

ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Т.Г. ШЕВЧЕНКО
Филологический факультет
Кафедра журналистики

ФЕНОМЕНОЛОГИЯ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАСИСТЕМ И МЕДИАТЕКСТОВ

*Материалы
Международной научно-практической конференции,
посвященной 25-летию кафедры журналистики*

16–17 ноября 2018 года

Тирасполь
*Издательство
Приднестровского
Университета*

2019

УДК [070+659]:378.4(478-24)(082)

Ф42

Ответственные редакторы:

С.Л.Распопова, канд. филол. наук, зав. каф., доц.

С.В. Олейников, канд. полит. наук, доц., директор Издательства Приднестровского университета

Ф42 **Феноменология** современных медиасистем и медиатекстов: Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 25-летию кафедры журналистики / Отв. ред. С.Л. Распопова, С.В. Олейников / г. Тирасполь, 16–17 ноября 2018 года. – Тирасполь: Изд-во Приднестр. ун-та, 2019. – 240 с. – (в обл.)

ISBN 978-9975-3301-3-8

Освещаются проблемы современных медиасистем, включая специфику развития медиaprостранства ближнего и дальнего зарубежья. Особое внимание уделяется исследованиям, посвященным истории журналистики и персоналиям, оказавшим особое влияние на развитие информационной сферы. Отдельные статьи касаются вопросов преемственности традиционных и новых медиа, языковых процессов современного медиатекста и массовой коммуникации. Также затронуты проблемы аксиологической системы координат современной личности, формируемой, а иногда и деформируемой СМИ. В магистральное направление выделены исследования новых тенденций в рекламе и PR, издательском деле.

Адресовано специалистам в области журналистики, рекламы, PR, издательского дела, социальных коммуникаций; студентам вузов, обучающимся по гуманитарным направлениям.

Рекомендовано Научно-координационным советом ПГУ им. Т.Г. Шевченко

ISBN 978-9975-3301-3-8

© ПГУ им. Т.Г. Шевченко, 2019

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАСИСТЕМ И МЕДИАТЕКСТОВ

С.Л. Распопова,

канд. филол. наук, доц., зав. каф. журналистики ПГУ им. Т.Г. Шевченко

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ ПРИДНЕСТРОВЬЯ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

В 2018 году мы отмечаем 25 лет журналистскому образованию Приднестровья. Кафедра журналистики была создана в то время, когда республика остро нуждалась в профессиональных кадрах и строилась система СМИ ПМР. Развал СССР, националистические настроения, а также этнополитические конфликты обусловили необходимость создания собственной кузницы журналистских кадров. Как показало время, этот шаг был более чем оправдан.

Ключевые слова: журналистское образование, Приднестровье, история кафедры.

Журналистика – один из самых динамичных общественных институтов, ее концепции и опыт находятся в прямой зависимости от изменчивой социальной реальности.

Журналистика – явление для сферы образования особенное. С одной стороны, она занимает равноправное положение в семействе вузовских специальностей, и на нее распространяются общие стандарты и правила преподавания. С другой стороны, как вид деятельности она отличается публичностью, доступностью для всех активных граждан, плюралистичностью содержания, форм организации, стилей и т. п. Медиасистемы и медиатексты находятся в прямой зависимости от системы подготовки кадров – журналистского образования.

История кафедры журналистики – это история республики, история университета и история средств массовой информации Приднестровья.

За четверть века наша кафедра подготовила более 250 специалистов, бакалавров, магистров. Сегодня выпускники и студенты кафедры журналистики работают практически во всех средствах массовой информации республики, а также в пресс-центрах и пресс-службах. Многие наши выпускники работают в авторитетных российских СМИ.

У истоков создания кафедры – **Александр Алексеевич Квасников**, Елена Константиновна Силантьева, заведующие – Алексей Петрович Марчков, **Юлий Николаевич Феч**, Виталий Иванович Пищенко, всем известные мастера слова **Борис Дмитриевич Чельшев**, Людмила Васильевна Шульга, Александр Григорьевич Семенюк, **Леонид Иванович Иванович**, Ольга Геннадьевна Феч, Евгения Афанасьевна Матвейчук, Олег Анатольевич Юзифович. Среди тех, кто внес немалый вклад в создание и развитие кафедры – корифеи Отечественной журналистики **Дмитрий Федосеевич Кондратович**, **Владимир Серафимович Масленников**, Николай Николаевич Тимофеев, Сергей Иванович Санду, Никандр Анатольевич Елагин, **Юрий Павлович Баранов**.

Большую роль в развитии журналистского образования сыграли декан филологического факультета, а затем директор Института языка и литературы (1995 – 2013г.) Василий Афанасьевич Панкрушев и ректор Приднестровского государственного университета профессор Степан Иорданович Берил.

Кафедра начала работать практически с нуля, не обладая никаким оборудованием, кабинетами, специальной литературой и многим другим. Однако было главное – любовь к профессии и замечательные Учителя, которым мы верили, а они верили в нас. Первый выпуск десяти дипломированных специалистов состоялся в 1998 году. Вот уже 20 лет я и мои одноклассники практически все работают в системе СМИ – всем известен особый почерк корреспондента газеты «Днестровская правда» Олега Соснина, скрупулезный подход к работе Инны (Пендус) Крамаренко, которая долгое время работала в информационных агентствах «Ольвия-пресс», а затем «Регнум», в настоящее время работает пресс-секретарем (Кстати, дочь Инны – Александра в 2018 году поступила к нам на кафедру на направление «Издательское дело». Так что мы уже можем говорить о династиях), Оксана Дрябина, Ольга Дюрич (Казак) и Татьяна Палькина долгое время проработали на Радио Приднестровья, наш кавээнщик Роман Ефименко работал долгое время на Бендерском телевидении с момента его основания – 1998 года, вместе с Натальей Алексеенко, (сейчас главный редактор газеты «Новое время»), Ольга Лазневая – сейчас подполковник связала свою жизнь с пресс-службой МВД, Сергей Мельник – наш краснодишломник преподавал русский

язык и литературу в лице, Светлана Распопова так и не покинула стен университета, но осталась в системе СМИ.

Учебный процесс на кафедре журналистики совершенствовался с учетом новейших тенденций в области СМИ и с учетом потребности в кадрах. Особое внимание всегда уделялось практике. Базами практик студентов специальности «Журналистика» являлись печатные и электронные средства массовой информации Приднестровья, информационные агентства, пресс-центры и пресс-службы. С нашими студентами щедро делились знаниями высококвалифицированные специалисты.

Учитывая тот факт, что республике нужны универсальные журналисты для средств массовой информации, функционирующих на трех официальных языках, кафедра готовила и готовит специалистов в области СМИ широкого профиля.

Мы работаем по образовательным стандартам РФ и, вслед за российскими коллегами, постоянно меняем, обновляем, корректируем рабочие программы, так и учебные планы. С 2012 года кафедра журналистики перешла на образовательные стандарты третьего поколения. Разработаны новые учебные планы, рабочие программы, предполагающие подготовку специалистов, способных работать в полиэтничном обществе.

Приднестровское высшее образование, как и российское, предполагает освоение трёх ступеней образования – бакалавриата, магистратуры, аспирантуры, причём на каждой ступени формируются свои знания, умения и навыки. Каждая следующая ступень готовит студента к решению более сложных задач, поэтому профессионал высшей квалификации – это, конечно, человек с максимальным объёмом университетского образования.

На сегодняшний день наша кафедра является выпускающей по направлениям «Журналистика» и «Издательское дело» (бакалавриат) и «Медиакоммуникации» (магистратура). Важно, что кафедра журналистики готовит специалистов-универсалов. Перед каждым «направлением и уровнем подготовки» стоят свои задачи. Для кого-то важным является баланс фундаментальных общенаучных и профессиональных знаний, для кого-то – объём практических навыков, для кого-то – возможность применения полученных в вузах умений в мультизадачной среде, а для кого-то – основа гибкой специализации в дальнейшей карьере. Для других важны ещё и компетенции работы в команде, способности реализовать творческий потенциал, умение постоянно повышать квалификацию...

У нас нет дробления на профили. Выпускники кафедры способны работать во всех типах и видах СМИ республики (газетах, радио, телевидении, информационных агентствах), а также в пресс-центрах

и пресс-службах. Учитывая полиэтничность Приднестровья, нельзя не отметить, что кафедра готовит специалистов для СМИ на трех официальных языках. Наши выпускники очень востребованы в украинских и молдавских редакциях Государственного телевидения и радио, а также в газетах «Адэвэрул Нистрян» и «Гомін».

Юбилей – это всегда прекрасный повод поговорить о достижениях. Самым главным достижением кафедры являются, безусловно, люди. На кафедре журналистики филологического факультета сформирован слаженный коллектив единомышленников, работают 6 штатных преподавателей: доценты Е.А. Матвейчук (Лауреат государственной премии ПМР), кандидат филологических наук С.Л. Распопова (зав. кафедрой, защита диссертации на факультете журналистики МГУ в 2007 г.), кандидат филологических наук В.А. Юзифович (защита диссертации на факультете журналистики МГУ в 2011 г.), старшие преподаватели В.И. Немировский (Лауреат государственной премии ПМР), Ю.В. Ткаченко, Н.И. Иовва (выпускницы кафедры журналистики ПГУ, в октябре 2018 года завершили обучение в аспирантуре факультета журналистики Воронежского государственного университета).

На кафедре работают внутренние совместители: директор Издательства Приднестровского университета кандидат политических наук доцент С.В. Олейников (защита диссертации на факультете журналистики СПбГУ в 2006 г.), редактор газеты «Приднестровский университет» О.Г. Феч, редактор Издательства Приднестровского университета В.В. Дабежа (выпускница кафедры журналистики, в 2018 году завершила обучение в аспирантуре журфака ВГУ). В сентябре 2018 года к преподаванию приглашены опытные журналисты-практики, руководители СМИ Приднестровья и специалисты издательского дела – И.С. Никитенко, И.В. Авренев, Л.В. Колодка, И.С. Палесика (Дубровина), А.С. Бердник.

Наши результаты – это сумма действий по всему спектру возникающих проблем: кадры, организационная структура, учебный процесс, научная работа, технологическое переоснащение, международное сотрудничество. Кафедра журналистики активно сотрудничает с факультетом журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, с Санкт-Петербургским государственным университетом, факультетом журналистики Воронежского государственного университета, Нижегородского государственного университета им.Лобачевского, Институтом этнологии и антропологии РАН, Институтом социологии РАН и многими другими образовательными центрами России.

В сложное время преобразований благодаря поддержке российских коллег мы ощутили свою причастность к великой российской культуре, науке и образованию. В течение ряда лет профессора факультетов журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, Санкт-Петербургского

госуниверситета, Воронежского государственного университета – М.В. Шкондин, А.А. Тертычный, С.А. Михайлов, В.В. Тулупов являлись председателями Государственной аттестационной комиссии по специальности и направлению «Журналистика». Под чутким научным руководством докторов наук, профессоров факультетов журналистики Г.Я. Солганика, М.В. Шкондина, Д.В. Гавры были защищены кандидатские диссертации доцентов кафедры журналистики С.В. Олейникова, В.А. Юзифович и С.Л. Распоповой, рассказывающие о трансформации СМИ, языке очерка и системе СМИ Приднестровья. Достижения в научном росте наших преподавателей стали возможными благодаря участию и содействию профессоров с мировым именем. Можно смело сказать, что благодаря поддержке российских коллег журналистское образование в Приднестровье получило новый импульс.

Преподаватели кафедры сегодня – это исследователи, участники международных конференций, конгрессов, авторы монографий, учебных пособий, методических разработок. Радует, когда нашими трудами пользуются не только студенты, но и практики.

Учебный план по направлению «Журналистика» пересматривается и обновляется в зависимости от требований образовательных стандартов РФ и современных реалий. В 2018 году учебный план по направлению «Журналистика» обновлен. В свете новейших тенденций в области подготовки журналистских кадров в перечень профильных дисциплин внесены следующие: «Конвергентная журналистика», «Журналист в интернете», «Дикторское мастерство», «Основы операторского мастерства и телемонтажа», «Интернет-журналистика». Кроме того, в учебном плане есть ряд профилирующих дисциплин, предполагающих практическую составляющую (Техника и технология СМИ, Работа журналиста в газете, Мастерство журналиста, Профессионально-творческие студии и др.).

Уверена, подготовка специалистов для медиаотрасли – это не сугубо дело кафедры и университета. Общество и профессиональная среда могут подсказать нам направления действий, а именно: форматы программ, направления модернизации аудиторных дисциплин, внеаудиторных самостоятельных занятий и производственных практик, формирующих будущих профессионалов. В этом контексте важно понимать, что во всём мире подготовка журналистов – процесс многосторонний, многоуровневый и даже многовекторный.

Еще одним важным достижением кафедры является хорошая атмосфера творческого содружества студентов и преподавателей, сотрудников редакций. Многие из наших студентов возвращаются с практики с реальными предложениями касательно дальнейшего сотрудничества, со многими сразу же готовы заключить контракт и взять в штат. И по-

этому вполне естественно, что на момент выпуска многие наши студенты уже являются полноценными сотрудниками различных изданий, информационных агентств, телеканалов.

Традиционно на высоком уровне проходит государственное распределение выпускников и ежегодно достигает в среднем 90%, включая и договорников. Это, безусловно, высокий результат, так как распределение проходит на основании персональных заявок. Каждый выпускник получает направление на работу в соответствии с просьбой определенной редакции СМИ, где он успел проявить себя и зарекомендовать с положительной стороны.

Практической лабораторией для студентов является не только практика в средствах массовой информации республики, но и, собственно, работа в стенах альма матер в рамках Управления по связям с общественностью и СМИ. Многие студенты свои первые работы готовят для сайта ПГУ или газеты «Приднестровский университет».

Развитие информационно-коммуникационных технологий, новые политические и общечеловеческие реалии выдвигают новые требования к средствам массовой информации и специалистам, работающим непосредственно в медиасфере. Журналист всегда должен учиться, совершенствоваться. Повышение квалификации, проведение мастер-классов, семинаров позволяет повысить уровень как журналистов Приднестровья, так и средств массовой информации в целом. В 2015 году сотрудниками кафедры были проведены курсы повышения квалификации «Журналистика для пресс-секретарей».

В 2017 году в ПГУ при поддержке Россотрудничества успешно функционировала Школа инновационной журналистики ИА Спутник МД. Лекции и семинары вели ведущие журналисты Российской Федерации. Слушателями школы явились студенты, преподаватели кафедры журналистики и практикующие журналисты республики, сотрудники пресс-служб. Работа Школы широко освещалась в СМИ и получила высокую оценку со стороны слушателей, организаторов и лекторов. Первый сезон Школы завершился 3 октября 2017 года вручением сертификатов 60 слушателям. В настоящее время идет второй сезон Школы.

