуре почти не говорится, изредка между статьями о кризисе и социальных проблемах жителей края, можно увидеть информацию, связанную с культурными событиями.

В интернет-дневнике Краснодарского края «Живая Кубань» публикуют действительно стоящие новости, касающиеся культурных событий. Например, благодаря этому сайту, мы узнаем, что в Краснодаре открылся первый автокинотеатр. Теме «культура» в интернет-дневнике отведена отдельная колонка, новости в ней публикуются регулярно и являются актуальными и интересными.

На сайте «Блокнот» также, как и на «Макс-портале», культурным событиям отведена колонка под названием «Афиша». В данной колонке публикуются материалы о предстоящих культурных событиях края. Однако помимо аннотаций к будущим событиям, никаких интересных статей, касающихся культуры на сайте нет.

Сайт «Ейск.инфо» включает в себя всю самую важную и интересную информацию о городе: исторические справки, интервью с почетными гражданами города, сообщения о последних событиях. Также на сайте размещена информация обо всех музеях, театрах, киноцентрах города. Культурные события освещаются в специальной рубрике «Новости культуры».

Независимое интернет-издание «Муниципальная новостная лента» освещает культурные события в рубриках «Образование» и «Культура». Статьи, представленные на сайте, довольно разнообразны, актуальны и интересны. На сайте размещена и информация о предстоящих культурных событиях, и образовательные статьи на темы искусства и культуры.

Помимо интернет-газет/журналов культурные события довольно полно освещаются в социальных сетях. Например, «ВКонтакте» существует несколько сообществ («Афиша Краснодар», «Мой Краснодар», «Бесплатный Краснодар»). В данных сообществах анонсируются предстоящие культурные события города, а в группе «Бесплатный Краснодар» часто разыгрываются билеты на различные мероприятия.

Также существует «Городской портал. Краснодар», на котором можно не только узнать всю интересующую информацию о культурных событиях, но и приобрести онлайн-билет на то или иное мероприятие.

Проведенный опрос среди жителей Краснодарского края показал, что 87% опрошиваемых используют интернет для формирования своего досуга. Самыми популярными источниками по результатам опроса стали социальные сети и Городской портал города Краснодара. Интернет-издания регулярно просматривает всего 3% опрошиваемых. 98% считают, что о культурных событиях размещено достаточно много информации в интернете. Больше всего общество интересуется событиями в мире кино и музыки (78%). Однако больше половины участвующих в опросе интересуются в основном новостями политики и экономики (65%).

Просмотрев самые популярные интернет-издания России и Краснодарского края, а также проведя опрос среди жителей Краснодарского края, мы сделали вывод, что культурные события освещены на интернет-площадках в довольно большом объеме. Однако в данный момент общество больше интересуется новостями, связанные с политикой и экономикой. Культурными событиями, к сожалению, практически не интересуются.

Ссылки

1. Атажанов Х.А. Духовно-нравственное воспитание молодежи через СМИ. [Электронный ресурс]: <https://cyberleninka.ru/article/n/duhovno-nravstvennoe-vospitanie-molodezhi-cherez-smi> (дата обращения: 01.04.2016).
2. Галеева Я.И. Культурная идентичность в региональной прессе. [Электронный ресурс]: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnaya-identichnost-v-regionalnoy-presse> (дата обращения: 01.04.2016).

КОПИПАСТ И ПРЕДЕЛЫ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТ-СМИ И БЛОГАХ

COPYPASTE AND ITS LIMITS TO USE IN THE INTERNET-MEDIA AND BLOGS

Аннотация. Статья посвящена проблеме использования копи-паста в интернет-СМИ и блогах. Автор предлагает модели борьбы с плагиатом и рассуждает об юридической ответственности за использование чужого контента.

Abstract. The article devoted to the problem of the use the corypaste in the internet-media and blogs. The author proposes the models of fight against the plagiarism and theorizes about the legal responsibility for the use of another's content.

Ключевые слова: массовая коммуникация, интернет, новости, копипаст, копирайтинг.

Keywords: mass communication, Internet, news, corypaste, copy-writing.

Термин corypaste, который дал начало русскому варианту данного понятия, состоит из двух частей: cory (копировать) и paste (склеить, вклеить, в вольном переводе – вставить). Это один из «механизмов» создания плагиата, способ быстрого добавления новых статей и публикаций в блоги и Интернет-СМИ [1].

В настоящее время информационные ресурсы сети интернет являются главным источником новостной информации. Новостные ресурсы интернета дают возможность узнать о тех или иных событиях. В связи с этим человек свободно может заниматься копипастом. Данным методом пользуются активно, потому что он помогает экономить время на сборе информации для сайтов без особых усилий.

Копипаст – явление распространенное; заимствование контента происходит с новостных сайтов и порталов; с новостных лент на информационных сайтах органов власти; с новостных лент на сайтах личностей, имеющих высокий имидж; а также из социальных сетей, блогов, форумов.

Однако использование копипаста чужих записей недопустимо по следующим причинам:

1. Это является противозаконным действием, согласно Уголовному кодексу РФ (статья 146 «Нарушение авторских и смежных прав...»). Если плагиат причинил крупный ущерб автору или иному правообладателю, данное противоправное деяние наказывается

штрафом в размере до двухсот тысяч рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до восемнадцати месяцев.

2. Приводит к упадку журналистики как профессии и, в конечном счете, к профессиональной деградации журналистов. Из-за использования работодателями копипаста современная журналистика приходит в упадок, свою репутацию быстро теряют даже самые известные и рейтинговые СМИ. Сегодня журналисты медиасферы стремятся не за качеством контента, а за прибылью, полученной за добытую информацию. Им нет необходимости самим готовить тексты, так как все уже готово и имеется в свободном доступе.

Использование копипаста мы рассмотрим на примере известных и популярных сайтов. Исследование охватывает недельный новостной период. Объектами контент-анализа данной проблемы стали следующие сайты: Лента.ру ; Югополис.ру ; Газета.ру; Полит.ру.

- «Франция решила выдавать россиянам визы за два дня» – новость появилась 14 апреля 2016 года в 11.40 на сайте lenta.ru и через 25 минут этого же дня фигурирует на <http://www.yugopolis.ru> без каких-либо изменений и комментариев и ссылки на первоисточник .

- Аналогичной является новость от 14 апреля 2016 года о том, что «Краснодарцы обсуждают в соцсетях гибель солдата-срочника Дмитрия Монастыренко» с «Югополиса» <http://www.yugopolis.ru>, вскоре оказавшаяся на сайте <http://www.newsfiber.com>

- «На сохранение тела Ленина уйдет 13 млн. рублей», – новость от 12 апреля 2016 года о том, что будут проходить медико-биологические работы по сохранению прижизненного облика тела Владимира Ленина газета.ру в 14.50 и на полит.ру в 16.18.

- «Мусульманские организации РФ поделятся опытом чеченского примирения», – материал о том, что мусульманские организации России готовы помочь Ближнему Востоку в преодолении военных конфликтов и поделиться опытом достижения национального примирения. Статья от 11 апреля 2016 года на сайте РИА Новости и на <http://islamedia.ru>.

- «Брюссельский смертник мыл полы в Европарламенте», – Брюссельский смертник около месяца проработал в клининговой компании, которая обслуживала здание Европарламента. От 6 апреля 2016 года на сайте Русь православная – агентство аналитической информации <http://rusprav.tv/> и сайте Дни.ру.

Бесспорно, копипаст – порождение новых информационных технологий и современного «кликерного мышления». Это означает, что он неизменно будет сопровождать функционирование интернет-сми. В качестве частичного решения проблемы мы предлагаем фиксирование в материале первоисточника заимствованного контента. И все-таки полностью предотвратить использование копипаста и привлечь пла-

гиатчика законодательно невозможно.

Таким образом, медиапространство социальных сетей – это территория свободных информационных потоков. Из-за этого информация спокойно перемещается с одних сайтов, блогов, форумов на другие без ссылки на источники. Это подтверждают наши исследования информации на популярных новостных сайтах. И это свидетельствует о нарушениях профессиональной этики.

Ссылки

1. Горнов И. Копипаст в интернете. [Электронный ресурс]: <http://goldbusinessnet.com/blogovedenie/copypast-kak-zashhitit-unikalnyj-tekst-ot-kopipasta> (дата обращения: 04.02.2016)

А.Ю. Шапкина (Россия),
бакалавр КСЭИ,
н.р. – доц. О.А. Касьянова

СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННЫХ ОНЛАЙН-СМИ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

FEATURES OF MODERN ONLINE MEDIA OF KRASNODAR KRAI

Аннотация. Научная статья посвящена исследованию нынешнего состояния и перспектив формирования региональной онлайн-журналистики. Для анализа контента виртуальных массмедиа использованы онлайн-СМИ Краснодарского края.

Abstract. The scientific article is devoted to the study of the current state and prospects of forming a regional online journalism. To analyze the content of the virtual media used online media of Krasnodar krai.

Ключевые слова: СМИ, медиа, средства массовой информации, специфика, онлайн, Краснодарский край.

Keywords: media, mass media, specific, online, Krasnodar krai.

Интенсивное формирование информационных технологий подарило свету всемирную сеть Интернет. Уже на сегодняшний день она объединила на своей площадке все виды традиционных СМИ.

Почти все без исключения печатные издания имеют онлайн-версию, телеканалы выкладывают на своих веб-порталах программы, радиостанции вещают онлайн в мировой сети. Происходит объединение СМИ посредством компьютера, который предоставляет возможность получать информацию из всевозможных источников, связывает новые и традиционные СМИ в одно единое. В Российской Федерации формирование «информационного общества» стало проблемой государственного масштаба, при этом в основу данного процесса поставлен непосредственно Интернет, его формирование не только лишь в центре и больших населенных пунктах, но и в регионах.