Говоря о сегодняшней подготовке специалистов для медиасферы, надо отметить следующие моменты:

1. На формирование современной системы подготовки журналистов оказывают влияние информационное пространство, преобразования в современной медиаиндустрии, выражающиеся прежде всего в появлении новых технологий и каналов коммуникаций.

2. Функционирование журналистики в современном медиапространстве предъявляет новые требования к профессиональным и личностным качествам специалиста СМИ.

3. Универсализация журналистской профессии базируется на конвергенции информационного процесса, где визуальное начало соединяется с началом слуховым и текстовым.

4. К современным журналистам-универсалам должен предъявляться ряд общих требований: он должен уметь находить и излагать факты; должен всегда иметь больше информации, чем отражено в материале; в журналистских материалах должны показываться разные точки зрения; содержание журналистских материалов должно напрямую затрагивать интересы общества; каждое слово в материалах всех СМИ должно быть понятно; журналистские материалы должны быть интересны от начала и до конца.

5. Профессиональная компетентность журналиста по существу является универсальным понятием, вбирающим в себя научные знания, профессиональные, ремесленные навыки, самостоятельность, умение адекватно оценивать себя и результаты своего труда, сформированность культурно-нравственных ценностей.

Для студентов вуз это и путь к знаниям, и дорога в профессию. Перед редакторами и университетом сегодня, на мой взгляд, стоит сложная задача найти оптимальную схему формирования и воспитания будущего журналиста. Сделать это необходимо: медиа всё больше места занимают в нашей жизни, а обновляющаяся журналистика остаётся центральной профессией, сообщаящей новости, формирующей «повестку дня» в обществе, объясняющей действительность.

Юбилей – это только привал на пути к новым вершинам. Сейчас кафедра журналистики ПГУ в полном расцвете сил. Ей по плечу те задачи, которые перед нею стоят как перед образовательным и научным центром нашего университета и республики. Кафедра открыта к сотрудничеству, работоспособна и научно продуктивна.

Литература

1. Лукина М.М., Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Современная концепция и структура журналистского образования в России // Современное журналистское образование: технологии и особенности преподавания; под ред. Е.Л. Варгановой. М.: МедиаМир, 2008. С. 24.

2. Балмаева С.Д. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика. Екатеринбург, 2010. С. 51.

3. Засурский Я.Н. Журналистское образование. // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2006. № 4.

4. Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ: монография / Л.П. Шестеркина и др.; под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательство РЕКПОЛ, 2012. – 114 с. Режим доступа: <http://bioraf.ru/jurnalistское-obrazovanie-v-usloviyah-konvergencii-smi.html>

Г.А. Амкуаб,

д-р филос. наук, проф., зав. каф. журналистики Абхазского гос. ун-та

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Рассматривается концепция преобразования современного информационного пространства. В фокусе исследования автора глобализационные процессы в сфере средств массовой информации. Положительные и негативные стороны глобализации, затрагивающие, ее социально-культурные аспекты. В статье представлена оригинальная интерпретация с одной стороны, культурно-исторических традиций, а с другой – «рецидив архаики». Под влиянием глобализационных процессов социальная структура закрытого общества трансформируется, что проявляется в изменении культурно-исторического самосознания народа.

Ключевые слова: глобализация, гражданская идентичность, историческая память, коммуникативистика, теле-радио коммуникации, саморегуляция, продуцирование информации, корпоративные механизмы, культурные основания.

Глобализация имеет огромное количество смысловых коннотаций [Глобалистика 2012]. В отечественной и зарубежной литературе имеется большой пласт исследований, детально описывающих и анализирующих их протекание в общественной и личной жизни человека.

Термин «глобализация», с самого начала обозначал особого рода перестройку мирового экономического хозяйства. Глобализационные процессы, так или иначе, связаны с изменениями в сфере общественных коммуникаций, конкретно – в сфере средств массовой информации. Глобализация – это, прежде всего, экономическая интеграция, основанная на взаимодействии национальных экономик. По сути своей, это есть процесс слияния национальных рыночных систем хозяйствования в единый мировой рынок. У этого процесса, особенно с экономической точки зрения, есть масса плюсов, связанных с преодолением национально-государственных ограничений хозяйственной деятельности. Более того, размывание государственных барьеров и масштабная интенсификация процессов экономического, сопровождается беспрецедентной интенсификацией социально-культурных коммуникаций. Взаимодействуют культуры, нации, этносы, народы. Именно эти положительные стороны глобализации (в восьмидесятые годы прошлого столетия) первоначально выступали на передний план – мир становился общим. Позднее, стали проступать и негативные стороны глобализации, затрагивающие, прежде всего, ее социально-культурные аспекты.

Не всё экономически выгодное и эффективное оказывается положительным в социальном и культурном планах. На место суверенитета государств – приходит суверенитет монополий. На место взаимодействия национальных экономик, приходит сетевая рыночная экономика – международные корпорации. При этом размывается все национальное. Результатом глобализационных процессов оказывается потребитель – человек лишенный этнонациональной и гражданской идентичности. Такого рода социально-культурная стандартизация индивидов чрезвычайно эффективна в экономическом плане, но она разрушает все традиционные основы общественной жизни.

Глобализация – объективный общественный процесс, не имеющий, альтернативы ни в технологическом, ни в экономическом, ни в социально-культурном планах. Но, как и всякий общественный процесс, он амбивалентен. Несёт в себе как положительные, так и негативные моменты для жизни людей. С одной стороны, она несет в себе технологические достижения, расширение сферы коммуникаций, новые возможности для взаимодействия, для взаимообогащения культур. С другой, в ней явно обнаруживается значительная роль транснациональных монополий и, соответственно, превалируют моменты манипуляции индивидом, лишенным собственных культурных оснований. Глобализация, как правило, порождает экономическое и политическое неравенство. При этом она выступает также и как навязывание более слабым в экономическом отношении странам культурных и социальных стандартов. Культура здесь только товар, предназначенный для продажи. И в этом плане, действительно, глобализационные процессы буквально на наших глазах размывают накопленные тысячелетиями культурные основания общества, заменяя их изобретенными (заметим, для вполне определенных прагматических целей) стандартами. Эти процессы целенаправленно принижают значение культурно-исторического опыта общественного бытия человека, опыта, накопленного в различных обществах и регулирующего жизнь в этих обществах в форме культурных традиций. Но уже не раз случалось в истории человечества, что в переломные эпохи именно этот опыт открывал перспективу дальнейшего развития народов, опирающимся на традиции, а его игнорирование вело к исчезновению народов, отказавшихся от исторической памяти.

Именно поэтому культурно-исторические традиции становятся важнейшей составляющей в определении стратегий и осмыслении деятельности СМИ. Поэтому задача гуманитарной науки различить положительные и негативные моменты глобализационных процессов и найти основания для нейтрализации их в различных сферах жизни современного общества. Рассмотрение общественных коммуникаций в условиях глобализации обусловлено, помимо происходящих здесь социально-куль-

турных изменений, еще и тем обстоятельством, что на происходящие в этой области процессы накладывались техногенные факторы – интернет, современные средства связи, технические нововведения в сфере теле-радио коммуникаций. Учитывая специфику глобализационных процессов в абхазском обществе и опыт работы СМИ республики в силу ряда исторических обстоятельств абхазский социум можно отнести к закрытым социокультурным структурам (следуя принятой классификации этнографов [Арутюнов 2003]), что в значительной степени специфицирует процессы глобализации, происходящие сегодня в этой стране с особым международным статусом. Глобализационные процессы, происходящие в Абхазии, характеризуются, с одной стороны, модернизацией культурно-исторических традиций (значительные изменения в свадебной обрядности, в отношении к одежде, к воспитанию детей, в понимании «кормильца семьи»), а с другой – «рецидивом архаики» (термин В.А. Тишкова [Тишков 2003, 8]). Это проявляется, прежде всего, в попытках государства опереться на традиционные формы социального устройства и саморегуляции (в частности: в возрожденные языческих молений с участием государственных чиновников и их демонстрации по телевидению, в усилении полномочий традиционных социальных институтов – «советов старейшин» и т. д.). Кроме того, глобализационные процессы в закрытом обществе Абхазии вызвали возрождение фамильно-родовой организации: в Интернете формируются социальные сети, основанные на кровно – родственных отношениях (подробнее об этом см.: [Соловьева 2007, 89]). Таким образом, под влиянием глобализационных процессов социальная структура закрытого общества трансформируется («открывается» и «закрывается» одновременно), что проявляется в изменении культурно-исторического самосознания народа. Все это, так или иначе, накладывает отпечаток на способы хранения, переработки и продуцирования информации, которыми характеризуется деятельность абхазских СМИ.

Итак, в основании деятельности СМИ, направленной на консолидацию общества в эпоху глобализации, лежат программы, в полной мере учитывающие исторический опыт народа, его культурные традиции, его менталитет. Только в этом случае СМИ могут способствовать историческому развитию этого народа. Только при полноценном учете традиций народа СМИ способны представлять информацию так, чтобы она консолидировала общество в решении стоящих перед ним реальных, часто острых проблем. В противном случае, СМИ начинают работать на развал общества – на конфронтацию и социальный взрыв.

Литература

1. Глобалистика 2012 – Глобалистика. Персоналии, организации, издания: энциклопедический справочник [Текст] / гл. ред., сост. И.В. Ильин, И.И. Мазур, А.Н. Чумаков.

– М.: Альфа-М, 2012. 2. Арутюнов 2003 – Арутюнов С.А. «Закрытое общество» – альтернатива мегаполисному потребительству? [Текст] / С.А. Арутюнов // Кавказский культурный круг: традиции и современность. – М.: Международный научно-исследовательский институт народов Кавказа, 2003.

3. Соловьева 2007 – Соловьева Л.Т. Судьбы традиций в эпоху глобализации: Абхазия в начале XXI века [Текст] / Л.Т. Соловьева // Кавказ и глобализация. Журнал социальных, политических и экономических исследований. – 2007. – № 1 (3). – С. 82–92.

4. Тишков 2003 – Тишков В.А. Реквием по этносу. Исследования по социально-культурной антропологии [Текст] / В.А. Тишков. – М.: Наука, 2003.

С.В. Олейников,

канд. полит. наук, доц. каф. журналистики ПГУ им. Т.Г. Шевченко

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ ПРИДНЕСТРОВЬЯ: БРЕНД, ПАНАЦЕЯ ИЛИ ВЫЗОВ

Описывается история инвестиционных форумов в Приднестровье, а также дается оценка их эффективности в контексте международного позиционирования республики. Приводятся примеры позитивного и негативного опыта проводимых экономических форумов и предлагается формула их дальнейшей организации и освещения в СМИ.

Ключевые слова: форум, Приднестровье, бренд, имидж.

Опыт развития Приднестровской Молдавской Республики от образования до настоящего времени свидетельствует, что непризнанное государство существует в условиях полной зависимости от внешних факторов. Противостояние на берегах Днестра давно вышло за рамки сугубо политического и приобрело цивилизационный характер. Ориентированное на Россию и СНГ Приднестровье и прозападная Молдова до сих пор не могут найти компромисс и разрешить конфликт, начавшийся более четверти века назад. Приднестровское государство в неординарных условиях пытается перейти от модели выживания к модели развития, опираясь на собственную финансово-экономическую систему. Однако введение Украиной в 2006 г. «экономической блокады», суть которой заключалась в отказе украинской таможни в обслуживании приднестровских грузов, не прошедших таможенное оформление в РМ, а также обвал мирового рынка в 2008 г. тормозят развитие государства.

Проблемы экономического характера для Приднестровья давно перешли из разряда острых в хронические. Отсутствие реальных положительных тенденций в финансово-экономическом секторе республики отражаются на количестве и качестве материалов в СМИ по данной тематике. Отметим, что система СМИ в условиях непризнанного государ-

ства на ранних этапах его развития не столько моделировала, сколько отражала модель социальной действительности. Так, 2007 г. в республиканских печатных СМИ в среднем материалам экономической направленности отводилось не более 7 %. В 2008 г. наблюдалось относительное увеличение доли экономических материалов (19 %), однако к 2009 г. вопросы экономики опять занимали не большим 8 % от общего объема газет. Материалы СМИ экономической тематики того времени, как правило, были написаны в аналитическом жанре, что было обусловлено необходимостью разъяснения аудитории причин негативной картины, складывающейся в республике. Критичность ситуации подтолкнуло руководство республики к поиску новых средств и методов изменения ситуации в экономике Приднестровья.

История приднестровских инвестиционных форумов началась в июне 2009 г. Впервые в республике для иностранных инвесторов и представителей посольств и дипломатических миссий в рамках масштабного мероприятия были представлены 92 инвестиционных проекта по различным отраслям: от сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности до сферы отдыха, и туризма. Первый инвестиционный форум собрал в Тирасполе около 450 участников из 13 стран. Количество представленных инвестиционных проектов подтвердило не только желание и открытость предприятий республики для иностранных инвесторов, но и готовность государства предоставить им гарантии по защите интересов их собственности и безопасности вложенных капиталов [2].

Спустя год в 2010 г. в рамках второго Приднестровского инвестиционного форума, в работе которого приняло участие более 600 представителей иностранного бизнеса и государственных структур из 18 стран, было представлено порядка сотни инвестиционных проектов. В качестве приоритетных для инвестирования были выделены сельскохозяйственные и промышленные направления. Отметим, что уже тогда была высказана идея о необходимости создания в Приднестровье инвестиционного агентства, которое начало свою работу только спустя восемь лет [1].

Изменения в политическом руководстве республики после выборов в 2011 г. в некоторой степени отодвинули на второй план проведение третьего Приднестровского инвестиционного форума. Однако, не найдя альтернативы, в июне 2013 г. очередной форум был проведен и в его работе приняли участие около 500 человек. Необходимо отметить значительное расширение географии иностранных делегаций: представителям 82 иностранных предприятий из 29 стран смогли изучить более сотни инвестиционных проектов, поучаствовать в диалоге с руководством республики. Причем впервые главы министерств и ведомств При-

днестровья со своими семьями для демонстрации открытости и заинтересованности в эффективности форума и республики в целом приняли участие в качестве моделей, демонстрирующих новинки продукции местных предприятий легкой промышленности.

В мае 2016 г. в Приднестровье состоялся IV инвестиционно-экономический форум. В отличие от предыдущих, его основной целью было не столько повышение инвестиционной активности в Приднестровье, сколько изучение экономической ситуации в республике, анализ причин, которые вызвали кризисные явления и поиск предложений по стимулированию экономического роста. В работе форума приняли участие около 800 человек, в том числе 64 иностранных участника из 43 организаций 17 стран.

Масштабность и качество организации V Приднестровского международного экономического форума, который прошел в Тирасполе в июле 2017 г., можно оценить по содержанию второй пленарной сессии. Она была посвящена обсуждению перспектив улучшения условий ведения предпринимательской деятельности в Приднестровье. Впервые на такого рода мероприятии была презентована «дорожная карта» (план на ближайший год, состоящий из 164 мероприятий, направленных на улучшение экономического положения в Приднестровье), а также обсуждались административные барьеры для предпринимателей и пути их преодоления.

Помимо привлечения иностранных инвесторов в экономику республики в качестве магистральных задач очередного VI Приднестровского международного инвестиционного экономического форума, который состоялся в Тирасполе в октябре 2018 г., можно отнести повышение предпринимательской активности, эффективности взаимодействия органов власти, общества и бизнеса, а также демонстрацию преимуществ Приднестровья как инвестиционно-благополучного региона. В работе форума приняли участие более 600 человек из 15 стран [4].

Оценить эффективность и результативность приднестровских форумов в короткой перспективе практически невозможно. Растягивание сроков или полный отказ от реализации заключенных на форумах соглашений, обусловлены спецификой республики: политической непризнанностью, экономической турбулентностью. Так, заключенный в 2014 г. Меморандум о сотрудничестве между ПМР и Архангельской областью РФ приобрел товарное наполнение (сельскохозяйственная продукция, товары легкой промышленности и др.) только спустя четыре года [6].

По итогам III инвестиционного форума были подписаны 18 соглашений по реализации инвестиционных проектов в различных сферах экономики на сумму более 45 млн долл. США. В то же время, согласно

отчету ТПП ПМР за 2015 г. проведение в 2013 году третьего Приднестровского инвестиционного форума стало толчком для реализации 6 инвестиционных проектов на сумму 5,2 млн долл., еще 10 соглашений находятся в процессе реализации [9]. По состоянию на 2017 г. из 18 зарегистрированных фирм, подписавших соглашения, действовали только четыре. Анализируя наиболее значимые соглашения ПИФ 2013 г., мы обнаружили отсутствие его результатов. К примеру, соглашение между российскими ЗАО «Проф-Бизнес» и ЗАО «Морган» по организации производства железнодорожного грузового подвижного состава и комплектующих к нему. Проект предусматривал инвестиции на сумму 22 млн долл. США и создание более 80 рабочих мест. ЗАО «Морган» была ликвидирована 29 апреля 2015 года, а ЗАО «Проф-Бизнес» просуществовала немногим больше и прекратила свою деятельность 2 июля того же года. К числу нереализованных можно также отнести соглашения (на сумму 2,1 млн евро) о строительстве современного центра гемодиализа в Бендерах, который должен был начать своё функционирование с начала 2014 года, и аграрной фермы по развитию (!!!) кроликов.

Необходимо также отметить, что несмотря на активную деятельность ТПП ПМР по заключению договоров о сотрудничестве с торгово-промышленными палатами регионов и областей России, территориальная отдаленность и отсутствие прямого транспортного сообщения усложняют процесс реального взаимодействия с отдельными субъектами РФ. Так, из 17 регионов, с которыми действуют торговые соглашения, на форумах принимают участие не больше пяти. Положительной тенденцией в данном направлении является результат последнего форума, на котором помимо традиционных делегаций из Архангельска, Брянска, Новосибирска, Ростова-на-Дону, Санкт-Петербурга, Таганрога присутствовали представители из Москвы, Липецка, Воронежа, Омска и Екатеринбурга.

Представительство российских делегаций во многом зависит от степени их информированности о предстоящих мероприятиях в Приднестровье. Так, в 2018 г. создан сайт Приднестровского международного инвестиционного экономического форума, на котором размещена информация организационного характера с возможностью регистрации в качестве участника. Практически на каждом сайте региональных ТПП РФ было опубликовано приглашение к участию в последнем Приднестровском международном инвестиционном экономическом форуме. Кроме того, расширяется диапазон российских СМИ и Интернет-ресурсов, публикующих аналогичную информацию. Если в 2009–2013 гг. материалы о предстоящих мероприятиях, как правило, публиковались таким информационными агентствами, как Regnum, Новый день, Новости Абхазии, то форуму 2018 г. помимо ИА Regnum уделило внимание

ИА Sputnik, а также Российская газета опубликовала обширный материал с интервью Председателя правительства ПМР А.В. Мартыновым. К сожалению, практически все публикации носят либо анонсирующий характер, либо повествуют о ходе и итогах мероприятий. Информация о результатах реализации соглашений отсутствует даже на созданном официальном сайте форума (<http://ief.gospmr.org>).

Многokrратно дублируемые материалы о проведении форумов в местных СМИ и отсутствие материалов о конкретных проектах, успехах или проблемах их реализации, провоцируют некоторый диссонанс в восприятии населением инвестиционных форумов. С одной стороны, данные проекты ориентированы на внешних инвесторов, но весь информационный поток направлен на внутреннюю аудиторию. Такая ситуация практически не меняет отношения к Приднестровью иностранных экономических субъектов, но воспринимается населением, как попытка политической элиты самоутвердиться и повысить собственный авторитет в глазах приднестровцев.

Совместный анализ эффективности форумов с Министерством экономического развития ПМР выявил, что 10 соглашений (в том числе ЗАО «Проф Бизнес», ЗАО «Морган», ПОО «МЕТАКО» и ООО «Эко Долина») не были реализованы по причинам отказа инвесторов от реализации соглашений в связи с ухудшением экономической ситуации на мировом и региональном рынке. Однако и эта информация также не была отражена СМИ. Данную проблему предполагается решать в перспективе, акцентируя внимание на инвесторах, которые уже развили свое производство в Приднестровье. Как полагает Председатель правительства ПМР А.В. Мартынов, «вкладчики смогли бы рассказать об опыте вложения средств здесь, о том, как исполняются гарантии и преференции в рамках инвестиционного договора, и о деловом климате в Приднестровье» [3]. В настоящее время, к сожалению, приходится констатировать, что исторически сложившаяся информационная политика приднестровских СМИ, замкнутая на внутреннего потребителя, и в этом случае способствует формированию якобы положительных аутостереотипов.

Тем не менее продвижение нового бренда Приднестровья как благоприятного инвестиционного региона возможно при условии грамотно выстроенной информационной политики, ориентированной на внешнего потребителя. Так, остается незадействованным рынок специализированных российских изданий, основной читающей аудиторией которых являются потенциальные инвесторы. Перспективным на наш взгляд является идея периодических публикаций в таких журналах, как «Бизнес Журнал», «РБК», «Эксперт», «Коммерсантъ Власть», «Прямые инвестиции», «Энергетическая стратегия» и других, средний тираж которых составляет десятки тысяч экземпляров. Данное решение позволи-

ло бы, как минимум, активизировать экономические связи Приднестровья с Россией, которое по данным Председателя правительства ПМР А.В. Мартынова «стремится максимально увеличить долю экспорта именно в Россию. Так, в 2018 г. экспорт возрос на 15%» [7].

Необходимо учитывать и специфику региона, его изолированность от внешних рынков и относительную информационную опосредованность, а в какой-то степени и зависимость от информационных потоков политических оппонентов, которые в значительной степени препятствуют непосредственному участию в приднестровских инвестиционных форумах. Избыточная информация о конкретных мероприятиях, публикация программы их проведения с указанием участников могут стать непреодолимым барьером на пути в Приднестровье. Нередки случаи, когда в аэропорту г. Кишинева членов российских делегаций не пропускали, а иногда и депортировали. Причем такой результат вероятен как для участников экономических, политических встреч, так и для участников сугубо научных или образовательных мероприятий. Так, затруднено чтение лекций в вузах Приднестровья российскими учеными, а также их участие в качестве председателей ГАК в рамках выпускных кампаний.

В этих условиях, пытаясь максимально привлечь иностранных инвесторов в Приднестровье, в 2018 г. принят Закон ПМР «О государственной поддержке инвестиционной деятельности» [8]. Так, 13 ноября в Санкт-Петербурге приднестровская делегация в рамках ответного визита после встречи в Тирасполе на международном инвестиционном экономическом форуме представила новое инвестиционное законодательство [5]. Подобные попытки представителей министерств экономического блока Приднестровья позволят активнее осваивать инвестиционный потенциал регионов России, демонстрируя лояльность приднестровского налогового законодательства и привлекательность республики.

Литература

1. В Приднестровье появилось Агентство по инвестициям // URL: <https://novostipmr.com/ru/news/18-06-14/v-pridnestrove-poyavilos-agentstvo-po-investiciyam> (дата обращения 28.10.18 г.)
2. Инвестиционно-экономический форум // URL: <http://tiraspol.ru/meropriyatiya/investitsionnyiy-forum-4/> (дата обращения 28.10.18 г.)
3. Подготовка к следующему инвестиционному форуму начата // URL: <https://novostipmr.com/ru/news/18-10-24/podgotovka-k-sleduyushchemu-investicionnomu-forumu-nachata> (дата обращения 29.10.18 г.)
4. Приднестровский международный инвестиционный экономический форум // URL: <http://ief.gospmr.org/ru/o-forume> (дата обращения 28.10.18 г.)
5. Приднестровье готово предоставить петербургским инвесторам беспрецедентные льготы // URL: <https://spbdeznik.ru/news/2018-11-13/pridnestrovie-gotovo-predostavit-peterburgskim-investoram-bespretsedentnye-lgoty> (дата обращения 15.11.18 г.)

6. Приднестровье и Архангельская область подписали Меморандум о сотрудничестве // URL: <https://novostipmr.com/ru/news/14-09-18/pridnestrove-i-arhangelskaya-oblast-podpisali-memorandum-o>; Инвестфорум в Приднестровье: подписано два важных соглашения // URL: <https://ru.sputnik.md/economics/20181012/22443380/investicii-forum-pridnestrove-soglasheniya-tiraspol.html> (дата обращения 28.10.18 г.)

7. С упором на инвестиции. В Приднестровье пройдет международный экономический форум / Российская газета. – №7689 (226). – 9 октября 2018.

8. Сайт Президента ПМР // URL: <http://gos-pmr.ru/pravovye-akty/zakoni/zakon-pridnestrovskoy-moldavskoy-respubliki-o-gosudarstvennoy-podderjke-investitsionnoy-deyatelnosti-.html>

9. Торгово-промышленная палата ПМР подвела итоги деятельности за пять лет // URL: <http://tiraspol.ru/news/torgovo-promyishlennaya-palata-pmr-podvela-itogi-deyatelnosti-za-pyat-let/> (дата обращения 28.10.18 г.)

Е.А. Погорелая,

д-р филол. наук, проф., зав. каф. русского языка и межкультурной коммуникации
ПГУ им. Т.Г. Шевченко

РУССКОЯЗЫЧНЫЙ СЕГМЕНТ МЕДИАПРОСТРАНСТВА СТРАН БЛИЖНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ

Русскоязычное пространство стран ближнего зарубежья представлено в статье как влиятельный сегмент глобального медиaproстранства, многослойная система медиаресурсов которого объединяет русскоязычное сообщество различных стран на основе ментальной сопричастности к социокультурным ценностям Русского мира.

Ключевые слова: медиакультурное пространство, информационное пространство, русскоязычное пространство, концептосфера Русского мира.

В современных условиях развития мирового сообщества, когда процессы вертикальной глобализации охватывают все сферы жизнедеятельности социума, существенно возрастает влияние медиaproстранства как уникального культурного феномена, органично соединившего потенциальные возможности воздействия средств массовой информации и коммуникации на процессы социализации и бытия каждого члена общества. Медиакультурное пространство – это сложная многослойная система, сущность которой в ментальном пространстве личности определяется как информационное поле культуры, реализация фрагментов которого происходит в коммуникативных формулах средств массовой информации, которые выступают как сети системы культурных и межкультурных отношений и взаимоотношений.

Убеждены, что медиакультурное пространство – это прежде всего культурное пространство, которое в интересах своего полноценного

функционирования использует различные средства, главными из которых выступают собственно медиа в широком смысле воспринимаемые как коммуникативный феномен, вступающий в форме непосредственного, опосредованного или виртуального варианта. Такая интерпретация природы медиа обуславливает формирование следующей логической цепочки: личность фиксирует в своем сознании событийный ряд действительности, воспринимая ее на том культурном уровне, который связан с системой её *ценностей*; ценности в свою очередь определяют её культурные *потребности*, что проявляется в расширении, углублении, модификации или трансформации её культурных *интересов*; интересы закономерно формируют культурные *отношения*, которые проявляются в разнообразных *оценках*, нередко влияющих на ход реальных событий. Если к этой логике добавить тот фактор, что культурные отношения сегодня формируются не только традиционными печатными (газеты и журналы) и электронными (радио и телевидение) средствами, но и новыми современными медиа – Интернетом и системой социальных сетей, то с уверенностью можно утверждать, что границы культурных отношений и взаимоотношений в обществе задаются сегодня заметно расширившимся *пространством СМИ, которое всё чаще называют инновационным* полем, вектор развития которого в значительной степени регулируется социальными структурами государства, и, в редких случаях, отдельными авторитетными личностями. В данном контексте интерпретация и перевод культурного контента в знаковые системы (вербальные и цифровые) осуществляются таким образом, чтобы медиакультурный ресурс использовался в полном объёме, достигая главной цели – *формирования культууроориентированной инновационной среды*, в которой инновационные модели современной организации бытия личности и социума призваны не столько технологически модернизировать экономику, сколько осторожно модифицировать культурное самосознание, сохраняющее духовные основы индентификационной самобытности общества и ценностной ориентации личности.

В русле этих размышлений содержание медиакультурного пространства следует рассматривать как *среду социализации и бытия человека*, предъявляя к его качеству главное требование – сохранять и приумножать те ценности духовной культуры, которые выполняют ключевые функции в процессе личностной самоактуализации и саморазвития личности. Поток разной культурно-ценностной информации в медиакультурном пространстве порождает сегодня под воздействием процессов вертикальной глобализации кризис морально-нравственных ценностей, связанных не только с попытками выйти за пределы традиционной аксиологической шкалы. В появлении этой тенденции следует видеть две стороны: одна из них – это такое радикальное увеличение

скорости изменений в окружающем мире, что адаптационные механизмы сознания и духовного мира личности не успевают адекватно на них реагировать; другая же заключается в динамике формирования современных гуманитарных ответов на вызовы времени. Она предполагает появление нового типа духовной культуры, которая и должна будет в новых условиях определять ценностно-мотивационную основу личности с учетом длительности освоения ею современных достижений национальной и общечеловеческой культуры. Тенденции маргинализации в сфере духовных ценностей в современном обществе – это лишь отражение кризиса переходного периода в развитии постиндустриального общества, где доминируют элементы материального прагматизма и культивируются ценности, которые продуцируются и транслируются массовой культурой общества потребления.