Главные характерные черты онлайн-журналистики, которые отличают ее от традиционной и предоставляют ей возможность называться новым, самостоятельным видом: оперативность, интерактивность и гипертекстуальность – главные особенности, которые определяют средства массовой информации нового информационного общества – онлайн-журналистику.

Оперативность, присущая онлайн-СМИ, в корне поменяла работу журналиста. На сегодняшний день с момента, когда случилось происшествие, и до момента, когда информация о нем появилась на странице новостного веб-сайта, проходит всего несколько минут. Подобную быстроту с минимальным количеством затрат могут позволить

только лишь онлайн-издания. При этом очень важно первым проинформировать в сети о важном событии. Скорость дает возможность повысить популярность ресурса, а, следовательно, и рейтинг издания.

Данная отличительная черта онлайн-изданий значительно видоизменяет работу корреспондента. Зачастую для журналиста, работающего в подобном СМИ, нет понятия рабочего стола. Тексты формируются, а фото обрабатываются в любых, самых экстремальных, обстоятельствах. Федеральные онлайн-ресурсы – такие, как РИА «Новости», Интерфакс, ИТАР-ТАСС, Лента.ру, на сегодняшний день функционируют круглосуточно, без выходных и публикуют новости каждые несколько минут. Региональная журналистика в этом существенно отстает от федеральной. В Краснодарском крае нет ни одного онлайн-ресурса, который бы обновлялся 7 дней в неделю и 24 часа в сутки. Помимо этого, веб-сайты муниципальных газет обновляются 1-3 раза в неделю, то есть не выдерживают условий оперативности. На самом посещаемом согласно статистике краснодарском онлайн-ресурсе «Югополис» (<http://www.yugopolis.ru>) в среднем за сутки появляется 30 новостей, в то время как крупнейшие федеральные новостные порталы в день обновляются приблизительно 200 раз.

Интерактивность значительно поменяла концепцию взаимодействия «редакция – читатель». В виртуальных СМИ читатели контактируют между собой, с редакцией, участвуют в формировании контента. Журналисты включены во взаимодействие с обществом и с отдельно взятыми пользователями новостного ресурса.

Интерактивность существовала в СМИ постоянно. Таким образом, к примеру, в советской периодике традиционным был раздел «письма в редакцию», что закономерно расценивать как явление газетной интерактивности. Звонки зрителей и слушателей на радиостанции и телеэфиры – тоже образцы интерактивности. Однако только лишь в онлайн-журналистике интерактивность развилась и стала главной характерной чертой нового типа СМИ. В краснодарских онлайн-ресурсах интерактивное взаимодействие с обществом используется менее активно, нежели в федеральных. В частности, на краснодарском новостном портале «Югополис» www.yugopolis.ru некоторые новостные статьи сопровождаются максимум 10-20 комментариями читателей, что свидетельствует о низкой активности читателей этого портала. Возможность комментировать журналистские тексты имеется в большинстве региональных онлайн-ресурсов, к примеру, такая возможность есть у читателей краснодарского новостного портала «Югополис» (www.yugopolis.ru), портала Южного региона «Юга.ру» (www.yuga.ru), новостного портала «Макс Портал» (www.maks-portal.ru) и других. Помимо этого, к примеру, аудитория Юга.ру имеет возможность встретиться в Дискуссионном клубе для живого и непосредственного обсуждения интересных тем.

Раздел «блоги», находящийся на веб-сайте интернет-дневника

края Живая Кубань www.livekuban.ru, еще раз доказывает наше суждение о том, что интерактивность в региональной онлайн-журналистике формируется. При этом принадлежность портала к незначительной по площади местности – Краснодарскому краю – не только не препятствует формированию интерактивности, а помогает. Вопросы, освещаемые региональными журналистами, ближе к читателю, а вследствие этого активизируют более живой интерес.

Гипертекстуальность меняет обычное книжное восприятие текста, и по этой причине он перестает быть линейным. Помимо этого, множественность авторов всех составляющих гипертекста в результате обезличивает автора исходной статьи. В онлайн-журналистике гипертекстуальность применяется в первую очередь с целью того, чтобы расширить текст. Автор к собственному материалу прибавляет ссылки, отправляющие читателя к иным статьям, которые, к примеру, могут более точно определить изображаемое в исходной статье происшествие либо поведать его предысторию. Кроме того, ссылки в онлайн-журналистике применяются с целью соблюдения авторского права. В случае если журналист копирует в свой материал те или иные сведения с другого Интернет-источника, в таком случае он обязан ссылкой определить, откуда он брал эти сведения.

В нынешнем медиа-бизнесе объемы Интернет-рекламы увеличиваются стремительными темпами. Рекламодатели все больше предпочитают размещать сведения о собственном продукте на известном новостном веб-сайте, а не в бумажных СМИ. Лидерство в объемах рекламы по-прежнему у телевидения, однако сеть Интернет набирает обороты.

Главные типы Интернет-рекламы: контентная (текстовая), баннерная и игровая, последний тип нередко соединяет в себе первый и второй и прибавляет что-то новое. Несмотря на качественное отставание региональной виртуальной журналистики от федеральной, Интернет-реклама в Краснодарском крае формируется. В региональных онлайн-ресурсах представлены все типы Интернет-рекламы, на сегодняшний день краснодарские виртуальные СМИ наиболее активно используют баннерную и текстовую рекламу.

С приходом в систему медиа виртуальных СМИ в корне изменяются профессиональные условия как к журналисту, так и к оборудованию редакции, обновляется и ее структура. В редакции онлайн-издания сейчас нужны подобные должности, как режиссер, «общатель» (термин В. В. Гатова), продавец контента, организатор социальной активности, нужен в онлайн-СМИ и рекламный отдел. В онлайн-СМИ в прямые обязанности режиссера входит рациональное расположение материалов на странице веб-сайта. Роль «общателя» – поддерживать активный разговор с аудиторией ресурса, возбуждать обсуждение вопроса. Торговцы контентом – это эксперты, которые, изъясняясь телевизионным языком, будут продавать прайм-тайм в сети

Интернет, то есть рекламу рядом с наиболее интересными материалами. Организатор общественной активности обязан отслеживать зарегистрированных на веб-сайте читателей и отсылать на их почту уведомления с той или иной информацией, извещением и т.п. Все эти специальности нужны большому онлайн-изданию, однако в региональной виртуальной журналистике подобные должности в редакциях на современной стадии отсутствуют. Такое происходит в первую очередь вследствие того, что масштаб обрабатываемой информации и структура редакции в региональных редакциях в десятки, а то и сотни раз меньше, нежели в федеральных.

Требования возрастают одновременно с быстротой подачи данных. Онлайн-журналисту нужно следить за новинками техники и уметь использовать их на практике. Ему необходимо объединять в себе умения теле-радио-газетного профессионала, а в совершенстве он обязан владеть высококласными умениями монтажера, видео-оператора, фотографа. Крупнейшие представители федеральной онлайн-журналистики активно используют все возможности Сети интернет. Региональная онлайн-журналистика сейчас еще существенно отстает от федеральной как по технической оснащенности, так и по профессиональному мастерству журналистов, а следовательно, и качеству материалов.

Исследовав такое явление как блогерство и сопоставив его с профессиональной онлайн-журналистикой, можно прийти к заключению, что блогерство и онлайн-журналистика – определения не идентичные, однако схожие и дополняющие друг друга.

Блогерство предоставляет журналисту право показать свою личность, выразить собственное суждение и чувства. В свою очередь журналистика, профессиональные журналистские тексты – это нескончаемые предлоги для обсуждения в блогерских постах, возможность ознакомиться точка зрения экспертов. Блогерство стремительно развивается, пользователей социальной сети «Живой Журнал» становится все больше, а следовательно, у людей существует потребность в таком виртуальном выражении суждений и эмоций. Отталкиваясь от последних тенденций, возможно допустить, что блогерство вольется в журналистику и будет одним из ярких проявлений интерактивности в Интернет-СМИ, как это уже и происходит.

Подчиняясь времени и запросам аудитории, на сегодняшний день многие онлайн-СМИ уже предоставляют своим читателям возможность вести онлайн-дневники на новостных сайтах. Таким образом пользователь принимает участие в формировании средства массовой информации. Он, как создатель блога, имеет возможность спорить с такими же, как он сам, читателями новостного онлайн-СМИ, рассматривать проблемы, которые он лично поднимает в постах своего блога. Онлайн-дневники стремительно применяются в федеральных онлайн-СМИ, однако сейчас остаются редкостью в региональных он-

лайн-медиа. В Краснодарском крае блогерство развивается на веб-сайте онлайн-дневника края Живая Кубань. На муниципальных веб-сайтах блогерство – уникальное явление, причина – отсутствие такой возможности на портале из-за технической скудости ресурса, отсутствие активных пользователей, стремящихся вести онлайн-дневники.

Преобразование, случившаяся с читателем, вышедшим в Интернет, одно из наиболее существенных в виртуальных медиа. Если журналист, как и в традиционных СМИ, остался в первую очередь производителем текста, поставщиком данных, то читатель перестал оставаться только лишь ее потребителем. В этом основную роль сыграло такое отличие онлайн-медиа, как интерактивность. Если прежде повествование журналиста было монологом, то теперь же это активный диалог с читателем, при этом, немаловажно, диалог на равных.

В связи с уровнем активности пользователя в виртуальном СМИ можно отметить 5 типов читателей: читатель, комментатор, «тролль», народный корреспондент, блогер. В региональной, как и в федеральной онлайн-журналистике, существуют все 5 типов читателей, при этом читатели – «народные корреспонденты» более свойственны для региональных СМИ, так как медиа-ресурсы субъекта ближе к определенному читателю и информируют о более близких определенному населению вопросах, нежели федеральные, этим более активизируя у аудитории желание принять участие в освещении данных вопросов.