Если с учетом этих тенденций подходить к лингвокультурной оценке медиапространства, охватывающего стран ближнего зарубежья, то необходимо включить в контекст этих рассуждений ряд новых факторов геополитического и этнокультурного характера.

Прежде всего следует обратить внимание на термин «диаспора». Исключая исторический экскурс и противоречивые, нередко взаимоисключающие оценки этого явления, отметим, что практически все исследователи указывают на роль и значение средств массовой информации и коммуникации в сохранении и упрочнении культурной самоидентификации членов каждой из диаспор. И второй термин, важный, как нам представляется, для оценки медиапространства российской зарубежной диаспоры в 122 миллиона человек, – это «русскоязычное мировое медиапространство» как феномен, сохраняющий свою актуальность для обозначения перспективной его интеграции. По сути дела, русскоязычное зарубежье и его медиапространство – явление уникальное: *это не столько диаспора, сколько особая макросоциальная группа*, эволюция которой отражает ментальное состояние российского сообщества в различные исторические эпохи; волновой характер появления русскоязычной диаспоры предопределил формирование её *много-слойности*, что проявляется в процессах адаптации к новому для неё социокультурному пространству стран проживания; наконец, зарубежное русскоязычное сообщество *многонационально*. Эти черты усугубляются и тем фактом, что русскоговорящее сообщество создает разное по качеству медиапространство в ближнем и дальнем зарубежье, в котором получает отражение его неоднозначное отношение к России как метрополии, к её внутренней и внешней политике, взаимоотношениям с другими народами и государствами, особенно к стране проживания. Понятно, что информационное поле стран ближнего зарубежья не только в эмоциональном плане более окрашено, чем в России, но главное оно

содержит в своих оценках культурную струю, отражающую его одновременную принадлежность и к национальному, и глобальному контексту. И эта двойственность формирует уникальный характер зарубежного медиапространства, выступает как его системообразующее свойство, благодаря которому компоненты русскоязычного медиапространства не только тесно связаны друг с другом, но и оказываются реально вписанными в национальный и мировой контексты. Оценка событий в метрополии получает в медийном дискурсе членов русскоязычной диаспоры самые различные оттенки, вплоть до мифологизированных, однако глубокая заинтересованность и чувство сопричастности к родной культуре, родному языку, социокультурным сдвигам в общественно-политической, экономической и социокультурной жизни метрополии, как правило, сохраняются всегда и повсеместно. Отрадно, что миссия служения русскому языку, русской культуре, русскому слову отмечаются исследователями медиапространства практически во всех, по некоторым оценкам, 80 странах мира, где на русском языке выходят до 3,5 тысяч средств массовой информации только в печатном виде. Учитывая другие виды массовой коммуникации на русском языке, следует признать, что это один из самых влиятельных сегментов глобального медиапространства.

Опираясь на статистику Всемирной Ассоциации русской прессы и анализ известных представителей русскоязычного медийного пространства за рубежом (В.А. Куренной), хотелось бы обратить внимание на отмеченную в этих источниках специфику русскоязычных СМИ: они рассматриваются как своеобразная отдельная группа изданий в каждой из стран, но общность их функции и специфика аудитории позволяет рассматривать их с двух сторон: с одной стороны, как включения в медиасистемы страны проживания, а с другой, – как компонент глобального единого русскоязычного пространства. В странах ближнего зарубежья остаются по-прежнему популярными такие печатные средства, как «Комсомольская правда». «Аргументы и факты», «Московский комсомолец», но и эти российские бренды имеют здесь свои особенности структурирования информации: часть контента готовится местной редакцией, а другая часть – это, как правило, дайджест российского издания в форме специальной подборки материалов для данного региона; другой вариант распространения – это нередко две, а иногда и три газеты под одной общей обложкой.

Вторая группа изданий – это национальные русскоязычные СМИ, которые функционально зависят от страны их издания, и потому содержат значительный пласт информации, связанной с местными особенностями. Они разнообразны и оригинальны, так как создаются нередко представителями российского журналистского сообщества и страны пребывания. Журнальной продукции русскоязычного сегмента медиа-

пространства стран ближнего зарубежья заметно меньше, что обусловлено, как представляется, необходимостью значительных финансовых вложений, к чему пока не готов печатный рынок постсоветского пространства.

Важной отличительной чертой медиапространства ближнего зарубежья выступает двуязычие: практически во всех постсоветских государствах культивируются издания, использующие два и более языков. Среди них можно выделить несколько типов изданий: дублированные, параллельные и смешанные. К сожалению, эксперты отмечают, что в целом в странах ближнего зарубежья идет интенсивный процесс активного вытеснения русского языка и концептосферы Русского мира, несмотря на то, что русскоязычные СМИ продолжают позиционировать себя как полноценные медиа страны проживания.

По-прежнему дискуссионным остается в молодых постсоветских государствах и вопрос о культурной самоидентификации русскоязычных в каждой из стран проживания. Не манифестируя диаспоральных свойств сознания, они, исторически проживающие на данных территориях, продолжают оставаться русским суперменьшинством, теряющим свои права. В отдельных изданиях эта тема успешно педалируется (Украина), в других звучит приглушенно, но настойчиво (Прибалтика), в третьих подается дозированно (Средняя Азия, Кавказ), но общая тенденция развития медиапространства стран ближнего зарубежья такова – удержаться в нише влиятельных информационно-аналитических изданий, аргументировано доказывающих историческую состоятельность русской культуры, без которой немислимо общекультурное мировое медиапространство. Занимая пограничное положение между глобальным и национальным, русскоязычный медиасегмент подвергается все большей стандартизации и коммерциализации под давлением процессов вертикальной глобализации, но, и это имеет исключительное значение, он ориентирован на специфическую аудиторию, объединенную не только опытом совместного проживания в некогда едином государстве, но и русским языком, русской культурой и национальным менталитетом, и эти черты не только придают медиапространству стран ближнего зарубежья уникальные черты духовности, но и делает его способным устоять перед вызовами современного общества потребления.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАСИСТЕМЫ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Г.В. Алексеев,

канд. юрид. наук, доц. каф. правоведения, Северо-Западный институт управления
РАНХиГС (Санкт-Петербург), Deltafox1@yandex.ru

ЭКСТРЕМИЗМ И ДИФФАМАЦИЯ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК УГРОЗА ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Демократия и свобода слова являются важнейшими гарантиями устойчивого развития правового государства. Злоупотребления конституционными правами и свободами в глобальном медиапространстве сводятся к диффамации и пропаганде экстремизма. Справедливость в вопросе привлечения к ответственности лиц виновных в злоупотреблении свободой слова обеспечивается авторитетностью судебно-лингвистической экспертизы, по результатам которой правоохранительные органы принимают решение о степени общественной опасности массовой информации, законности или противоправности распространения информационных сообщений. Поскольку культуральные аспекты современного права предполагают саморегулирование в медиасфере, постольку журналисты сами вправе определять пределы допустимого в ходе социальной полемики и критической оценки политики публичной власти.

Ключевые слова: безопасность, медиа, культура, право, экспертиза, моральный вред.

Защита прав человека и обеспечение национальной безопасности – важнейшие задачи правового государства, которые требуют конституционного правопорядка и эффективного социального контроля. Законность в глобальном медиапространстве открытого общества предполагает защищённость национальных интересов в медиасфере,

а также гарантирует охрану нематериальных благ граждан на принципах справедливости и равноправия. На глобальном и национальном уровнях угрозу информационной безопасности представляет дискредитация системообразующих социальных систем, таких как: народное образование, журналистика и творческая индустрия. Стабильный рост культурного капитала происходит в условиях развитости институтов гражданского общества и уверенности представителей молодого поколения специалистов в реальности перспектив профессионального успеха.

Поскольку информационная безопасность в сфере производства и распространения массовой информации зависит от уровня экономического развития конкретного региона, качества образования населения, и в конечном счёте представляется ключевым компонентом эффективной государственной медиаполитики, обеспечивающей устойчивое развитие и конкурентоспособность национальных медиаресурсов на мировом рынке мультимедийной продукции, постольку политика доступности информационных систем и технологий в современном мире тесно связана с *медиабезопасностью*, – защищённостью интересов аудитории и продюсеров средств массовой коммуникации.

Современная демократия, которая невозможна без свободы средств массовой информации, как политико-правовой механизм проявляется через *показатели эффективности медиабезопасности*, центральным из которых, по нашему мнению, является процент граждан государства, обладающих активным избирательным правом, чьи интересы отражены в рамках публичной дискуссии, протекающей в мультимедийном формате. Любая дискриминационная политическая риторика (экстремизм) [Экстремизм, 2018], равно как распространение сообщений с целью унижения чести и достоинства граждан (диффамация) сокращают информационное пространство для широкого демократического участия населения страны в решении политических вопросов.

В современной пропаганде идеологии экстремизма возрастает роль молодых людей, присоединяющихся или поддерживающих экстремистские движения, и на этом фоне складывается негативная тенденция по секьюритизации образования. Перед британскими учёными стоит задача защитить молодых людей без секьюритизации школ и университетов, которая предлагает четыре ключевых особенности: инклюзивность, уважение к различиям, создание коммуникативных сетей и активное гражданство. При этом отмечается, что критика религиозных текстов, использование юмора и сатиры также способствует устойчивости граждан перед лицом экстремистской идеологии [Davies, 2016: 1]. Очевидно, что художественные приёмы по развитию критического мышления не должны квалифицироваться как диффамация, однако сатира и юмор

могут задевать чувства верующих и апологетов конкретных концепций, подвергающихся критике.

В то время как свобода слова гарантирована международным правом и ст. 29 Конституции Российской Федерации, защита от экстремизма и диффамации остаётся важным элементом информационной безопасности субъектов современных массовых коммуникаций. Все структуры информационного общества уязвимы перед медийными кампаниями, нацеленными на дискредитацию конкретных лиц и социальных институтов. Представления о системе средств массовой информации как о политическом институте, который действует «в рамках демократической плюралистической системы», и служит там «выявлению разных мнений и суждений, бытующих в общественном сознании» справедливо, так как «деятельность СМИ России должна быть направлена не на поиски образа врага в лице кавказцев, мусульман, евреев и т.д., а на сближение народов России, на гармонизацию межэтнических отношений, способствовать межнациональному миру, согласию, повышению уровня доверия и коммуникации между народами, что в свою очередь, могло бы стать и ключевым фактором в обеспечении этнополитической безопасности Российской Федерации» [Гаджиев, 2015: 11].

На национальном уровне существует «взаимная ответственность – политиков за своевременное принятие верных решений, средств массовой информации за полную, объективную и точную передачу сведений» [Сулейманова, 2014: 203]. Принципам правового государства не соответствуют любые тоталитарные и идеологизированные практики выявления в средствах массовой информации элементов диффамации и экстремизма. Нет сомнений в том, что, транслируя радикальные позиции, журналисты могут поставить аудиторию и общество в целом в зависимость от весьма опасной идеологии, однако презумпция законности действует в отношении всего медиаконтента до принятия решения управомоченным на то судом. С одной стороны, очевидно, что борьба с экстремизмом и противодействие диффамации во многом задача правоохранительных органов Российской Федерации, а не долг отдельных представителей журналистского сообщества. С другой стороны, именно медиасообщество призвано искать пути устойчивого цивилизационного, культурного роста, препятствуя возвышению очередных гегемонистских утопий и сомнительных идеологических парадигм.

Политические аспекты обеспечения информационной безопасности государства во многом зависят от компетентности тех субъектов, решения которых определяют состояние национальной системы массовых коммуникаций. Особое значение в системе информационной безопасности приобретают те сегменты информационной инфраструктуры, которые ориентированы на противодействие экстремизму и диффамации.

ции – критическим угрозам для устойчивого развития национальной медиасистемы. В этом смысле основой информационной безопасности страны является такое состояние профессиональной журналистики, которое не только гарантирует защищённость национального медиапространства от внешних и внутренних угроз, но и обеспечивает широкое участие национальных медиа в глобальном информационном пространстве. Информационные аспекты государственного суверенитета защищают «верховенство и независимость государственной власти при формировании и реализации информационной политики» [Кучерявый, 2014: 21], и предполагают «активное участие государственных органов и институтов гражданского общества в глобальной конкуренции на международном рынке массовой информации» [Кириленко, Алексеев, 2016: 373].

Информационное общество испытывает значимые проблемы с медиабезопасностью в силу того, что всякий государственный аппарат склонен ставить собственные интересы выше остальных социальных ценностей. На фоне тотальной коммерциализации общественной жизни в развитых государствах наблюдается тенденция по сокращению разнообразия медиаконтента; другие государства с высоким культурным капиталом испытывают сложности в процессе конкуренции с однообразным медиаконтентом, который производится в странах-лидерах; наконец, в большинстве развивающихся стран медиаиндустрия полностью проиграла конкурентную борьбу в глобальном медиапространстве и была вытеснена в форматы близкие к художественной самодельности. Таким образом, наиболее конкурентоспособный медиаконтент становится частью глобального медиапространства и может по-разному оцениваться на предмет своей законности национальными властями различных государств.

В результате некоторой правовой неопределённости вокруг способов защиты чести и достоинства в юридической науке сложились узкие и широкие подходы к пониманию диффамации. В наиболее широком подходе диффамация есть распространение любых порочащих сведений, в том числе посредством физического оскорбления и правомерного информирования общественности о тех или иных фактах, затрагивающих репутацию потерпевшего. В наиболее узком правовом значении диффамация гражданско-правовой деликт, связанный с причинением вреда чести, достоинству и деловой репутации посредством распространения порочащих сведений о фактах. Между этими двумя крайними позициями находится множество авторских толкований термина «диффамация», которые рассчитаны на то, что этот термин рано или поздно будет воспринят российским законодателем или интеграционным правом. Ситуация с правовым пониманием феномена

«экстремизм» по сути аналогична юридическому толкованию термина «диффамация».

Определённые перспективы применения запретительной методологии правового регулирования в информационной сфере существуют, однако они чрезвычайно ограничены, так как пределы свободы слова определяются теми социальными практиками, которые восприняты медиасообществом. Агрессивные практики работы в медиасфере Имитация реального общения в социальных сетях и цифровой разрыв в современном информационном пространстве формируют широкий спектр критических угроз медиабезопасности государства, личности и институтов гражданского общества. При отсутствии единообразного понимания терминов и критериев для определения законности сообщений, понятие «экстремизм» может быть легко искажено, неправильно использовано или задействовано в манипуляторных целях. Отсутствие определения и концептуальной формулировки терминов «экстремизм» и «диффамация» делает эти правовые институты достаточно абстрактными [Уско, 2018: 251].