Таким образом, можно сделать вывод, что краснодарская региональная онлайн-журналистика качественно отличается от федеральной в силу недостаточного становления инфраструктуры и недостатка квалифицированных работников. С целью развития онлайн-журналистики в Краснодарском крае нужно, прежде всего, развитие онлайн-технологий, что сформирует для становления виртуальной журналистики прочную платформу.

Рассуждая о перспективах формирования краснодарской региональной онлайн-журналистики, хочется рассчитывать, что скоростной Интернет придет не только лишь в большие города Краснодарского края, но и в поселки и деревни, а региональная онлайн-журналистика будет достойным соперником федеральной в оперативности освещения событий, в активизации общения с населением, в профессионализме корреспондентов, работающих на региональных порталах.

Ссылки

1. Югополис. [Электронный ресурс]: <http://www.yugopolis.ru/> (дата обращения: 13.04.2016).
2. Юга.ру. [Электронный ресурс]: <https://www.yuga.ru/> (дата обращения: 13.04.2016).
3. Живая Кубань. [Электронный ресурс]: <http://www.livekuban.ru/> (дата обращения: 13.04.2016).
4. Кубанский спорт.ру. [Электронный ресурс]: <http://kubsport.ru/> (дата

- обращения: 13.04.2016).
5. Макс Портал. [Электронный ресурс]: <http://maks-portal.ru/> (дата обращения: 13.04.2016).
 6. Интернет-реклама. [Электронный ресурс]: [https://ru.wikipedia.org/wiki/ Интернет-реклама.](https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-реклама) (дата обращения: 13.04.2016).
 7. Зырянова А. Вещать из каждого утюга. [Электронный ресурс]: <https://slon.ru/posts/63981> (дата обращения: 13.04.2016).
 8. Rubo.ru. [Электронный ресурс]: [http://www.rubo.ru/россия/ бизнес/реклама](http://www.rubo.ru/россия/бизнес/реклама) (дата обращения: 13.04.2016).
 9. Медиалогия. Рейтинги газет, журналов, ТВ, радио и Интернет СМИ. [Электронный ресурс]: http://www.mlg.ru/ratings/regional_media/4007/13/2015/0/ (дата обращения: 13.04.2016).

А.А. Шевченко (Россия),
бакалавр КСЭИ,
н.р. – доц. Д.С. Ищенко

БЛОГГИНГ КАК НОВЫЙ ФОРМАТ ПРОИЗВОДСТВА МЕДИАКОНТЕНТА

BLOGGING AS A NEW FORMAT OF MEDIACONTENT PRODUCING

Аннотация. Статья посвящена проблемам развития блогосферы на территории Российской Федерации. В ходе исследования было рассмотрено взаимодействие традиционных средств массовой информации и блоггеров. Выявлены положительные и отрицательные стороны влияния блогосферы на массовое сознание российской аудитории.

Abstract. This paper deals with problems of the blogosphere in the Russian Federation. The study examined the interaction of traditional media and bloggers. The positive and negative aspects of the impact of the blogosphere in the mass consciousness of the Russian audience.

Ключевые слова: блогосфера, блоггинг, гражданская журналистика, блог.

Keywords: blogosphere, blogging, citizen journalism, blog.

Вторая ступень развития научно-технической революции, произошедшая в 80-х годах XX столетия, привела к широкому распространению информационных технологий. Появившиеся аудио и видео визуальные средства передачи информации, сотовая связь и интернет, стали одной из неотъемлемых частей удачного функционирования СМИ. Но с другой стороны такое бурное развитие новых медиа привело к тому, что каждый гражданин Российской Федерации может создавать и распространять информацию, при помощи интернет технологий. Результатом этого процесса, стало появление гражданской журналистики и блоггинга.

Единство новых информационных технологий и глобальной сети интернет предоставило больше возможностей для общения. Так появилась система блогов, предназначенная для самовыражения любого пользователя сети. Такими пользователями могут быть как малоизвестные люди, желающие делиться информацией по какому-либо информационному поводу, так и известные персоны, являющиеся представителями общественных, политических, экономических, культурных институтов и выступающие в блогосфере в роли частных или официальных лиц. Большое количество источников информации (блоггеров) привело к увеличению информационного потока. Но вместе с этим резко сократилось качество и значимость информации.

Исходя из этого, можно сформулировать новый закон журналистики: скорость передачи информации обратно пропорциональна ее качеству. Речь идет не только о расширении технических возможностей каналов передачи информации, но и о необходимости уделять больше времени сбору данных и их анализу. Как показали результаты нашего исследования, 36% опрошенных в возрастной категории от 18 до 30 лет, активно пользуются блогами. Более того, 28,5 % респондентов считают, что новости, созданные блоггерами, ничем не отличаются, от новостей созданных профессиональными журналистами.

По мнению известного журналиста и обозревателя Артура Вельфа, высокая степень доверия аудитории к блогосфере, связана с таким очевидным преимуществом гражданской журналистики, как многочисленность «корреспондентов». Как отмечает журналист: «Такую корреспондентскую сеть не может позволить себе содержать ни одно издание» [6]. Другими преимуществами гражданской журналистики принято считать независимость и объективность (впрочем, насчет объективности блогосферы можно и поспорить), получение информации из первых рук, от непосредственных очевидцев событий, отсутствие редакции (тоже не всегда благо), отсутствие географических и временных границ, многомерность информационной картины, бесплатность контента для читателей.

На наш взгляд, такая точка зрения является объективной, но не стоит забывать об очевидных недостатках блогосферы. Самым главным минусом гражданской журналистики является неграмотность авторов. Язык блоггеров, изобилующий множеством просторечий, жаргонизмов сленговых выражений и заимствований из иностранных языков, ведет к упрощению и «обнищанию» русского языка, что, безусловно, является актуальной проблемой для лингвистов и филологов. Так очень популярны в блогосфере лексемы: пост, спам, имхо, юзер, никнейм, зафрендить.

Следующий недостаток блогосферы носит двойственный характер, это связано с тем, что традиционные СМИ все чаще рассматривают блоги как источник информации. С одной стороны, большое количество источников дает многообразие выбора. Однако ни для кого не секрет, что блоггеры далеко не всегда проводят мониторинг и проверку публикуемой ими информации, известны случаи, когда намеренно искажают ее и даже полностью фальсифицируют.

Такой инцидент произошел между информационным агентством ТАСС и известным блоггером Леонидом Радзиховским. Утром 22 марта 2016 года в своем блоге Леонид Радзиховский, выпускает материал под названием «Путин обменяет Савченко». В этом материале блоггер говорит о том, что президент РФ готов обменять военную вооруженных сил Украины Надежду Савченко на одного из пленных российских журналистов. На следующий день, 23 марта 2016 года информационное агентство ТАСС выпускает заметку, которая

полностью опровергает слова известного блоггера. Подобные ситуации порождают тенденцию к появлению новых требований к блогам: все чаще высказывается мнение о том, что «Закон о СМИ» должен распространяться и на блоги.

Вопрос о взаимоотношении блогосферы и журналистики сегодня очень актуален. Многие эксперты считают, что блогосфера – это не только альтернативный вариант журналистики, но и достойный конкурент, способный вытеснить журналистику. Так в сети интернет все чаще можно встретить мнения о том, что к 2020 году блоги полностью заменят журналистику.

На наш взгляд не стоит придерживаться такой точки зрения, поскольку блогосфера может быть не только конкурентом журналистов в борьбе за информацию. Существует большое количество влиятельных интернет-изданий, которые сотрудничают с известными блоггерами. Так в электронной версии российской радиостанции «Эхо Москвы», есть рубрика «Блоги». В этой рубрике влиятельные российские блоггеры – Алексей Навальный, Илья Варламов, Александр Черкасов, Лев Пономарев – публикуют свои информационные материалы. Тематика такой работы блоггеров разная: внутренняя политика, экономика, социальные проблемы, внешняя политика. Еще одним примером сотрудничества журналистики и блогосферы может служить электронная версия журнала «Эксперт». В рубрике «Форум», блоггеры выступают в качестве экспертов, отвечая на вопросы посетителей сайта. Сотрудничество традиционных СМИ и блогосферы, в последнее время стало решать значимые для российского общества проблемы. Так в городе Волгограде случился прецедент взволновавший общественность. В 2010 году во время массовых пожаров в Волгоградской области на Мамаевом кургане сильно пострадали зеленые насаждения. Под давлением средств массовой информации и блогов, властям города быстро удалось решить проблему и навести порядок.

В ходе нашего исследования нам удалось выяснить, что единство новых информационных технологий и глобальной сети интернет привело к развитию гражданской журналистики и блоггинга. Быстрое развитие блогосферы ознаменовалось снижением качества публикуемой информации. Однако, тесное сотрудничество традиционных СМИ и блоггеров способно решать многие значимые проблемы для общества. Так блоги, кроме информирования, способны выполнять еще ряд функций, среди которых важнейшие – создание площадок для ведения дискуссий и ассоциирование, как группирование и упорядочивание, поскольку человеку важно чувствовать себя частью одного большого целого.

Ссылки

1. Александров Л.Г. Интеграция научных дисциплин в журналистском образовании / Под ред. М.В. Загидуллиной, И.А. Фатеевой. М., 2007.
2. Волохонский В.Л. Психологические механизмы и основания клас-

- сификации блогов. Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность: Сб. статей / Под ред. В.Л. Волохонского, Ю. Е. Зайцевой, М. М. Соколова. СПб., 2006.
3. Давыдов И. Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации // Русский Журнал. 2007.
 4. Мирошниченко А. Календарь делового человека. Во что вовлекают человека новые медиа? [Электронный ресурс]: <https://slon.ru/calendar/event/1092196> (дата обращения: 05.04.2016).
 5. Подурец К.М. Журналист в Интернете. М., 2002.
 6. Самые популярные блоггеры Рунета // Пиар-блоггер. [Электронный ресурс]: <http://www.pr-blogger.ru/stati/358> (дата обращения: 03.04.2016)

Н.Ю. Щербакова,
бакалавр РУДН,
н.р. – ст. преп. В.В. Ильичева

ПРОБЛЕМА ПРОФЕССИОНАЛИЗМА В ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ

THE PROBLEM OF PROFESSIONALISM IN ONLINE JOURNALISM

Аннотация. В данной статье автор рассматривает понятие интернет-журналистики и ее влияние на информационное общество. Особое внимание уделяется проблеме непрофессионализма в интернет-журналистике. Автор дает алгоритм поиска путей решения данной проблемы.

Abstract. In this article author considers the concept of online journalism and its effect on the information society. Also, author pays attention to the problem of unprofessionalism in online journalism. The author shows ways to solve this problems.

Ключевые слова: интернет-журналистика, веб-страница, информационное общество, СМИ, непрофессионализм, достоверность.

Keywords: Online journalism, web page, information society, media, professionalism, authenticity.

Интернет-журналистика вошла в нашу жизнь как новый культурный и цивилизационный феномен. Теперь компьютер может не только перенести нас в желаемую точку пространства или времени, но и позволяет построить новый мир – виртуальный. Именно о построении нового мира в будущем мечтали литературные герои знаменитых антиутопий Хаксли, Оруэлла, Бредбэри. Будущее наступило, оно за Всемирной сетью Интернет. Итак, интернет-журналистика – это качественно новый культурный и цивилизационный феномен, представляющий собой деятельность по формированию и представлению информационных образов актуальности, причем носителями этих образов могут быть не только слова, но и картинка, фотография, кино, видео, звук, веб-страница – любой объект, способный выступать в роли носителя информации или текста в широком смысле этого слова [3. С. 4].

Мы живем в информационном обществе. Профессор Токийского технологического института Ю. Хаяши характеризовал информационное общество как общество индустрии образов и знаний. Одной из отличительных черт информационного общества, по его мнению, является детерминирование интеллектуальных технологий в технологической и производственной сферах [1. С. 189]. Именно поэтому в наши дни интернет-журналистика стала неотъемлемой частью жизни ин-

формационного общества. Безусловно, интернет-журналистика способствует развитию информационного общества, поскольку отличается оперативностью, доступностью, интерактивностью, возможностью просмотреть архивы, всеохватностью [5. С. 16]. Так, М. Маклюэн в книге «Галактика Гуттенберга» называл новый мир, который был создан под воздействием электронных СМИ, объединяющих разные страны с помощью телекоммуникационных сетей, «глобальной деревней» [4]. Это сравнение очень точное. Ведь часто именно на просторах Интернета как в деревне появляется непроверенная информация, которая разносится стремительно быстро. Данная проблема говорит о непрофессионализме в интернет-журналистике.

В наши дни проблема профессионализма актуальна для журналистики в целом. В Англии, например, отсутствует высшее журналистское образование. В России направление журналистики представлено далеко не во всех региональных вузах. Начинающие журналисты осознают то, что журналистика нуждается в подтверждении полученных знаний на практике, поэтому они идут работать в СМИ или ведут блоги, поскольку современному журналисту нужно уметь работать с аудиторией через социальные сети. С данной ситуацией и связана проблема непрофессионализма журналистского труда, поскольку материалы веб-блогеров редко отличаются глубиной изучения и грамотностью изложения. И.В. Зиновьев в статье «Современные электронные СМИ и профессионализм журналиста» обращает свое внимание на степень достоверности сведений, распространяемых через Всемирную сеть. Он говорит о том, что наиболее достоверными являются факты и мнения, излагаемые информационными агентствами и интернет-журналами. Блогеры вообще не учитывают фактор достоверности материала. При этом речь идет не только о содержании публикаций и откликов на них, но и о подлинности авторства, когда даже подписанная известной фамилией статья может принадлежать совершенно другому лицу, использующему такую подмену в своих интересах. Отсюда следует важнейшая задача работы журналиста, которая заключается в тщательном анализе и многосторонней проверке любых интернет-сообщений, используемых при подготовке собственных публикаций [2. С. 2].

По нашему мнению, для того, чтобы решить проблему непрофессионализма в интернет-журналистике необходимо более ответственно подходить к написанию статей для интернета, обучать молодых журналистов техническим новшествам, открывать в вузах специализации «интернет-журналистика»; достигать конкурентоспособности на рынке информационных услуг через овладение знаниями, ориентированными на современные информационные технологии. И безусловно, необходимо поснить о том, что планка качества сетевого СМИ была установлена Фондом эффективной политики, автором таких сетевых проектов, как ежедневная интернет-газета Gazeta.Ru, «Русский Жур-

нал», национальная информационная служба «Страна.Ru», лента новостей Lenta.ru, ежедневная интернет-газета «Вести» [5. С. 21]. Эти интернет-издательства являются эталоном профессионализма, на который должны ориентироваться начинающие интернет-журналисты.

Ссылки

1. Hayashi Yujiro. Johoka shakai: Nado na shakai kara sofuto na shakai. Токио: Feo, 1969.
2. Зиновьев И.В. Современные электронные СМИ и профессионализм журналиста. Екатеринбург, 2015.
3. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М., 2005.
4. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Киев, 2003.
5. Машкова С.Г. Интернет-журналистика. Тамбов, 2006.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАССМЕДИА КАК СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ОТРАСЛИ

Д.М. Гаврилов (Россия),
бакалавр КСЭИ,
н.р. – ст. преп. В.С. Иванова

САМИЗДАТ: ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ И ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

SELF-PUBLISHING: THE DYNAMIC OF DEVELOPING AND EXPERIENCE OF THE USE

Аннотация. В статье предпринят анализ истории неофициального печатного издательства на территории постсоветского пространства. Рассмотрены проблемы распространения творчества независимых авторов в формате веб-изданий как наиболее выгодном и простом способе распространения информации.

Abstract. The analysis of history of unofficial publishing on the postsoviet territory was made. The problems of promotion of independent authors in the web-publishing format as the best value-added and simple way of information dissemination are considered.

Ключевые слова: самиздат, веб-издание, альтернативное издательство.

Keywords: self-publishing, web-publishing, alternative publishing.

Вопреки распространенному мнению, альтернативное издательство существовало задолго до советского времени. Например, после смерти А.С. Пушкина, Петербург и Москва читали многократно переписываемые строчки стихотворения М.Ю. Лермонтова «Смерть поэта».

В то время это называлось «хождением в списках»: «список» обозначало рукописную копию. Так, «в списках», ходила комедия А.С. Грибоедова «Горе от ума», запрещенная цензурой на долгое время. Лишь после смерти автора (1829), в 1831 году была разрешена постановка полного текста комедии, без купюр, сначала в Петербурге, потом в Москве (вне столиц пьеса официально была запрещена до 6 июля 1863).

В рукописных «изданиях» ходили произведения Н.А. Некрасова, неподцензурные тексты И.С. Баркова и т.д. Во второй половине XX века технические новшества и советская цензура дали самиздату новый толчок. Широкое применение нашли пишущие машинки, копировальные аппараты ранних образцов. Посредством неофициальной печати издавались в большинстве случаев тексты антисоветского и религиозного содержания. Но так же в СССР в качестве альтернативы

официальному искусству соцреализма существовала андеграундная культура писателей, художников, зачастую аполитичных.

Они издавали свои независимые журналы для узкого круга лиц. Среди наиболее известных – «37», «Часы», «Митин журнал», «Обводный канал». Их функция заключалась в популяризации «другой» культуры, развитии мышления внутри диссидентского сообщества, не желавшего потреблять официальное искусство. Такие журналы, как московские «Община», «Вуглускр», «Черная звезда», «Освобождение личности», ленинградские газеты «Черное знамя» и «Новый свет», частично возникшие в самом начале перестройки, частично новые, были первопроходцами постперестроечного политического самиздата. Но тиражи постепенно падали, а редакторы работали за идею, на чистом энтузиазме. Эпоха классического советского анархосамиздата сходила в небытие вместе с распространением интернета (журналы стали дополняться, а потом и заменяться сайтами).

Как правило, самиздат 1990-х представлял собой субкультурные малотиражные периодическое или непериодическое издания, издавался любителями музыки, а также фантастики и неофициального искусства. Впоследствии подобные издания получили названия фэнзины (от fanmagazine – «фанатский журнал»).

В последнее время набирают популярность интернет-фэнзины – альтернативные медиа, авторов которых не сдерживают никакие законы, этические кодексы или пожелания рекламодателей. Независимость от официальной культуры, специфическая аудитория и конкуренция с традиционными СМИ роднят их с советскими самиздатовскими журналами.

Российские фэнзины можно условно разделить на культурно-развлекательные (их большинство) и общественно-политические. Они пишут о культуре, искусстве, обществе и политике, но при этом не концентрируются на какой-то определенной теме или субкультуре.

Популярные фэнзины рунета – «W-O-S» и «Метрополь». Последний выходит еще и в печатной версии. В них часто встречаются пространные развлекательные тексты: эссе, рейтинги, обзоры, посвященные искусству, анализу массовой культуры, образу жизни. Нередко авторы иронизируют над объектом статьи или самим читателем. «Метрополь» зачастую использует ненормативную лексику.

Помимо развлекательно-интеллектуальных материалов в российских фэнзинах встречаются философские тексты, которые дополняют на первый взгляд несерьезный стиль. Например, в «Метрополе» публикуются выдуманные интервью с Михаилом Кругом, в которых он представлен как поэт-постструктуралист. У создателя «Метрополя» критика Антона Кораблева есть еще два похожих проекта – «Chewbakka» и «Ваш Macguffin». Они имеют ряд различительных черт. «Chewbakka» нацелен на иронические статьи, а «Ваш Macguffin» – это уже более серьезное издание о поп-культуре.