В контексте исследования проблем экстремизма и диффамации можно с уверенностью утверждать, что при наличии твёрдого желания распространить пропаганду экстремизма или диффамационную информацию, такое намерение, скорее всего, будет реализовано через «тактические медиа» [Мельник, 2015]. Перспективы привлечения к ответственности лиц, реализовавших такие противоправные намерения, напрямую зависят от уровня международной кооперации и взаимопонимания между странами по вопросу защиты нематериальных прав физических и юридических лиц, а также органов государственной власти и государства в целом. По мнению авторитетных российских учёных именно гражданско-правовая форма охраны нематериальных прав в глобальном информационном пространстве становится наиболее действенной формой защиты свободы и равноправия [Культуральные исследования, 2018: 403]. Американские специалисты признают, что правительство, регулируя свободу слова, затрагивает эмоциональную составляющую общения, так как человеческая мысль эмоциональна. Возражения против основанных на эмоциях правил не должны основываться на очевидной неформальности этого компонента [Tushnet 2014: 2393].

Вместе с тем, диффамация на уровне частных интересов, оказывая влияние аналогичное экстремизму на уровне публичного правопорядка [Кириленко, Алексеев, 2018], представляет существенную угрозу устойчивому развитию информационного общества. Авторитет государственных учреждений, индивидов и юридических лиц определяет их позиции в системе международного общения, отражает общий культурный капи-

тал нации, необходимый для производства конкурентоспособной интеллектуальной собственности и сохранения профессионалами культурной сферы накопленного социального опыта. Если российская журналистика будет несправедливо ограничена законодательством в способах привлечения целевой аудитории, то Россия может проиграть борьбу за внимание зрителя в мировом информационном пространстве, продолжая надеяться на торжество определённых моральных ценностей в результате их защиты нормами публичного права. При этом публичное право способно не только оказывать регулирующее воздействие на общественные отношения, но может подталкивать представителей медиасообщества к поиску новых более агрессивных форматов своей работы.

Поскольку в рамках правоприменительной практики подтверждается, что основополагающим законным требованием в связи с предъявлением иска о диффамации является порочащее и бездоказательное утверждение, относящееся к определенному лицу, постольку исключительно блогеры, находящиеся вне национальной юрисдикции, могут, не боясь ответственности, называть конкретные имена лиц в спорных по части доказательной базы репортажах. Блогеры и любые анонимные комментаторы сообщений в глобальной сети фактически неуязвимы от судебного преследования до тех пор, пока они не будут с точностью индивидуализированы, и их формат общения не будет признан судом как распространение сообщения и публичное заявление. Представляется, что видеозаписи так же способны формировать повестку общественных дебатов; они самодостаточны по содержанию, легко распространяются среди широкой аудитории и зачастую более влиятельны на общественное сознание, чем один лишь текст. Обращаясь к государственному регулированию видеозаписей, суду приходится признавать, что запись является формой реализации свободы слова. Эта логика позволяет решать более сложные вопросы о том, как применять соответствующие конституционные нормы к любому мультимедийному контексту [Marceau, Chen, 2016: 1062].

Исследования правовых аспектов работы журналистов обстоятельно доказывают, что «диффамация как речевое нарушение или искажение имеет по своей внутренней сути структуру аналогичную составу правонарушения, применяемую в современной юридической науке» [Уткин, 2016: 14]. Собственно, юридической науке вообще следует уделять больше внимания феномену речевых нарушений в процессе анализа правонарушений экстремистской направленности и оценки причиненного вреда чести и достоинству, так как здесь возможно использование лингвистической экспертизы в качестве средства доказывания фактов объективной стороны состава деликта. Диффамация и пропаганда экстремизма настолько часто и умело маскируется под литературное и другое художественное творчество, что органам судебной

власти может быть чрезвычайно сложно оценить реальное смысловое содержание спорного медиаконтента без экспертизы.

Следует признать обоснованность суждения о том, что «категория “диффамация” с учётом возрастающей потребности в ней на всех уровнях правового регулирования (прежде всего в гражданско-правовой сфере) требует более глубокого доктринального осмысления и выработки легальной позиции по её толкованию» [Невзгодина, Парыгина, 2016: 94]. Однако действия законодательной и судебной власти здесь должны быть крайне осторожными для того, чтобы не поставить под угрозу свободу слова и самовыражения. Несмотря на то, что «с лингвистической точки зрения распространитель порочащих сведений использует большой арсенал языковых и речевых приемов для достижения поставленной цели: подмена понятий, умолчание, преувеличение и т. д.» [Кошкарлова, 2011: 250], необходимо понимать, что состав экстремистских и диффамационных деликтов образуют далеко не всякие стремления и практические усилия, нацеленные на подрыв безопасности и дискредитацию потерпевшего, а только реально причинившие вред факты распространения информации, которая по форме или содержанию образует речевое или визуальное нарушение.

Диффамация (наряду с разглашением тайны частной жизни и правонарушениями экстремистской направленности) является одним из самых типичных правонарушений, которое умышленно или по неосторожности допускают в своей работе как профессиональные журналисты, так и все медийные персоны: блогеры, политики, популярные деятели искусства, спортсмены и представители бизнеса, общающиеся с прессой. Субъективная сторона диффамационных правонарушений характеризуется всеми формами вины от прямого умысла до небрежности и, как правило, не оказывает влияния на размер компенсаций (в англо-американской правовой системе весьма внушительный), которые присуждаются жертвам диффамационных деликтов. В российском праве признано, что в результате диффамации всегда причиняется моральный вред, фактически в законе существует презумпция претерпевания моральных страданий физическим лицом при нарушении нематериальных прав и сложилась практика денежной компенсации таких страданий [Эрделевский, 2017]. При этом юридическому лицу моральный вред не может быть причинён, и оно обязано доказывать убытки, ставшие следствием диффамации.

Экономическое обоснование для ограничений свободы слова широко обсуждается на Западе. Признаётся факт того, что, если социальные потери от выражения мнения значительно превышают выгоды, ограничение свободы слова может улучшить социальное благосостояние. Распространение искаженной информации ограничено законом в соот-

ветствии с тремя критериями: достоверность передаваемой информации, защита информации о частной информации, запрет на сообщения дискриминационного характера. При этом обстоятельно доказано, что антидиффамационный закон, оценивающий форму вины (умысел или неосторожность), может привести к социально оптимальному уровню самовыражения путем надлежащей корректировки норм в сфере публичного общения [Berg, Kim, 2018: 201].

Свобода и качество социально-политической дискуссии в демократическом обществе, её конструктивность и креативность формируют информационную среду, в которой существуют все без исключения субъекты национальной и мировой политики. Если мультимедийность публичной дискуссии в информационном обществе во многом демонстрирует уровень развития социальных институтов и их способность действовать в информационном поле, то процент эффективности (деятельного) участия электората в социально-политическом диалоге отражает качество работы субъектов национальной и международной журналистики, обеспечивающих национальную и всеобъемлющую медиабезопасность.

Литература

1. Гаджиев, К.С. Фундаментализм в поле пересечения западных и исламских ценностей // *Власть*. 2015. № 3. С. 5-13.
2. Кириленко В.П., Алексеев Г.В. Актуальные проблемы противодействия преступлением экстремистской направленности. // *Всероссийский криминологический журнал*. 2018. Т.12 №4. С. 561-571. DOI: 10.17150/2500-4255.2018.12(4).561-571.
3. Кириленко В.П., Алексеев Г.В. Проблема борьбы с экстремизмом в условиях информационной войны // *Управленческое консультирование*. 2017. № 4 (100). С. 14-30.
4. Кириленко, В.П. Алексеев, Г.В. *Международное право и информационная безопасность государств: монография*. – СПб.: СПб ГИКиТ, 2016. – 396 с.
5. Кошкарлова Н.Н. Клевета, оскорбление, диффамация: критерии разграничения и пути преодоления // *Юрислингвистика*. 2011. № 1 (11). С. 250-252.
6. *Культуральные исследования права: монография под ред. И.Л. Честнова, Е.Н. Тонкова*. Издательство «Алетейя», Санкт-Петербург, 2018. С. 403.
7. Кучерявый, М.М. Основные направления государственной политики РФ в области обеспечения международной информационной безопасности. // *Власть*. 2013. № 12. С. 054-059.
8. Марусенко, М.А. Шарли или не Шарли: проблемы французской идентичности и иммигрантский конфликт во Франции // *Древняя и Новая Романия*. 2015. Т. 15. № 1. С. 369-386.
9. Мельник Г.С. Тактические медиа в деструктивных технологиях протеста // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Психология и педагогика*. 2015. № 3. С. 83-91.
10. Мельник Г.С., Мисонжников Б.Я. Тактические медиа: социальные приоритеты и прагматика текста // *Гуманитарный вектор*. 2014. № 4 (40). С. 104-109.
11. Невзгодина Е.Л., Парыгина Н.Н. Диффамация как правовая категория // *Вестник Омского университета*. Серия: Право. 2016. № 2 (47). С. 94.
12. Россия – Америка после «Норд-Оста» // *Россия и мусульманский мир*. 2003. № 1. С. 17-31.

13. Сулейманова Ш.С. Журналистика между свободой и контролем // Коммуникология. 2014. Т. 8. № 6. С. 201-213.
14. Уткин Ю.Ю. Современная структура диффамации // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2016. № 45. С. 14.
15. Экстремизм в современном мире: монография под ред. А.И. Бастрыкина, В.П. Кириленко, В.А. Шамахова, Северо-Западный институт управления РАНХиГС, Санкт-Петербург, 2018. – 444 с.
16. Эрделевский А.М. О презумпции причинения морального вреда // Хозяйство и право. 2017. № 11 (490). С. 102-108.
17. Berg N. Kim J-Y. Free Expression and Defamation // Law, Probability and Risk. 2018. Vol. 17, Iss. 3, P. 201–223, DOI: 10.1093/lpr/mgy003
18. Davies L. Security, Extremism and Education: Safeguarding or Surveillance? // British Journal of Educational Studies. 2016. Vol. 64, Iss. 1, p. 1-19, DOI: 10.1080/00071005.2015.1107022
19. Marceau J., Chen A.K. Free Speech and Democracy in the Video Age // Columbia Law Review. 2016. Vol. 116, No. 4, p. 991-1062
20. Tushnet R. More Than a Feeling: Emotion and the First Amendment // Harvard Law Review. 2014. Vol. 127, No. 8, p. 2392-2433.
21. Ucko D.H. Preventing violent extremism through the United Nations: The Rise and Fall of a Good Idea // International Affairs. 2018. Vol. 94, Iss. 2, P. 251–270, DOI: 10.1093/ia/iix235.

Н.В. Алексеенко,

гл. ред. газ. «Новое время»

БЕНДЕРСКИЕ ЖУРНАЛИСТЫ И СТАНОВЛЕНИЕ СИСТЕМЫ СМИ ПРИДНЕСТРОВЬЯ

Бендеры – героический город. Это подтверждалось не раз на протяжении многих веков. В Бендерах приумножалась слава русского оружия. Бендерская крепость, построенная по указанию турецкого паши, которую пытались захватить и молдавские господа и запорожские казаки, покорилась только русскому солдату.

Ключевые слова: история журналистики, Бендеры, Приднестровье, персоналии.

Историческое наследие приднестровского города Бендеры необходимо начать с почитаемого бендерчанами 55-го Подольского пехотного полка, который охранял рубежи Российской Империи на приднестровской земле. Как отмечал президент ПМР Вадим Красносельский, это полковое соединение 14-й пехотной дивизии было прототипом 14-й общевойсковой российской армии, а сегодняшние миротворцы – славные потомки подольцев, своего рода, их духовные преемники.

Как известно за особые ратные заслуги перед Отечеством, за героизм и стойкость, проявленные защитниками в борьбе за независимость,

Указом Президента ПМР в 2012 году Бендерам было присвоено почетное звание «Город воинской славы».

В 2018 году город включен в Межгосударственный союз городов-героев и городов воинской славы. В дни празднования 610-й годовщины Бендерам был вручен штандарт этой организации. Выполнил почетную миссию первый заместитель председателя Президиума Международной Ассоциации городов-героев Алексей Ткачев. Штандарт союза был передан главе государственной администрации Бендер Роману Иванченко в ходе торжественной церемонии 8 октября у Стелы «Город воинской славы».

Героическая слава Бендер – это люди, бендерчане, которые писали историю родного города, часто ценной собственной жизни...

Валерий Воздвиженский: неоконченный репортаж

Валерий Воздвиженский, телеоператор БТВ (бендерское телевидение), погиб с камерой в руках в первые часы войны, в Бендерах, 19 июня 1992 года. Его именем назван сквер в Бендерах, а на месте гибели установлена памятная плита.

Это было в конце 80-х, когда еще самой республики не существовало, но обстановка уже была накалена до предела. Развал СССР, дискриминационный Закон о языках, арест приднестровских депутатов, митинги с лозунгами «Русские – чемодан, вокзал, Россия!» – все уже случилось. И в этот период в Бендерах принимается решение о начале работы по созданию городского кабельного телевидения. Телевизионная студия была открыта в 1988 году на базе предприятия «Электронсервис», которое находилось в здании компании «Рембыттехника». Созданная телевизионная студия стала первым проектом Бендерского телевидения (второй проект стартовал в 1998 году и работает до сих пор) и, по сути, первой телевизионной попыткой Приднестровья. Там трудились всего три человека: оператор Валерий Воздвиженский, корреспондент Антонина Воронкова, а руководил процессом Владимир Волосников. Это было не простое решение, но очень своевременное.

Как рассказала родная сестра Валерия Наталья Воздвиженская, идея создания городского телевидения принадлежала в том числе и ее брату. Еще в середине 80-х он купил свою видеокамеру (тогда это была большая редкость для провинциального городка на окраине Союза). Сам освоил технику и начал снимать. И, как по классике жанра, Воздвиженский стал героем своего времени, оказавшись в нужном месте и в нужное время...

Валерий обладал решительным характером, это подтверждают все, кто был с ним знаком. Его называли солдат без оружия, и видели в окопах под Дубоссарами и в Гагаузии. Он был уверен, что в безоружного человека стрелять не будут. Об этом вспоминала и мать телеоператора

Марианна Андреевна. Наталья Воробьева в своей книге «Такая жизнь» приводит ее слова в главе «Я не хочу по жизни пройти косым дождем» (слова из юношеских заметок Валерия Воздвиженского):

«Ребята журналисты рассказывали, как приехали они под Дубоссары. Идет бой. Они все укрылись, кто где мог. И тут поднимается Валера во весь рост, прилаживает телекамеру и начинает снимать... Он так поступил не потому, что такой вот хвастливый. Он был убежден: раз не берет в руки оружия, кто же посмеет в него стрелять. И тогда, действительно, все пули летели мимо него. Он работал на передовой, там, где опасность и нужна помощь, и до последнего дня надеялся, что камера спасет город и республику от войны, что не посмеют начать стрелять в присутствии оператора. Наверное, поэтому он и стал одной из первых мишеней».