Самое известное издание, которое уже не раз обращало на себя внимание федеральных СМИ, – «Спутник и погром», слоган которого – «Интеллектуальный национализм». Еще весной 2013 года он размещал тексты в социальной сети, а теперь стал хоть и альтернативным, но полноценным и серьезным СМИ. Не так давно его авторы объявили о своем намерении размещать на сайте рекламу, что не согласуется с концепцией фэнзинов. «Спутник и погром» – политическое издание, имеющее крайне ультраправо-монархическую гражданскую позицию. Оно публикует экстремистские по меркам российского закона эссе, необычные интервью или сатирические тексты. Например, весной были размещены воспоминания призрака Бориса Березовского от первого лица. Также появляются исторические статьи, рецензии и геополитические исследования. В последние месяцы «Спутник» сосредоточился на информационной травле мигрантов и текстах о русской национальной самоидентификации.

Интересно, что в «Новой газете» стали печататься похожие материалы, только менее эмоциональные и более аргументированные. Кроме того, газета «Комсомольская правда» раскритиковала статью главного редактора «Спутника» Егора Просвирнина, посвященную годовщине Великой Отечественной войны: материал называли «унижающим человеческое достоинство». Но в целом цензура против интернет-изданий и фэнзинов бессильна. Для существования таких проектов опасность представляет только уход в коммерциализацию с последующей гибелью оригинального контента. Но в любом случае за счет небольшого круга читателей зины сохраняют элемент сакральности, принадлежности к чему-то новому, независимому, альтернативному.

Ссылки

1. [Электронный ресурс]: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Самиздат> (дата обращения 03.04.2016).
2. [Электронный ресурс]: <http://www.index.org.ru/journal/13/tupikin1301.html> (дата обращения 03.04.2016).
3. [Электронный ресурс]: <http://expert.ru/northwest/2013/41/fenzinyi-anatomiya-protesta> (дата обращения 03.04.2016).

Э.Н. Жирнова (Россия),
бакалавр. КСЭИ,
н.р. – ст. преп. С.Х. Наток

ТРАНСФОРМАЦИЯ РОЛИ И МЕСТА РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

TRANSFORMATION OF THE ROLE AND PLACE OF ADVERTISING IN MODERN MEDIA

Аннотация. Целью работы является исследование рекламы как области человеческой деятельности, признанной важнейшим фактором, влияющим на политические, экономические и социальные процессы страны. На сегодняшний день можно утверждать, что реклама формируется как особый социальный институт, играющий важную роль в зарождении, развитии и функционировании благотворительных, образовательных и некоммерческих организаций, коммерческих и финансовых структур, правительств и государственных служб. Рассматривается проблема эффективности рекламы как неотъемлемой части управления жизнедеятельностью любой организованной формы.

Abstract. The aim of this work is the study of Advertising as a field of human endeavor, recognized worldwide as the most important factor influencing political, economic and social processes of the country. Today it can be argued that advertising is formed as a special social institution, which plays an important role in the origin, development and operation of charitable, educational and nonprofit organizations, and commercial financial institutions, governments and public services. The problem of efficiency of advertising as an integral part of the management activity of any organized form.

Ключевые слова: реклама, целевая аудитория, рекламная кампания, этика рекламы, маркетинговые стратегии.

Keywords: advertising, target audience, advertising campaign, the ethics of advertising, marketing strategy.

Реклама – это один из видов маркетинговых коммуникаций, информация, которая передается различными способами между определенной аудиторией, с целью привлечь внимание к какому-либо конкретному товару, услуге, мероприятию или человеку. На сегодняшний день любой бизнес нуждается в грамотно продуманной и эффективной рекламной компании. Именно она позволяет управлять поведением потенциального покупателя или потребителя, а также расширить бизнес, улучшить и добиться увеличения дохода.

Современное общество трудно представить без рекламы. Именно ее использование делает товар или услугу популярнее, в сравнении с другими, а так же позволяет завоевать новые рынки сбыта.

Реклама в мире появилась практически одновременно с появлением торговли, которая была одним из первых признаков цивилизованного общества. Самым древним образцом рекламы, который дошел до нашего времени, считается обрывок древнеегипетского папируса, на котором написано выгодное предложение о продаже рабов.

В России же зарождение рекламы начинается в 10-11 веке. Тогда купцы считали приемлемым приукрашивать качества продаваемых товаров. Яркими представителями устной рекламы в России можно назвать коробейников. В шутливой форме (частушки, песни и т. д.) они рекламировали мелкие товары, такие как ленты, косынки, гребешки, пряники, и достаточно быстро их продавали.

С появлением петровских «Ведомостей», в 18 веке, стала развиваться печатная реклама. А уже в 19 веке во многих российских городах стали устанавливать круглые тумбы, на которых клеили рекламные листы. Такие же листы клеили на трамваях и колонках. Прямо у входа магазинов и других заведений можно было получить из рук шустрых мальчишек рекламные прејскуранты и календари.

Следующим большим шагом в истории развития российской рекламы стало появление специализированных агентств и бюро, занимающихся созданием рекламы и ее распространением. Это было настоящим подъемом рекламного бизнеса в России, однако, после Октябрьской революции 1917 года, ситуация серьезно изменилась – вся рекламная индустрия в стране оказалась монополизирована советской властью. В этот период началось становление так называемой политической рекламы, т.е. рекламной деятельности, направленной на изменение политического поведения и взглядов общества. Вернулась же реклама к своему первоначальному назначению только во времена НЭПа.

Развитие полиграфического дела в стране дало сильный толчок и развитию рекламной деятельности. В современной России примером этого могут служить разнообразные визитки, брошюры, листовки, стенды, таблоиды и баннеры. Конечно же, стремительно развивающиеся средства массовой информации так же дают рекламодателям новые платформы для размещения своих сообщений.

Появление и развитие электронных средств массовой информации, таких как радио и телевидение, так же способствовало широкому развитию рекламной индустрии. В современном мире они являются основными платформами для размещения рекламных сообщений и пользуются очень большой популярностью не только у самих рекламодателей, но и у потенциальных потребителей.

Телевизионная реклама на сегодняшний день является одной из самых дорогих и массовых. Ее основная особенность – это воздействие на зрителя с помощью аудио-визуальных средств. Так или иначе, зритель увидит и услышит рекламное сообщение, даже если его внимание не сфокусировано именно на просмотре телевизора. Основной и самый

популярный вид рекламы на телевидении, это ролик, то есть небольшое видеосообщение с сюжетом, в котором говорится о товаре или услуге. Именно возможность наглядно показать преимущества рекламируемого товара и является основным критерием, по которому многие отдают предпочтение именно телевизионной рекламе. Однако, у рекламного ролика на ТВ, как отмечают специалисты, есть всего три секунды на то, чтобы заинтересовать зрителя. Если же это время будет упущено, то реклама пройдет мимо сознания адресата.

Существуют и другие виды телевизионной рекламы – это бегущая строка, реклама из уст какого-либо ведущего, появление на экране логотипа или девиза какой-нибудь компании. Однако, все они уступают по популярности роликам.

Что же касается радио, то оно является одним из самых оперативных и, что важно, мобильных средств массовой информации. Именно мобильность зачастую является определяющим фактором, по которым рекламодатель выбирает радио площадкой для размещения своего сообщения.

Среди плюсов радиорекламы можно выделить значительно низкую стоимость при достаточно широком охвате аудитории, в отличие от телерекламы, которая, как уже говорилось выше, является одной из самых дорогих. Кроме этого, зрители зачастую переключат канал во время трансляции рекламы, в то время как радио редко является раздражителем, а потому в большинстве случаев слушатели оставят радиостанцию на время трансляции рекламы. У радио есть и ряд других преимуществ, например, короткий срок подготовки сообщения, а использование голоса и различные звуковые эффекты усиливают влияние рекламного текста на слушателя. Кроме этого, радио, в отличие от того же телевидения, может застичь своего адресата не только дома, но и в самых разнообразных местах – дома, на работе, на отдыхе, в машине. Это увеличивает аудиторию, а так же позволяет ей воспринимать информацию, не отвлекаясь от повседневных дел и забот.

Конечно, у радиорекламы есть и ряд минусов. Например, отсутствие зрительного эффекта не позволяет передавать многие существенные детали товаров и услуг, а за счет краткости своего вещания в эфире, реклама может быть пропущена слушателями.

Интернет – еще один вид электронных средств массовой информации, который в последние годы набирает огромную популярность не только у других СМИ, которые создают свои он-лайн версии, но и у рекламодателей. Сегодня именно Интернет является наиболее перспективной платформой для размещения рекламных сообщений. Его основное преимущество – обширная по своим размерам аудитория и огромное количество видов рекламы. Из них можно выделить баннеры (графические или анимационные картинки, при нажатии на которые браузер переходит на сайт рекламодателя), тизеры (картинки шокирующего или же интригующего характера), контекстную рекламу,

рекламные статьи и рекламу в социальных сетях.

В современном обществе существует огромное количество изданий в сети интернет. В основном это ежедневные и еженедельные газеты и журналы, разной тематики и наполненные самым разнообразным контентом. Именно электронная периодика является самой удобной площадкой для размещения рекламных сообщений. Она позволяет рекламодателю публиковать информацию о товаре или услуге, о проходящих акциях и скидках, а так же о намечающихся мероприятиях не только в приемлемых для рекламы форматах, но и в форме журналистских жанров. Кроме этого, современная пресса имеет множество преимуществ в сфере рекламы, перед другими СМИ. Основными ее плюсами являются относительно невысокая стоимость рекламных площадей, возможность корректировки информации в последующих выпусках, широкий охват аудитории (особенно это касается общероссийской и международной прессы) и, конечно же, специфика восприятия рекламы, которая позволяет потенциальному потребителю товара или услуги наиболее полно понять ее содержание. К минусам же можно отнести нехватку времени на просмотр газет и журналов у определенного количества аудитории. Особой популярностью у рекламодателей пользуется также размещение рекламы в социальных сетях – в популярных сообществах, у блогеров или на страницах известных медийных личностей. Упор здесь делается на аудиторию, для которой предназначены рекламируемые товары или услуги.

Основными преимуществами рекламы в интернете является возможность использования аудио-визуальных средств и текста одновременно, возможность быстрой обратной связи, отсутствие территориальных ограничений и временной континуум в 24 часа. Если же говорить о недостатках, то основным из них является то, что интернет-реклама может выступать большим раздражителем (особенно это касается баннеров и тизеров) и мешать аудитории усваивать ту информацию, за которой они обратились на тот или иной сайт.

Сегодня реклама, занимающая значительный объем информационного потока, и серьезно влияющая на экономическое поведение людей, становится важным фактором жизни общества, вписана в его социокультурный контекст. Реклама выполняет такие социокультурные функции как пропаганда жизненных установок и ценностей (эта функция наиболее ярко проявляется в некоммерческой, социальной рекламе), формирование общественного мнения как по поводу рекламируемых товаров и услуг, так и по поводу связанных с ними потребностей, стремлений, стереотипов поведения, а так же является отражением эстетических вкусов своего времени, ее образы соответствуют распространенным представлениям о красивом, привлекательном и т. д. - культурно-рекреативная функция.

Реклама на современном этапе имеет множество разнообразных форм. Последние десятилетия ее развития показывают, что современ-

ная рекламная индустрия направлена не столько на увеличение продаж товаров и услуг, сколько на выстраивание положительного имиджа заказчика, формирование известного и узнаваемого бренда. Часть западных специалистов в области рекламного менеджмента даже определяют современное состояние рекламного бизнеса как эпоху брендов.

Ссылки

1. Алексеев М. Когда уходят спонсоры... // Технологии спонсорства. №16.
2. Арлидж Д. Кинопроба // Top Gear. 2004. № 3.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг. М.: Экономика, 1999.
4. Бажина А. Скрытая реклама нарушает закон // ТВ Дайджест. 2003, ноябрь.
5. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
6. Данилина Н. Целевая зараза // Секрет фирмы. 2008. № 2 (234).

Н.С. Заволока (Россия),
бакалавр КСЭИ,
н.р. – преп. В.В. Иванова

ПЕЧАТЬ НА 3D-ПРИНТЕРАХ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ РАЗВИТИЯ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ОТРАСЛИ

THE PRINTING ON 3D-PRINTERS AS AN INNOVATIVE TECHNOLOGY OF DEVELOPMENT OF THE PUBLISHING INDUSTRY

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению функциональных возможностей технологии трехмерной печати и использованию данного вида печати в полиграфии на постоянной основе.

Abstract. The article considers the features of three-dimensional printing technology, and the use of this type of printing in the publishing industry on an ongoing basis.

Ключевые слова: 3D-печать, технология трехмерной печати.

Keywords: 3D-press, three-dimensional printing technology.

Одной из ключевых отраслей производства в XXI веке, безусловно, становится 3D печать, при которой используется оборудование, способное воссоздавать нарисованные в программе модели в трехмерном виде.

В настоящее время весьма актуальна идея создания упрощенной модели подобного принтера для повседневного использования с учетом возможного взаимодействия с ним человека, плохо разбирающегося в новшествах печатной индустрии. Ученные ищут все новые возможности преодолеть стандартизацию человеческого мышления, создать что-то новое, невиданное ранее, поэтому активно развивается индустрия, выпускающая новаторские принтеры.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что 3D-печать может стать инновационной технологией развития издательской отрасли.

Целью работы является определение функциональных возможностей 3D-печати, их дальнейшее использование в усовершенствовании методов издания книжной продукции.

Задачи работы – выявить потенциально-полезные аспекты 3D-печати и доказать, что в скором времени появится возможность использовать развивающийся вид печати в полиграфии на постоянной основе.

Первые 3D-принтеры создавались с целью максимального удешевления производства. Поскольку печать эскизов, прототипов, макетов требовала немалых вложений. Это стало основанием для создания и применения аппаратов, которые быстро и точно могли создать

необходимую деталь для какой-либо модели. Основой таких машин было числовое программное управление [2].

Отцом-основателем 3D-печати является Чарльз Халл. В 1986 году он представил *sla*-установку, способную создавать трехмерную модель-прообраз, под названием «SLA-250». Ч. Халл так же создал промышленную империю «3D System». Компания и по сей день занимается разработкой и улучшением технологии 3D-печати [1].

Первый принтер был выпущен в 1988 году. Разработчик присвоил ему название «Stereolithography Apparatus». Сейчас для создания 3D моделей человеку необходимо знание и умение работать в пользовательских программах, которые он может почерпнуть из учебной литературы, что имеется в настоящее время в открытом доступе. Компании, занимающиеся выпуском и усовершенствованием оборудования для 3D печати, стремятся создать принтеры, которыми люди будут способны пользоваться в повседневной жизни. На данный момент уже существуют портативные модели для использования в домашних условиях. Планка цены на такие девайсы пока находится на достаточно высоком (для гражданина со среднестатистическим заработком) уровне. Но производители утверждают, что скоро в каждом доме будет находиться принтер, способный за считанные часы напечатать требуемую деталь.

3D-принтеры также возможно использовать для изменения привычных методов печати. Так, американское издательство Riverhead при участии MakerBot firm выпустили в свет роман автора Чанг-Рей Ли. Особенность этой книги заключается в том, что было выпущено сразу два ее варианта. Один был абсолютно привычным для любого обывателя. Оформление другой являлось творением 3D-печати. Обложка этого издания представляла собой объемный блок, в который вставлялась сама книга в твердом переплете. Для ее создания компания использовала принтер для малобюджетных проектов. Столь необычно преподнесенное издание вызвало ажиотаж среди покупателей, которых заинтересовала необычность преподнесения обычной книги. И хотя тираж книг с необычной обложкой был небольшой – всего 200 экземпляров, компания Riverhead заверила, что не собирается останавливаться на достигнутом. На сегодняшний день компания Riverhead не является единственным экспериментатором в области 3D-печати. Лос-Анджелесское бюро CoKreerate выпустила в свет удивительный продукт – напечатанную на 3D-принтере обложку для выпуска комикса *Brimstone and the Borderhounds* №9 [4].

Неукротимо приближается то время, когда любой человек сможет сам напечатать для себя множество необходимых мелочей. Так, например, смогут поступить родители детей с ослабленным или отсутствующим зрением.

Примером могут служить тактильные книги для незрячих детей, печатающиеся на 3D-принтере [3]. Автором идеи является представи-

тель Колорадского университета Том Йе. Издание называется «Тактильная книга с картинками». В этой книге использовался шрифт Брайля, а все иллюстрации были объемными, чтобы предоставить ребенку возможность тактильно увидеть изображения.

Команда исследователей работают над созданием программы для 3D-принтеров, которая сможет из любой обычной книги делать ее трехмерную модель для слабовидящих детей.

В мире появляется все больше новых, быстро развивающихся технологий, которые способны облегчить человеческую жизнь путем внедрения в нее, например, домашнего принтера, способного в короткие сроки напечатать по заданной модели необходимую деталь.

3D-печать может сделать масштабное производство чего-либо более доступным, уменьшив денежные затраты производителей, следовательно, это благоприятно скажется на росте индивидуальных предприятий и малом бизнесе.

На данный момент есть несколько весьма наглядных примеров того, как полезна 3D-печать при производстве полиграфической продукции. Показательно, что с помощью этого вида печати можно не только разнообразить виды подачи книги, как цельной единицы, но и добиться того, что каждое новое издание будет иметь свой собственный стиль и «характер».

Таким образом, метод 3D-печати весьма полезное новшество в полиграфии и в скором времени частично заменит популярные сегодня методы печати. Применение технологий трехмерной печати позволяет снизить затраты на выпуск изданий, поскольку данная технология, по сравнению с классическими, значительно сокращает производственные расходы.

Ссылки

1. Доступная 3D-печать для науки, образования и устойчивого развития. [Электронный ресурс]: <https://vk.com/doc-93979649> (дата обращения: 05.04.2016).
2. Книга для незрячих и слабовидящих детей. [Электронный ресурс]: <https://boomstarter.ru> (дата обращения 05.04.2016).
3. 3D печатные обложки для комиксов от CoKreeate. [Электронный ресурс]: <http://www.3dindustry.ru> (дата обращения 07.04.2016).

И.А. Кириллюк (Россия),
бакалавр КСЭИ,
н.р. – ст. преп. В.В. Иванова

СПЕЦИФИКА РАЗРАБОТКИ ЭЛЕКТРОННЫХ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ В ФОРМАТЕ КОМИКСОВ

THE SPECIFIC OF ELECTRONIC INTERTAMENT PUBLISHINGS DEVELOPING IN THE COMIX FORMAT

Аннотация. В статье рассмотрены специфика создания веб-комиксов, проблемы их продвижения в сети интернет, способы извлечения коммерческой выгоды.

Abstract. The article deals with the specifics of creating a web-comics problems of their promotion on the Internet, the methods of commercial gain.

Ключевые слова: веб-комиксы, графический дизайн, он-лайн-издания.

Keywords: web-comics, graphic design, online edition.

Появление интернета способствовало созданию большого числа бесплатных площадок, где художники, писатели, режиссеры и т.д. могут обмениваться мнениями и идеями. На таких площадках профессионалы совершенно разных направлений объединяются с целью создания чего-то нового и уникального. Например, комикс – объединенное творчество писателя и художника, где нет главного и второстепенного, а ответственность за выпуск хорошего продукта лежит на плечах каждого из них.

Комикс – это единство повествования и визуального действия. Здесь писатель отвечает, как правило, за сюжет, а художник – за визуальную часть. Существуют работы, в которых художник является соавтором по сценарию.