«Я не хотел его отпускать – вспоминает Владимир Волосников, – но приехал в студию слишком поздно, на месте его уже не было. Узнав, что в районе типографии происходит непонятное, Валерий Воздвиженский, не раздумывая, взял камеру и отправился на место событий».

Одной из последних живым Валерия Воздвиженского видела Людмила Матош, директор центральной библиотечной системы города Бендеры. Она вспоминает, что оператор забежал в здание библиотеки вместе с несколькими гвардейцами, которые смогли спастись в перестрелке у типографии. Услышав выстрелы и увидев людей с оружием, перепуганные сотрудники библиотеки не знали что делать, куда бежать?

«Оставайтесь на месте – сказал Валерий, – из здания не выходите, все будет хорошо». И вместе с группой защитников он вышел из библиотеки и больше его живым никто не видел...

Как рассказывают очевидцы, Воздвиженский был убит выстрелом в спину, в то время, когда его камера была направлена в сторону происходящих событий. Только спустя время стало понятно, что это была провокация полицейских Молдовы, развязанная ими у здания типографии и перешедшая в кровавый конфликт 1992 года.

Тело Воздвиженского спустя некоторое время погрузили на БМП вместе с камерой и кассетой, которая тогда еще была. Затем пленка с первыми кадрами кровавых событий лета 1992 года исчезла, а репортаж Воздвиженского так и назвали – неоконченным...

Сегодня точных следов нахождения видеокассеты пока обнаружить не удалось. На этот счет есть разные версии.

Наталья Воздвиженская, родная сестра Валерия: *«Была война и никто не пытался искать виновных в смерти брата. Мы с мамой провели свое расследование, хотели найти и кассету, которая должна была остаться в видеоканнере брата. Но следы обрываются на сейфе Евдокии*

Воловой, куда была закрыта кассета, а потом в период боевых действий сейф был вскрыт неизвестными и его содержимое бесследно исчезло».

Владимир Волосников: «Кассету вместе с телом Воздвиженского и камерой погрузили на БМП, который за ним приехал, когда защитники узнали, что Валерий убит. Потом она находилась в рабочем комитете города. А после, насколько я знаю, все материалы забрала Людмила Шульга» (на тот момент главный редактор ТВ ПМР).

Через год после гибели Воздвиженский был удостоен орденом Знака «За Правду и мужество» Первой степени под № 1. Учредили данную награду коллегия главной редакции «600 секунд», НТК-600, Русский национальный собор, Народное движение «Наши», Союз православных братств и др. В удостоверении сказано: *Знак Первой степени присуждается исключительно в случае сознательных действий репортера, когда исполнение им профессионального долга производится по его инициативе и только в том случае, когда он был объектом уничтожения...* Вручал награду отцу Валерия Юрию Ивановичу Воздвиженскому в Санкт-Петербурге Александр Невзоров. Заметку об этом событии опубликовала бендерская газета «Новое время» 4 марта 1993 года. «Награда была присуждена за телерепортажи о событиях в Приднестровье и съемки боевых действий при штурме ополченцами Снегура города Бендеры 19 июня 1992 года», написал Николай Корытник. Орденский знак находится в Бендерском историко-краеведческом музее.

В сборнике «Останутся в памяти их имена» автора-составителя Владимира Перстнева в очерке о Валерии Воздвиженском приведена цитата из его школьного сочинения на тему о Родине: *«Родина – это твой родной город, твоя родная школа, твои друзья. Родина – это небесно-синие васильки на краю поля, это колышущиеся на ветру сосны...»*. Так мог написать только настоящий патриот, человек, для которого понятие Родина – не пустой звук. Человек, который готов был и отдал за родную землю свою жизнь...

Каждый год в Бендерах, 19 июня вспоминают подвиг телеоператора Валерия Воздвиженского. У памятной плиты, которая установлена на месте гибели – через дорогу от здания центральной библиотеки, ложатся цветы. А в сквере его имени собираются ученики школ, чтобы почтить память первого приднестровского телеоператора, который ценой своей жизни, пытался отстоять мир на родной земле.

Виктор Худяков: скромный герой своего времени

Еще один известный бендерский журналист Виктор Худяков тоже стал героем своего времени и города. Ему, так же как и Воздвиженскому, выпала доля работать в переломный момент истории, когда рушилась страна, в которой родился и жил, прежние устои, и рождалась новая

реальность, рождалась тяжело, через кровавый конфликт, принесший много невинных жертв. Виктор Худяков стал первым главным редактором бендерской газеты «Новое время», это было в июне 1990 года, почти 29 лет назад.

Газета «Новое время» появилась в сложный период, когда рушились старые устои и происходила ломка прежнего строя, а впереди была неизвестность. От СМИ города его жители ждали правды обо всех тех, сложных процессах, которые происходили в обществе. Надеялись на поддержку в своей борьбе за независимость, за право говорить на родном языке, жить на своей родной земле...

Газета «Победа», выходявшая в городе с 1945 года, по привычке ждала указаний из центра, оглядываясь назад... И тогда появились журналисты, которые смогли взять на себя ответственность и вопреки реальным угрозам со стороны националистов, уже проливших первую кровь на приднестровской земле, сумели провозгласить новое время в приднестровской журналистке.

Это был Виктор Худяков – известный журналист, поэт и прозаик. Родился он в 1950 году в Бендерах в семье журналистов. Окончил исторический факультет Кишинёвского государственного педагогического института им. И. Крянгэ. Работать начал в газете «Победа». Виктор Худяков был членом Союза журналистов СССР, Союза писателей СССР, Литературного фонда России, Союза писателей Приднестровья и писательской организации г. Бендеры. Летом 1992 года он с оружием в руках защищал родные Бендеры. За проявленное журналистское и человеческое мужество Виктор Васильевич был награждён медалями «Защитнику Приднестровья» и «За трудовую доблесть».

Го Вэйцзя,

магистрант Ин-та «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ

ТАНДЕМ ОФИЦИАЛЬНЫХ МЕДИА И СЕТЕВЫХ ПЛОЩАДОК В ОСВЕЩЕНИИ ТРАГИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ

Рассматриваются формы сотрудничества традиционных и сетевых медиа в период освещения трагических событий. И те, и другие медиа становятся информационными площадками для обмена мгновенными сообщениями.

Ключевые слова: официальные медиа, сетевые технологии, интеграция новостей.

В эпоху социальных сетей новости из первых рук стали важным источником информации для журналистов традиционных средств

массовой информации. Обычной практикой стало сотрудничество официальных новостных веб-сайтов и социальные медиа. Многие медиа-организации сократили количество своих зарубежных агентств и вместо этого полагаются на фрилансеров и местных специальных корреспондентов для получения новостей. Например, BBC, CNN, Guardian и другие крупные информационные агентства и издания, чтобы предоставлять потребителям новости из первоисточников или мгновенные комментарии к ним, открыли информационные окна в Twitter и Facebook. Новости из социальных сетей мгновенно попадают в официальные медиа, где в режиме реального времени пользователи получают живые изображения, свидетельства очевидцев чрезвычайных событий, участников и жертв. Социальная прямая трансляция становится одним из методов работы СМИ. В освещении трагических событий социальные медиа становятся платформой агрегирования для всех видов информации и могут даже изменить траекторию распространения новостей. Так, президент Турции Эрдоган использовал новые медиа, чтобы призвать людей выходить на улицы и предотвратить государственный переворот. Сцены побед в перевороте, транслируемые FaceTime, были впечатляющими. Видеочаты с Реджепом Эрдоганом были выложены на новостных лентах CNN.

Известие о трагических событиях отражает гораздо в большей степени чем другие типы новостей, озабоченность людей последствиями этих событий. Всвою очередь это определяет повышенный интерес к экстремальным новостям со стороны аудитории. Поэтому профессиональное освещение трагических событий становится приоритетной задачей традиционных средств массовой информации, одновременно служит оценкой силы влияния СМИ, авторитета и уровня СМИ.

Информация о трагических событиях – это тип новостей, которые редакторы не могут предсказать на ранних этапах организации материала. Сюда входят природные или техногенные катастрофы, военные конфликты, вооруженные столкновения. Возникновение таких инцидентов из-за их непредсказуемости часто имеет сенсационный эффект и оказывает широкомасштабное воздействие на общество. Таким образом, отчет об инцидентах в виде новостных сообщений является важным показателем уровня освещения в средствах массовой информации. Влияние новых технологий отразилось на конкуренции информационного рынка, традиционные СМИ вынуждены изменить первоначальный режим работы, активно участвовать в бизнес-инновациях: не только открывают соответствующие веб-сайты, но используют в продвижении новостей онлайн видео, блоги, подкасты и т.д. Практика показала, что запуск нового медийного бизнес-проекта приносит в деятельность СМИ новый импульс, а сами средства массовой информации влияют на

существенные изменения в стратегиях отражения чрезвычайных происшествий.

Меняется концепция подготовки текстов, которая требует от журналистов не столько принт-мышления (printmindset), сколько мультимедиа-мышления (multimediamindset). Это становится все более очевидным в отражении инцидента [5]. Из-за неожиданного и шокирующего характера чрезвычайных ситуаций наиболее привлекательными для читателя становятся наглядный показ сцен события, видео-картинка и повествование сторон. Поэтому редакторы должны в полной мере использовать различные визуальные и слуховые элементы при представлении информации о чрезвычайных ситуациях и собирать различную видео-, аудиоинформацию и материалы, чтобы справиться с публикацией текстовых отчетов, формируя коллекцию нескольких сообщений в средствах массовой информации.

После терактов в Ницце, например, ресурс #Niceattack быстро стал горячей темой в Twitter. В течение 12 часов после инцидента Twitter собрал более 300 000 твитов по этой теме. Более 100 000 человек на Facebook также обсуждали инцидент в разделе #Nice. Именно из этих источников новости о терактах попадали в официальные медиа.

Информационное окно Twitter или Facebook было добавлено на специальные страницы новостных веб-сайтов, таких как BBC, CNN, Guardian и т. д. Чтобы визуально представлять источники информации, мгновенные комментарии из социальных сетей, информационные службы и СМИ и размещают новости под интригующими заголовками на веб-сайте, сопровождая их несколькими живыми видео и изображениями, и запускают это видео в прямой эфир [7].

Все больше журналистов теперь используют социальные инструменты, такие как Facebook Live или Periscope для трансляции в прямом эфире. Например, в терактах в Брюсселе в марте 2017 г. многие журналисты использовали «Periscope» для просмотра прямых трансляций и поиска информации через карту этого приложения, чтобы быстро добраться до места происшествия [6]. RT также использовала Periscope для прямой трансляции этого события.

Periscope – это мобильное программное обеспечение, которое часто используется иностранными СМИ в мобильных новостных новостях. Оно предоставляет видео и осуществляет интерактивное взаимодействие в реальном времени. Кроме того, оно имеет функции одновременного взаимодействия, совместного использования с сетевым сообществом и т. д. Особенным является то, что Periscope также обеспечивает функцию позиционирования, так что другие средства массовой информации могут собирать новостной контент, о котором потребитель хотел бы знать, и распространяют найденный и обработанный материал

в глобальном масштабе. Всего за 5 месяцев он превысил 10 миллионов пользователей. Успешное применение Periscope в течение 15 лет освещения терактов, не мог не привлечь внимание журналистов в момент трагических событий в Париже. После парижских террористических атак жители французской столицы использовали Periscope для трансляции сцен в каждом уголке страны. Хотя многие видеоролики были не очень профессиональны и в техническом и содержательном отношении, в случае чрезвычайной ситуации обеспечивали потребителей многими драгоценными материалами, которые потом были перепечатаны и транслировались телепрограммами и некоторыми солидными медиа-организациями. А некоторые видеоролики Periscope о терактах в Париже десятки тысяч раз транслировались в течение короткого времени после инцидента.

Развивается постоянный тандем официальных медиа и социальных сетей. Например, репортеры Reuters часто пользуются социальными сетями, чтобы оперативно передавать новость о трагическом событии. Reuters для обработки информации из социальной сети, ориентируют журналистов на проверку информации: где опубликована, какие использовались источники, документальны ли факты и есть ли лицензионный контент. Для этой цели Reuters создал специальную команду для постоянного общения с посетителями сайта.

Создавая сообщения об инцидентах на сайте «блога группы» (agroup-blog), агентство помогает общественности быть в курсе последних событий и привлекает людей к участию непосредственно в организации новостей, предоставляя другим информационным службам новости.

Reuters демонстрирует преимущества интеграции новостей: с одной стороны, он использует быструю прокручиваемую информацию Twitter, чтобы удовлетворить спрос читателей на быстрые новости, а затем публикует отчеты на более длинные страницы на веб-сайте для удовлетворения потребностей читателей в более глубокой информации. С другой стороны, превращение новостей из информационного продукта в творческий процесс уравнивает скорость Интернета и глубину отчетности [8].

Сообщения новостей – это не просто сочетание нескольких форм отчетности в средствах массовой информации, а основанные на фактах документальные материалы, помогающие повысить конкурентоспособность новостных сообщений с использованием наиболее подходящих средств массовой информации.

Способ работы, при котором широко используются новые медиатехнологии для расширения источников информации в традиционных средствах массовой информации, изменение видов отчетности и распространение новых платформ, повлек за собой изменение концепции

новостного производства. Его отличительная новостная перспектива и глубокое исследование ценности новостей открыли новые измерения для освещения трагических событий. Информация в реальном времени, полученная с сайта, повышает достоверность новостей. Кроме того, информация из нескольких источников может быть взаимно проверена, что позволяет избежать неточностей в новостях, вызванных асимметрией информации. С одной стороны, личные наблюдения и опыт людей дают возможность получить живую картину события, почувствовать ее фотографичность, лучше осознать характер происходящего, нагляднее увидеть место происшествия, познакомиться с богатством и разнообразием точек зрения на содержание новости [4].

С другой стороны, журналисты (а теперь еще и блогеры) в погоне за рейтингом и количеством просмотров во время чрезвычайных ситуаций выдают непроверенную, провокационную и даже опасную для людей информацию [1, 7, 8].