В привычном понимании веб-комикс – это небольшое одностраничное развитие задуманного сюжета, имеющее 2-4 фрейма с иллюстрацией, где описана небольшая сценка. Работы такого типа, как правило, не отличаются хорошим качеством содержимого. Способность быть более живым и привлекательным – одна из главных особенностей веб-комикса. Авторы могут сделать определенные моменты анимированными, накладывать звуки, делая развитие сюжета более живым. Веб-комиксы могут быть интерактивными, т.е. в определенный момент читателю предлагаются различные варианты действия, выбирая один из которых, он становится участником задуманных событий, заложенных в произведении. Разница между классическим и веб-комиксом довольно размыта. Копию комикса, изданного традиционным способом, например, в 70-е годы, нельзя считать

веб-комиксом. Сама приставка веб, в привычном понимании, означает, опубликованное в сети интернет [2]. Он имеет малый объем, чтобы завлечь зрителя с первого момента, поэтому каждая глава в таком произведении должна быть с завершенным сюжетом.

По своим жанрам и стилю комикс не имеет определенных границ и определенного вида повествования. Однако единым для всех видов комиксов является, так называемое, «пузырчатое» повествование, где все диалоги и мысли персонажей вписаны в овальные фреймы [1]. Существуют такие работы, в которых текст отсутствует, а все действия и мотивы, изображенные в нем, читатель воспринимает по своему собственному уровню понимания сюжета.

Все участники, работающие над веб-комиксом, делают его в свободное от основной работы время, поэтому пред ними не стоит главная проблема индустрии – выпуск полноценного издания.

Ниже приведен пример издания комикса, который, несмотря на то, что создан при помощи компьютерных программ для продвижения в сети, не отражает в полной мере суть веб-комиксов.

Сценарист некто Н. придумал интересную историю с большим количеством колоритных персонажей, богатым деталями миром и последовательностью сюжета. Он точно знает, как все должно выглядеть, последовательность событий и завершение истории, отображенной в комиксе. Готовый сценарий с набросками героев он отправляет в издательство, где редакторы принимают решение, публиковать произведение или нет. Допустим, его история была принята издательством, и комикс автора Н. решено выпускать еженедельно. В таком случае ему необходимо будет писать сценарии каждую неделю для своего произведения. Некоторое время комикс Н. занимает высокое положение в рейтингах, но сюжет надо развивать, удовлетворяя спрос читателей. В этот самый момент история, рассказанная в комиксе, рушится и затягивается, чем устраняет былую легкость повествования, и, тем самым, теряет свою читательскую аудиторию. По этой причине авторы размещают свои работы в сети, избегая невостребованности, а истории комиксов могут быть завершены в любой момент по желанию автора.

В индустрии комиксов существуют графические романы, новеллы и другие произведения с фиксированной структурой.

Одной из существенных проблем для создателей веб-комиксов, является бесплатность контента. Авторам необходимо завлекать аудиторию оригинальностью идеи и качеством графического дизайна. В данном случае получить доход можно от посещения сайта пользователями.

Помимо просмотров веб-комиксов на сайте получать прибыль можно выставляя их в онлайн-изданиях и получать доход за каждую купленную онлайн-версию комикса. Но у этого варианта не исключены случаи пиратства. Поэтому делать веб-комикс бесплатным, размещая его на сайте, гораздо выгоднее. Там же указывают онлайн-кошельки,

где любой читатель может отправить определенную сумму, поддерживая понравившийся проект. Популярность сайта дает возможность привлекать новых авторов.

Существует несколько видов заработка на различных видах веб-комиксов:

- Виртуальный магазин. К примеру, на сайте Printdirect.ru автор может сделать онлайн-витрину и предлагать футболки с изображением персонажей комиксов, множество различных сувениров для фанатов.
- Публикация в традиционном виде. Такой способ расширит аудиторию новых читателей, а фанатам даст возможность пополнить свои коллекции изданиями полюбопившихся комиксов.
- Скрытая реклама внутри издания – известный способ заработка в развлекательной индустрии. Производители комиксов за определенную сумму изображают ту или иную торговую марку различных фирм.
- Интерактивный сюжет. Автор предлагает аудитории выбрать дальнейшее развитие сюжета из предложенных вариантов с помощью платного голосования, в котором участвует любой читатель за небольшую плату [3].

Подведём итог: специфика веб-комиксостроения состоит в том, что выпуск таких произведений – массовый самиздат, ориентированный на читателя, и опубликованный на экране.

Каждый сам для себя выбирает, что ему ближе, но что важно – это то, что веб-комиксы являются отличной стартовой площадкой и средством проникновения в массы самой культуры комиксов. Именно самопроизвольно зародившиеся сообщества по переводу иностранных комиксов начали формировать российского читателя.

В настоящее время феномен комикс-культур стал мощным фактором, оказывающим влияние на значительное число проектов в культурной сфере многих стран мира. Он определяет основной вектор развития интеграционных художественных процессов и формирует действительно новое восприятие мира.

Ссылки

1. Веб-комиксы: особенности, выгоды, перспективы. [Электронный ресурс]: <http://webcommunity.net/blog/comicraft/1855> (дата обращения: 03.04.2016).
2. Форматы веб-комиксов, какой выбрать? [Электронный ресурс]: <http://webcomics.su/formaty-veb-komiksov> (дата обращения: 04.04.2016).
3. Этапы создания комикса от идеи до публикации. [Электронный ресурс]: <http://webcomics.su/etapy-sozdaniya-komiksa-ot-idei-do-publikaci> (дата обращения: 05.04.2016).

Е.С. Попутникова (Россия),
бакалавр КСЭИ,
н.р. – ст. преп. И.В. Харченко

РОЛЬ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ БИЗНЕСЕ

THE IMPORTANCE OF TECHNOLOGY INNOVATION IN THE PUBLISHING BUSINESS

Аннотация. В статье рассматриваются инновационные технологии в издательском деле в культурно-историческом аспекте, выявляются преимущества внедрения новейших технологий в полиграфии.

Abstract. The article deals with innovative technologies in the publishing industry in the cultural and historical aspect, identifies the advantages of introducing the latest technologies in the printing industry.

Ключевые слова: издательская отрасль, офсетная печать, литографская печать, технология голографической печати.

Keywords: Publishing industry, offset printing, lithographic printing, holographic printing technology.

Главными двигателями любых изменений и инноваций являются глобализация и информатизация общества, результатами которых пользуется все человечество. Усиление медийной составляющей приводит к развитию издательской отрасли.

Современные технологии позволяют многим предприятиям выпускать полиграфическую продукцию крупными тиражами в краткие сроки. Кроме того, как показывает практика, полиграфия – это самая прогрессивная отрасль промышленности. Здесь применяют последние инновации, разработанные крупными лабораториями и международными компаниями. Подобный прогрессивный скачок в полиграфическом процессе объясняется небывалым спросом на ее продукцию. Изготовление брошюр, конвертов, визиток, а также печать и издание книг только малый перечень основного вида деятельности большинства полиграфических компаний. Но так было и не всегда.

Веками знания, заключенные в книгах, были достоянием немногих, в основном священников. Все книги были уникальны и переписывались от руки, обычно в монастырях. Монахи тратили годы для переписи хотя бы одной книги.

В 1450 году Майнце Иоганн Гутенберг изобрел технику печати с помощью подвижных букв. Он предложил отливать трафареты в зеркальном отражении из свинца, а потом наносить отпечатки на бумагу. Был заложен технический фундамент. Книги стали печатать в большом количестве и относительно дешево. И только через двести лет появилась идея разделить печатные тексты, не отливая каждый раз новые

трафареты. Тогда трафарет уменьшился до одной буквы и появилась печатная машинка. Машинки обладали набором молоточков с выгравированными на них буквами и цифрами. При нажатии на клавиши, молоточки ударяли по бумаге через окрашенную ленту.

Ставшая действительно популярной печатная машинка была создана почти сто лет спустя. В 1863 году появился предок всех современных печатных машин. Кристофер Лехтем Шоулз и Самуэль Суле (сотрудники типографии) создали сначала устройство для быстрой нумерации страниц, что вдохновило их на разработку работоспособной, но не очень удобной машинки, которая печатала слова и буквы. Первый вариант их изобретения был оснащен двумя рядами клавиш с алфавитным расположением букв от А до Z только в строчном варианте. Цифр на той машинке не было. При быстром последовательном нажатии на буквы молоточки с литерами застревали, что затрудняло работоспособность машины. И вот тогда Шоулз разработал привычную нам клавиатуру QWERTY, которая решала вопрос «заклинов» при печати. Проанализировав сочетание букв в английском языке он предложил вариант, в котором наиболее часто встречающиеся буквы расположены максимально далеко, что позволяло избегать залипания молоточков при печати. Что касается кириллической раскладки, она также была изобретена в Америке в конце XIX века. На тот момент все фирмы выпускали русскоязычные машинки только с раскладкой ЙПУКЕН, а используемый сегодня ЙЦУКЕН появился на клавиатуре только после реформы русского языка, в результате которой из алфавита исчезли буквы «ять» и «І». И хотя пишущие машинки ушли в историю, они и обусловили дальнейшее развитие технологий печати.

Истоками технологии офсетной печати можно считать литографскую печать, изобретенную в Германии Иоганном Аллоисом Зенефельдером. В 1796 году драматург случайно обнаружил новый способ печати, он написал красками на доске из известнякового камня. Чуть позже он, промокнул надписи азотной кислотой, и обнаружил, что известняк начал растворяться, но сам рельеф надписи остался прежним. Желая модернизировать свое открытие, пробовал новые растворы. Смочив страницу книги с раствором гуммиарабика, он нанес на поверхность страницы слой краски. Краска хорошо осела на странице, однако фон оставался чистым. После, Зенефельдер сделал отпечаток, который оказался довольно качественным. Затем используя новый раствор, он использовал его на известняковом камне, а затем на валике. Таким образом, появилась технология плоской печати.

В начале XX века литографический процесс был усовершенствован. Американец Айра Рубель обтянул вращающийся валик резиновым чехлом, для повышения четкости печати. Однажды допустив ошибку в технологическом процессе, краска попала на прорезиненный цилиндр. В результате чего отпечаток, сделанный этим валиком, вышел гораздо качественнее и отчетливее обычного. Рубель решил укомплектовать

станок еще одним цилиндром (офсетным). Данная технология пронеслась по всему миру. Во второй половине XX века технологию существенно доработали, повысив надежность и производительность. Современное оборудование офсетной печати с компьютерным управлением способно изготавливать более 100 тысяч оттисков за час. Поэтому офсетную печать целесообразно использовать для печати различной рекламы, газет и журналов.

Многоцветная печать возникла практически одновременно с изобретением книгопечатания, развитие триадной цветной печати берет начало еще в XV веке. После создания теории трехцветного анализа и синтеза цветов в конце XIX века получает распространение техника цветной печати, широко применяемой сегодня. Во второй половине XX века был изобретен фотонабор, автоматизирован процесс цветоделения, разработаны качественные методы и приборы, позволяющие контролировать качество цветовоспроизведения. Задолго до изобретения печатного прессы был выведен способ воспроизведения изображения путем продавливания краски через сетчатую шелковую ткань, определенные области которой закрывались трафаретом. Начиная с 30-х годов XX века, такая техника используется для печати на разнообразных материалах. В 60-е годы прошлого века была разработана технология голографической печати, создающая иллюзию трехмерного изображения.

К началу нового века произошло много разных событий в сфере экономики, производства и пр. Не обошли они стороной и полиграфию. Усовершенствовалось оборудование, улучшилось качество расходных материалов, коренные изменения коснулись оперативной полиграфии. Появилась новая техника для полиграфии. Это компьютеры. Не столько сами устройства, сколько технологии цифровой обработки информации. На цифровых технологиях сейчас базируется не только процесс сбора, подготовке макетов и изображений. На этом сейчас основывается весь допечатный процесс и сама печать. По этому принципу работают принтеры, цифровые копиры и т.д. В конце XX века на рынок оргтехники в продажу поступили лазерные принтеры. Но, пожалуй, самой впечатляющей новинкой стали ризографы, заполнившие нишу между копиями и офсетными машинами.

Ризографы сделали возможной эффективную печать тиражей в диапазоне от нескольких десятков до нескольких тысяч копий. Сейчас ризография – это достаточно распространенный и в тоже время востребованный способ печати, который объединяет в себе такие достижения электроники как высокую скорость печати, великолепное качество изображения, а также передачу и обработку данных с лучшим качеством трафаретной печати, отличающейся высокой надежностью и экономичностью.

Таким образом, инновации в издательском бизнесе напрямую связаны с развитием технологий производства: новые экономические

стратегии и новые виды коммуникации способствуют развитию отрасли.

Ссылки

1. Зимина Л.В. Культурная конвергенция: новые медиа и издательский бизнес // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2015. № 15 (360).
2. Информационные технологии в издательском деле и полиграфии / В.М. Гасов, А.М. Цыганенко. М., 1998.
3. Программные средства обработки информации. М., 2000.

В.В. Шевченко (Россия),
бакалавр КСЭИ,
н.р. – ст. преп. И.В. Харченко

СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАБИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ КОНСОЛИДАЦИИ И КОНВЕРГЕНЦИИ

THE STRATEGY OF MEDIABUSINESS DEVELOPMENT IN THE CONDITIONS OF CONSOLIDATION AND CONVERGENCE

Аннотация. В статье рассмотрены возможные пути развития современного медиабизнеса, а также преимущества и недостатки командной системы создания медийного продукта СМИ.

Abstract. The article deals with the possible ways of the development of modern media business, as well as the advantages and disadvantages of the command system of creating a mass-media product.

Ключевые слова: журналистика, издательское дело, производство, продукты СМИ, консолидация.

Keywords: journalism, publishing, production, media products, consolidation.

Ведение медиабизнеса подразумевает осуществление предпринимательской деятельности в сфере средств массовой информации. Современный медиабизнес, в основном, представляет собой совокупность таких отраслей как журналистика и издательская деятельность. В подобной экономической среде информация является продуктом, товаром или же услугой в условиях принципа «производитель-потребитель». Задачами журналистики как участницы процесса ведения медийного бизнеса являются получение, обработка и предоставление готового к изданию контента. Учитывая современный «плюрализм» платформ и носителей, предоставленная информация может быть преобразована в печатное или электронное издание, в формат радио- или телевидения, а также в аудио и видеоконтент. В свою очередь, данное преобразование информации осуществляется в процессе издательской деятельности. Главной особенностью создания продукта СМИ от продукта любой другой сферы производства является мультиплатформенность и широкая альтернатива форм производства. Это обосновано равноценно широким диапазоном потенциальных потребителей медийного продукта.

В условиях современного медиабизнеса необходимо постоянно следить за развитием технологий и своевременно реагировать на изменения в методах и способах развития отрасли. Учитывая регулярные нововведения в сфере медийных СМИ в виде способов представления информации, ее оформления и формирования, а также развитие программного обеспечения, участвующего в вышеперечисленных про-

цессах, становится очевидна острая необходимость в соответствии производителя медиапродукта заявленным требованиям. Кроме того, на рынке СМИ имеет место быть суровая конкуренция, заставляющая каждого участника медиапроцесса осваивать новые программы, оборудование и тактики распределения финансов.

Однако появление нововведений требует еще и увеличения штата сотрудников-специалистов, исполняющих самые разнообразные обязанности на всех стадиях создания продукта. Именно недостаток специалистов и квалифицированных кадров заставит компании и предприятия выбрать одно из двух наиболее очевидных решений данной проблемы.

Первое решение представляет собой выбор курса на создание уникального мультизадачного сотрудника, способного выполнять почти все основные задачи. Так, применив это решение в области журналистики, предприятие надеется, в конечном счете, получить сотрудника, выполняющего роль корреспондента, фотографа, видеомонтажера, оператора, репортера и аналитика.

В монографии «Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ» доктор филологических наук, профессор Л.П. Шестеркина утверждает, что такой «универсальный журналист» должен не только выполнять задачи своих коллег, но и обладать необходимыми знаниями, позволяющими готовить «материалы для передачи по различным каналам информации». То есть, посредством периодической печати, телевидения, радио и мобильных СМИ. Но, как правило, такое решение приводит к «принципу нехватки рабочих рук», при котором объем задач превышает количество сотрудников, что приводит к снижению темпов производства и к потере качества производимого продукта СМИ.

Второе решение проблемы представляет собой процесс интеграции двух или более производственных «семейств» в одну систему, создающую, обрабатывающую и реализующую свой продукт в короткие сроки. Также увеличение количества квалифицированных (в рамках своих задач) сотрудников обеспечит каждому элементу производимого медиапродукта пристальный контроль качества и его детальный анализ соответствия нормам производства. Кандидат экономических наук, доцент Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов С.И. Файбушевич в статье «Как создать эффективную команду» называет четкую постановку целей и задач каждого сотрудника первостепенным звеном в схеме достижения максимальной эффективности производства.

Разумеется, у второго решения проблемы есть некоторые недостатки. В первую очередь, расширение штата повлечет за собой дополнительные затраты на выплаты заработной платы сотрудникам и на обеспечение необходимых рабочих условий. Но показателем целесообразности этого решения станет итоговый продукт медиабизнеса.

Полноценный, завершённый и готовый к представлению аудитории продукт акцентирует внимание потенциального потребителя, оправдав затраты и полностью их окупив после реализации.

Специфика консолидации издательской деятельности и журналистики заключается в грамотном соединении деятельности не только цехов и отделов, но и каждого участника-специалиста с деятельностью всех звеньев процесса производства. Социокультурный аспект командного производства подразумевает принципы «полной отдачи» и «командного доверия».

В статье «Доверие в команде: преимущества, риски, методы развития» кандидат философских наук, старший научный сотрудник Центра социальных и психологических исследований ВШМБ АНХ при Правительстве Российской Федерации Т.А. Нестик неоднократно обозначает общие цели всей команды главным мотивирующим фактором качественной и эффективной работы каждого члена команды.

Таким образом, в то время как одна часть команды будет завершать конечный этап производства одного продукта, другая часть команды будет подготавливать новые материалы для следующего. Своеобразное «круговое производство» позволит обеспечивать регулярный выпуск продукта с соответствующим стандартам качеством на широкой площадке и через разнообразные каналы передачи информации. Одна команда способна одновременно выпускать один и тот же материал на разных носителях, обеспечивая тем самым внимание широкой аудитории с разнообразными требованиями и интересами.

Ссылки

1. [Электронный ресурс]: http://nammi.ruhttp://nammi.ru/sites/default/files/monografiya_zhurn-obr-konverg.pdf (дата обращения 03.04.2016).
2. [Электронный ресурс]: <http://iteam.ru> http://iteam.ru/publications/human/section_87/article_3785 (дата обращения 03.04.2016).
3. [Электронный ресурс]: http://iteam.ruhttp://iteam.ru/publications/human/section_87/article_2686 (дата обращения 03.04.2016).

СОВРЕМЕННЫЕ МАССМЕДИА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Материалы Международной научно-практической конференции

Подписано в печать 08.06.2016 г. Формат 62х84 1/16

Усл.печ.лист 15,00. Бумага 80 г/м²

Заказ № 1. Тираж 500 экз.

Кубанский социально-экономический институт

Россия, 350018, г. Краснодар, ул. Камвольная, 3.

Типография ООО «Межотраслевой центр профессиональной
переподготовки».