Как видим, и традиционные, и сетевые медиа резко изменили модель отчетности в чрезвычайных ситуациях. Сетевые ресурсы создали беспрецедентные проблемы новостным организациям, конкурируя с ними в скорости донесения информации до потребителя и вынуждая пользоваться их услугами. Сегодня глубина и аналитичность текстов исчезают, уступая место поверхностности в освещении событий. Журналистское сообщество должно лучше осознавать эти изменения и своевременно избегать возможных рисков. А научному сообществу предстоит еще ответить на вопросы: Как традиционным СМИ реагировать на поток новостей из сетей? Какие усовершенствованные инструменты использовать для повышения эффективности освещения чрезвычайных событий? Каков эффект от объединения сообщений из социальных сетей и традиционных медиа? Как мгновенные сообщения приобретают «силу воздействия» и влияют на все коммуникационное поле?

Литература

1. Куксин И.А. Освещение чрезвычайных ситуаций: типологизация и классификация // Знание (Serenity-Group (Киев). 2017. УН^о 1-3(41). С.99-105.
2. Между хайпом и здравым смыслом: как СМИ освещают чрезвычайные ситуации. 14.06.2018. РИА-новости. Россия сегодня. URL: https://ria.ru/sn_volunteers_school/20180614/1522453552.html
3. Рекомендации телеканала ВВС для создателей передач // Российская газета. URL: http://www.rg.ru/prof_1.shtml
4. Сухарников П.В. Социальная ответственность тележурналиста при освещении чрезвычайных ситуаций // Вестник Волжского ун-та им. В.Н. Таттищева, 2014 .Выпуск. № 4[17]. С.
5. David LaFontaine. Ill Winds: Newspapers Use Latest Technology to Help Put a Human Face on Tragic Stories. URL: <http://www.naa.org/docs/Audience/innovationrt07.pdf>.

6. Social media and the changing face of conflict reporting <https://www.journalism.co.uk/news/social-media-and-the-changing-face-of-conflict-reporting/s2/a654955/>
7. 新京报传媒研究. 除了事实, 媒体上弥漫着无力感: 尼斯恐袭欧美报道观察. URL: https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzA3Mzg3MDczOA==&mid=2653595987&idx=1&sn=c515586a94528f01996150188b123a27&scene=1&srcid=0715GcnylHKyAMgdSSwZZ8q#rd
8. 最值得收藏的新闻编辑室突发报道指南: 流程/分工/报道工具(2016): 全媒观. URL: <https://mp.weixin.qq.com/s/frsU6rL9lqfAUkeKAsmGtg>

А. Голбан,

магистрант II курса, направление «Медиакоммуникации» ПГУ им. Т.Г. Шевченко

МЕЖДУНАРОДНОЕ ГУМАНИТАРНОЕ ПРАВО: В ПОГОНЕ ЗА СОВРЕМЕННОСТЬЮ

Рассматривается настоящее положение международного гуманитарного права в современном мире. Анализируются нормы МГП в исторической ретроспективе и обосновывается необходимость их совершенствования в контексте сетевых информационных войн и уточнения участников боевых действий и мирного населения, включая журналистов.

Ключевые слова: право, война, информационная война, терроризм, МГП.

На протяжении многих столетий люди пытались смягчить ужасы войны, ее разрушительный характер, однако, как показала история, именно силовые подходы к разрешению всевозможных спорных, и тем более конфликтных, ситуаций, к сожалению, стали наиболее востребованным инструментом человеческого общества и одним из его главных достижений. Благодаря системе международного гуманитарного права (МГП), которая стала единственным действенным механизмом, способным пусть и не исключить вовсе, но в некоторой степени изменить отношение к войне, правилам ее ведения и преодолению последствий в лучшую сторону. Страны, подписавшие Женевские конвенции, смогли в значительной степени сократить количество жертв не только среди мирного населения, но и среди участников боевых действий, облегчить участь раненых и военнопленных, минимизировать разрушения и сохранить объекты культурного наследия.

Анализируя отдельные положения Женевских конвенций и Протоколов к ним, можно заключить, что нормы по средствам и методам войны, являясь неотъемлемой частью современного международного гуманитарного права, значительно расширили сферу его действия. В Конвенциях представлены нормы, которые касаются гражданского населения; они облегчают участь жертв войны и предусматривают меры

по предотвращению ущерба. В настоящее время МГП представляет собой стройную структурированную систему с высокой степенью кодификации нормативного материала, включая основополагающие и общие принципы, которыми должны руководствоваться стороны, вовлеченные в вооруженный конфликт. В перспективе МГП должно стать основой права цивилизованных народов.

«Сегодня беспокоит стремление малых государств укрываться под "зонтиком" международных организаций. Что касается соблюдения норм в этой отрасли, то решающая роль здесь будет принадлежать инструментам контроля. Также необходимо легализовать путем заключения конвенции использование государством своих вооруженных сил в случае террористической угрозы. Необходимо усиление принуждения к соблюдению норм МГП» [4, С. 209].

Основными угрозами человечеству являются война, фактическая легализация использования ядерного оружия в вооруженных конфликтах, а также терроризм. В рамках КМП ООН не ведется работа по развитию МГП.

Угрозой миру является выход США из договора о ликвидации ракет средней и меньшей дальности (ДРСМД) – соглашение между Москвой и Вашингтоном, действовавшее с 1987 г., которое предусматривало ликвидацию комплексов баллистических и крылатых ракет наземного базирования дальностью от 500 до 5500 км. Реализация инициативы Белого дома может повлечь необратимые глобальные последствия. Нельзя исключать полную остановку процесса нераспространения ядерного оружия. В таком случае под угрозой окажутся страны Европы и другие территории.

Заявление Трампа о выходе из договора о ликвидации ракет малой и средней дальности в Европе перекликается с его традиционной тактикой максимального давления на партнера, которую он применял в бизнесе и описал в книге «Искусство сделки». Этот же подход проявился в отношениях с КНДР и Ираном, когда после выхода из ядерной сделки 2015 года президент США стал заявлять, что будет добиваться заключения нового, более выгодного договора. Типичным образом Белый дом повел себя по отношению к Канаде и Мексике, когда президент США смог пересмотреть условия НАФТА.

Главную опасность выход США из ДРСМД будет предоставлять для территорий, где сталкиваются интересы России и США, которые ранее не находились под прицелом ракет средней дальности с ядерными боеголовками.

Анализируя последний опыт ведения военных действий в Сирии, все чаще сталкиваемся с информацией о случайных попаданиях по жилым кварталам в ходе авиаударов. В случае ведения военных действий

в городских условиях возникают такие проблемы, как точное определение и попадание по военному объекту. Кроме того, «отсутствие четкого определения военного объекта, в свою очередь, увеличивает вероятность неизбирательных нападений» [4, С. 209].

Показательным примером могут послужить удары ВВС международной коалиции под эгидой США на востоке провинции Дейр-эз-Зор. Воздушная атака была предпринята на жилой район Алият в поселке Эс-Суса, расположенном в 140 км от административного центра Дейр-эз-Зор, где погибли 15 человек (женщины и дети). Ракеты были выпущены также по зданию мечети Осман бен Аффан, где погибло 37 мирных жителей, десятки получили ранения. Затем последовал удар по мечети Омар бен Ясар в поселке Бу-Бадран, где погибло 10 мирных граждан. ВВС коалиции успели атаковать населенные пункты, которые находятся под контролем террористов из запрещенной на территории России группировки «Исламское государство». Удары были нанесены по домам мирных граждан, среди которых были погибшие и раненые. Также ВВС коалиции США 13 сентября во время бомбардировки города Хаджим применяла боеприпасы с запрещенным белым фосфором.

«В случае ведения военных действий в городе необходима специальная интерпретация принципов пропорциональности и проведения различия. Однако упомянутые положения ДП I не совсем эффективны ввиду высокого порога применимости содержащихся здесь норм. В конвенции ЭНМОД природная среда рассматривается лишь как пространство для ведения военных действий» [4, С. 209].

Актуален вопрос о составе участников вооруженных конфликтов, их продолжительности, наличии failedstates. Также остро стоит вопрос об организованных вооруженных группах (ОВГ), которые запрещены в России. Среди них такие группировки, как ХАМАС, Талибан, ИГИЛ и др. «Относительно обязательств ОВГ по соблюдению МГП было указано на необходимость соблюдения такими группами ст. 3 ЖК 1949 года, а также обычных норм МГП. При этом необходимо уделить внимание правовому обоснованию подобных обязательств» [4, С. 210].

Наблюдаются тенденции криминализации терроризма в судах международной уголовной юрисдикции с помощью норм МГП. Сегодняшнее положение дел обостряют несколько факторов:

- 1) «многие государства не присоединились к Женевским конвенциям о защите жертв войны 1949 г. и Дополнительным протоколам к ним, применимым при регулировании данной ситуации;
- 2) вызывает споры статус негосударственных образований (например, статут ИГИЛ)» [4, С. 211].

По мнению российских ученых «МГП должно быть применимо и в международных вооруженных конфликтах, и в вооруженных конфлик-

тах немеждународного характера. Статья 51 ДП I запрещает терроризм, акты террора среди гражданского населения. Посягательства на правительственные помещения, объекты правительственной инфраструктуры возможны в МГП, но могут быть запрещены национальным контртеррористическим законодательством» [4, С. 211].

В современной литературе отмечается тенденция конвергенции МГП и права неприменения силы или угрозы силой, т. е. непосредственной становится связь права на самооборону и вооруженного нападения. Также нуждается в пересмотре жесткое деление *jus ad bellum* и *jus in bello*. По мнению некоторых авторов, наблюдается взаимопроникновение норм:

«1) в обоих случаях соблюдается запрет применения силы или угрозы силой;

2) их роднит институционный аспект – главным контрольным механизмом выступает СБ ООН, который осуществляет контроль, требует представления докладов и осуждения нарушителей МГП, создает трибуналы, передает материалы в Международный уголовный суд (МУС), если государство не является участником Римского статута МУС, как в случае Ливии» [4, С. 212].

В постсоветскую эпоху многие американские политики и научные деятели утвердились во мнении, что Америка заняла место безусловного мирового лидера. «Можно выделить следующие факторы, способствующие становлению США в качестве мирового лидера: военный потенциал Соединенных Штатов дал им возможность не только сохранить, но и укрепить свое присутствие в ключевых регионах, таких как Европа и Азиатско-Тихоокеанский регион, Персидский залив, Средиземноморье, Атлантический и Тихоокеанский регионы; высокая развитость экономики, а также участие в таких важных с экономической точки зрения организациях и союзах, как НАФТА, АТЭС и др.; привлекательность американской культуры и ее распространение по всему миру» [7].

Доминирование США на мировой арене последние три десятилетия, по мнению многих американских политологов, «не вызывало никаких сомнений, в связи с чем стали создаваться различные концепции мирового лидерства Америки. Дискуссии среди политической и академической элиты США ведутся о характере и перспективах американского глобального лидерства и укрепления однополярной структуры мирового порядка» [8].

В рамках указанной концепции выделяют три направления:

– «концепция мировой («жесткой») гегемонии, в основе которой лидерство США в политической, военной и экономической сферах. Эта концепция нашла отражение в идеях представителей неоконсервативного направления американской политической мысли и Республиканской партии США;

– концепция «рыхлой» гегемонии (консервативно-либеральный подход), которая хоть и основана на преобладании лидерства США, но допускает элемент коллективизма;

– концепция "встроенности" США в многополюсный мир (теория реалистичного либерализма)» [7].

В опубликованных документах Пентагона сотрудникам администрации президента рекомендовалось проводить разъяснительную работу среди союзников Америки с целью предотвращения с их стороны действий, направленных на оспаривание лидерства США, или попыток «ниспровергнуть установившийся политический или экономический порядок».

Ядро концепции «жесткой» гегемонии – это новый миропорядок, сформированный США. Международные политические, военные и экономические организации могут стать базой для ее реализации. А образцом для формирования общемировых ценностей должны быть западные ценности. Другим участникам международных отношений предстоит сделать выбор: стать частью этой системы, либо вынужденно присоединиться к новой модели мирового порядка. Что касается последнего, то у такого государства уже не будет преимущества. Ему останется только выполнять условия, которые будут выдвигать страны, уже ставшие частью такого мирового порядка.

Основу либерально-консервативной концепции гегемонии США составляют идеи распространения американской рыночной экономики и демократии.

Сегодня США расширяют свое военное присутствие в разных регионах мира. Большим интересом для Соединенных штатов является Юго-Восточная Азия. В настоящее время там образуется новый экономический центр, проходит большое количество грузовых судов, и такая «супердержава», как США, не желает упускать пальму первенства из своих рук. Провокационные действия ВМС США в Южно-Китайском море – опасное сближение боевых кораблей – несет угрозу китайскому суверенитету. США незаконно находится во многих регионах мира: в Сирии, на территории Кубы, при этом заявляет Китаю, что он не имеет права действовать в Южно-Китайском море. Здесь нужны консолидированные усилия государств, готовых отстаивать свою позицию. Это следует делать на таких площадках, как ШОС или АСЕАН, так как ООН стала организацией партнеров США. Нужно вырабатывать коллективную стратегию действий для предотвращения провокаций Соединенных Штатов.

«Регламентация деятельности частных военных и охранных компаний является одной из самых неразрешенных и актуальных проблем в современном международном гуманитарном праве, так как, выходя за рамки четкой правовой регламентации, можно значительно ослабить

защиту, которая предоставляется нормами международного гуманитарного права» [8].

Военные и охранные компании по виду своей деятельности должны защищать военный персонал и имущество, подготавливать военнотружущих и консультативно поддерживать вооруженные силы, вести допросы заключенных, а иногда непосредственно участвовать в боевых действиях.

«Международный Комитет Красного Креста (МККК) не присоединился к дебатам по поводу законности привлечения частных компаний. Однако эта организация озабочена вопросами применимости международного гуманитарного права. В частности, МККК обеспокоен вопросом о том, какие права и обязанности имеют частные военные и охранные компании и их персонал. Его также интересует, каковы обязательства государств, которые нанимают частные военные и охранные компании» [8].

Положение частных и военных компаний и их сотрудников также порождают некоторые вопросы. «В вооруженном конфликте негосударственные формирования, являющиеся его участниками, должны соблюдать правила международного гуманитарного права. Частные компании, как таковые, могут и не подпадать под действие норм международного гуманитарного права. В то же самое время, их сотрудники как частные лица в зависимости от конкретной исполняемой ими роли могут подпадать под действие этих норм с гораздо большей вероятностью» [8].

По мнению исследователей «большинство сотрудников частных военных и охранных компаний подпадают под категорию гражданских лиц, как она определяется международным гуманитарным правом. В рамках международных и немеждународных вооруженных конфликтов их положение и порядок защиты определяется Четвертой Женевской конвенцией и Дополнительными протоколами 1977 года. Однако, если они прямо участвуют в боевых действиях, они теряют защиту от нападения, предоставляемую им как гражданским лицам в рамках как международных, так и немеждународных вооруженных конфликтов» [8].

СМИ временами употребляют слово «наемник» к сотрудникам частных военных компаний. Однако этот термин не может применяться к большинству сотрудников компаний, которые участвовали в вооруженных конфликтах.

Государство, нанимающее частную военную компанию, обязано обеспечить соблюдение этой компанией норм МГП и знания своих обязательств. Это же касается тех государств, в чьей юрисдикции находятся частные компании, участвующие в вооруженных конфликтах.

Стоит еще вопрос о самом соблюдении норм МГП. Сегодня многие считают, что международное гуманитарное право бесполезно. «Несмотря на это, за последние десятилетия МГП развивалось очень активно: принимались новые международные договоры, накоплена богатейшая международная и внутригосударственная судебная практика, вооруженные силы во многих странах начали обучать своих военнослужащих МГП и т.д. Одновременно с этим широкая общественность получает всё больше информации о вооруженных конфликтах по всему миру. Все эти изменения являются замечательным достижением и отражают растущую осведомленность о международном гуманитарном праве и интерес к нему» [2, С. 3].

«Несмотря на эти очевидные успехи, четкое понимание разницы между неизбежно трагическими последствиями войны и нарушениями ее законов нередко отсутствует. Необходимо отметить, что цель МГП не в том, чтобы прекратить войны. Это задача другой отрасли права, закрепленной в Уставе ООН. В действительности главная задача МГП – установить ограничения на действия во время войны и смягчить разрушительные последствия конфликтов, насколько это возможно. Именно этим и отличается его главная цель от международных документов по правам человека. Тем не менее, иногда сложно объяснить специфику и тонкости МГП, особенно тем, кто не очень хорошо знаком с этой отраслью права или историей ее создания. Например, как может гибель людей быть частью «юридически приемлемого» сопутствующего ущерба, если убийство – это неприемлемый для человека поступок?» [2, С. 3].

«СМИ, а также международные и неправительственные организации регулярно сообщают о нарушениях МГП, привлекают внимание широкой общественности к длинным спискам злодеяний. Такое повышенное внимание к негативу едва ли означает, что МГП утратило актуальность. Скорее, оно отчасти вызвано раздражением в связи с тем, не могут обеспечить мирного урегулирования существующих конфликтов» [2, С. 3].

«Однако у тех, кто ставит актуальность МГП под сомнение, подобные списки нарушений лишь подкрепляют уже существующую предвзятость и воспринимаются как подтверждающие их точку зрения. Тех же, кто ожидает от МГП многого, подобное отношение обескураживает. И те, и другие в результате видят МГП воспринимают МГП негативно. Таким образом, как отмечают Марко Сассоли и Иветта Иссар, существует противоречие между заслуживающими высокой оценки изменениями права, обещаниями, которые оно содержит и тем, что оно дает на практике» [2, С. 3].

Такое негативное видение МГП может стать причиной трагических последствий. Утверждение того, что нарушение МГП приемлемо, приведет к опасности: такое поведение станет восприниматься как норма.

МККК уверен, что «если описывать случаи применения МГП в более позитивном ключе, это может улучшить его соблюдение в дальнейшем.

Будучи хранителем МГП, МККК имеет возможность наблюдать примеры соблюдения МГП. Хотя такие примеры многочисленны, широкую общественность о них информируют недостаточно» [2, С. 3].

«Проблемой современности, является информационная война, «которая не регламентирована международным правом. Стороны, ведущие такую войну, не связаны в данном отношении нормами МГП или иными нормативными актами» [Брусницин Н.А. 2001; 43].

«Ричард Шафранский, разрабатывающий концепции информационной войны для ВВС США считает, что «информационным оружием являются любые средства, сознательно используемые для воздействия на разум противника с минимальной физической силой и таким образом, чтобы иметь высокую вероятность заставить противника выполнить наше желание». Таким образом, принципиальное отличие информационного оружия от обычного в том, что воздействует оно на разум, дух, а не на тело человека. Это очень удобно и эффективно. В результате применения информационного оружия объект воздействия (человек, социальная группа, народ) начинает совершать действия, идущие в разрез с его собственными интересами и отвечающими интересам противника. (Если речь идет о ситуациях применения информационного оружия внутри государства, например, по отношению к политическим оппонентам, уместнее более мягкая формулировка: объект воздействия приводится к типу поведения, выгодному для коммуникатора)» [3].

Информационная война располагает для ведущей ее стороны рядом преимуществ по сравнению с обычной войной, в частности:

- «война ведется в «белых перчатках». Агрессора, как правило, невозможно обвинить в уничтожении людей;
- война не регламентирована международным правом. Стороны, ведущие информационную войну, не связаны в данном отношении нормами МГП или иными нормативными актами;
- ведение информационной войны стоит дешевле, по сравнению с обычной;
- развязывание информационной войны гораздо менее опасно для страны-агрессора и ее граждан, чем развязывание традиционной войны.

Люди обычно не в состоянии реагировать на невидимое воздействие, подобное радиации. Более того, это воздействие может облекаться в доброжелательную форму, на которую даже чисто биологически человек не готов отвечать агрессивно. Факт и последствия ведения информационной войны не всегда являются очевидными для тех, против кого она ведется. Таким образом, отсутствие видимых разрушений, характерных для войн обычных, можно признать главной опасностью информационной войны. Население даже не ощущает, что подвергается

воздействию. В результате общество не приводит в действие имеющиеся в его распоряжении защитные механизмы» [3].

«Эффект зачастую достигается гораздо больший, чем с помощью обычного оружия. Применение технологий информационной войны может вызвать нарушение социально-экономических процессов и привести к гибели государства. При этом народ оказывается деморализованным и неспособным к сопротивлению. Например, развал сверхдержавы под названием СССР произошел в результате поражения в «холодной войне», которая была в значительной мере информационной войной. Это была четко спланированная деятельность, основные параметры которой были заданы директивой 20/1 Совета национальной безопасности США «Цели США в отношении России», принятой 18 августа 1948 г. Бывший директор ЦРУ Р. Гейтс признался: «Мы понимали, что Советский Союз нельзя взять ни экономическим нажимом, ни гонкой вооружений, ни, тем более, силой, нужно было спровоцировать, организовать, стимулировать внутренний взрыв» [3].

«Одним из первых инициаторов масштабной компьютерной атаки считают хакеров, выведших в 1999 году в Косово из строя посредством вирусов, а также огромного количества sms-сообщений официальный сайт НАТО. Одновременно с этим просербски настроенные силы в США предприняли массовые усилия по блокированию на территории этой страны сайтов не силовых ведомств Наряду с этим нередко спецслужбы ведущих стран мира прибегают к взлому банковских компьютерных сетей с целью получения компрометирующих материалов на неблагонадежных лидерах других государств. Так, действия НАТО против Белграда официально были признаны Пентагоном как элементы информационной войны в поисках счетов в иностранных банках ряда сербских лидеров» [10, С. 121].

Таким образом, можно сделать вывод, что компьютерные атаки успешно используются как мощными державами, так и отдельными группами сетевых пользователей.

Использование атаки в компьютерной сети для взлома отдельных сайтов или систем с последующим получением доступа и контроля над ними вплоть до разрушения относится к наиболее распространенным информационным операциям. Так, «в Афганистане вместо того, чтобы разрушать трансляционные вышки сотовых операторов, власти Талибана могли произвести хакерское вторжение в компьютерную сеть телефонных компаний и получить контроль над программами, регулируемыми операции таких вышек. Такая атака, которая могла быть произведена из любой точки земного шара, позволила бы Талибану установить время доступа гражданского населения к мобильной связи без разрушения трансляционных вышек. Специалисты утверждают, что информационные операции являются менее дорогостоящими, чем тра-

диционные военные акции, и ведут к более точному и менее разрушительному результату» [10, С. 123].

Как атаки на мобильные телефоны, так и на компьютерные сети ориентированы не только на правительственные информационные ресурсы. Поражая социальную инфраструктуру, включая управление атомными электростанциями, системы водо- и газоснабжения, управления транспортными потоками, информационные атаки основной целью избирают гражданское население и могут на неопределенный срок парализовать жизнедеятельность общества. Практика свидетельствует, что военные нередко используют и атакуют именно гражданские информационные системы и инфраструктуру.

К сожалению, ни один международно-правовой документ не содержит норм, регулирующих компьютерные войны или устанавливающих меры, направленные на защиту гражданского населения от их воздействия. Отсутствие соответствующих решений международных судов также актуализирует активное обсуждение в научной литературе данной проблематики. Некоторые авторы утверждают: «информационная атака, направленная против структуры, имеющей критическое значение для страны, по определению составляет акт применения силы, который дает пострадавшей стороне право на пропорциональную самооборону в соответствии с Уставом ООН. Другие исследователи полагают, что актом применения силы является такая атака на компьютерные сети, которая ведет к разрушениям, аналогичным произведенным обычными видами вооружений» [10, С. 121].

М. Шмитт, квалифицируя атаки на компьютерные сети в зависимости от конкретных обстоятельств, а также от тяжести последствий, предлагает несколько критериев: «тяжесть атаки, непосредственно наступившие негативные последствия, направленность и глубина этих последствий, их очевидность, возможность признать атаку *prima facie* как недопустимое применение силы либо просто политическое или экономическое насилие, которое не приветствуется в международном праве, но не запрещено» [11, С. 914–915].

По мнению российских ученых «документы международного права и решения Совета Безопасности ООН, а также международных судов пока не содержат достаточно материала для однозначного вывода относительно квалификации компьютерной атаки с точки зрения общего международного права. Международное гуманитарное право в наше время сформировалось как система принципов и норм, направленных на гуманизацию военных действий, и в частности на защиту гражданского населения и человеческой личности» [10, С. 123].

Гуманитарное право применимо только в ходе вооруженного конфликта и не регулирует ситуации, не достигающие уровня вооруженно-

го конфликта, такие как мятежи, забастовки, демонстрации, отдельные акты насилия или обычные уголовные действия, даже если для их подавления привлекаются армейские подразделения. В таких случаях действует международное право прав человека.

Таким образом, международное гуманитарное право нуждается в усовершенствовании норм и правил ведения войны в части легализации использования вооруженных сил в случае террористической угрозы, определения статуса военных компаний, ведения информационных войн. Следует отметить, что в соблюдении МГП значительную роль играют СМИ, которые должны демонстрировать не только негативные стороны нарушения МГП, но показательные примеры его соблюдения

Литература

1. Брусницын Н.А. Информационная война и безопасность. М, – 2001.
2. Венсан Б., Жюлиана Г.Р., Говорим о международном гуманитарном праве по-новому. 2018.
3. Гуманитарное право: информационная война// Учебное пособие. – Доступно:http://voend.narod.ru/psychology/directing_inforesistance.html
4. Захарова Л.И., Ильинская О.И. Будущее международного гуманитарного права и особенности его преподавания в юридических вузах России, Украины, Молдовы // Актуальные проблемы российского права. М,-2016.
5. Карл фон Клаузевиц. О войне. – М.:Эксмо, 2003.
6. Пустогаров В.В. Международное гуманитарное право. – М.: Институт государства и права Российской Академии наук, 1997.
7. Смолянова В.М. Проблемы лидерства США в современных международных отношениях // Россия и Америка в XXI веке. – 2014. – № 3.
8. Современные проблемы международного гуманитарного права – приватизация войны: обзор. – Доступно: <https://www.icrc.org/rus/resources/documents/misc/overview-privatization.htm>
9. Чемякин Ю.В.Международное гуманитарное право и СМИ. Конспект лекций. – Доступно: <http://h.120-bal.ru/doc/14835/index.html>
10. Шингарецкая Г.Г. Международное гуманитарное право и война в киберпространстве. – М.: Институт государства и права РАН, 2013.
11. Schmitt M.N. Computer Network Attack and the Sue of Force in International Law: Thoughts on A Normative Framework // 37 Columbia Journal of Transnational Law (1999) 3.

М.Ю. Гришанина,

студентка факультета психологии СПбГУ

МЕДИА И ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Средства массовой информации отражают наряду с политикой, экономикой, культурой и нашу повседневную жизнь. Важно сообщить о последних

событиях, донести свежую информацию до каждого интересующего этим вопросом человека. На сегодня становятся все более востребованными вопросы доступности потребления медиа и взаимодействия в режиме обратной связи для людей с ограниченными возможностями. В СМИ довольно много публикаций, посвящённых образованию, и они нужны не только самим инвалидам, такие медиапроизведения могут оказывать большое влияние на развитие личности человека, на его представление о социуме, особенно о доступной среде.

Ключевые слова: люди с ограниченными возможностями, восприятие СМИ, культурно-ценностные ориентации.

Восприятие людей с ограниченными возможностями имеет много важных и интересных аспектов для изучения и наблюдения. Незрячие, глухие, люди с таким диагнозом как умственная отсталость, двигательные расстройства – все они воспринимаются окружающими по-разному, но общие тенденции все же наблюдаются. На факультете психологии СПбГУ вопросы психологии здоровья и поведенческих характеристик людей с ограниченными возможностями изучают А.В. Шаболтас, Л.М. Шипицына, Р.В. Демьянчук, В.М. Сорокин и др., на их труды мы опирались в подготовке и проведении исследования. Был проведен опрос жителей Санкт-Петербурга на тему: как они воспринимают людей с ограниченными возможностями, опрос использовал сетевые платформы и возможности традиционных СМИ города – районные и муниципальные газеты.

Цель исследования: изучить особенности восприятия людей с ограниченными возможностями здоровья и отражение специфики этого восприятия в СМИ. Задачи: проанализировать литературу и источники по данному вопросу; выявить наиболее распространенное мнение о людях с ОВЗ, исследовать причины сложившегося мнения и общественных стереотипов, сделать попытку предложить пути формирования позитивно-полезного отношения к людям с ОВЗ. К первичным методам работы над проблемой мы относим социально-психологический опрос об отношении населения к таким людям.

В опросе приняли участие жители Санкт-Петербурга (личное анкетирование и онлайн-опрос). Выборка делалась таким образом, чтобы соблюдалась хотя бы некоторая относительная репрезентативность на первичном этапе (тренировочный этап): процентное соотношение опрошенных, разделяемых по полу, возрасту, социальному положению и было приравнено к социально-психологическим характеристикам населения Санкт-Петербурга по данным социологических фирм (учитывались уж имеющиеся выборки опросов). Необходимо отметить, что при этом количество опрошенных молодых людей получило перевес.

Среди поставленных респондентам вопросов, в частности, были следующие: принятие людей с ОВЗ как близких родственников посредством брака, принятие как личных друзей, принятие медиа-информации и них, принятие как соседей, проживающих на моей улице, принятие как коллег по работе, имеющих ту же профессию, что и я; принятие как граждан моей страны и др. Ответы показали: кто-то принял бы этого человека в круг близких друзей, а кто-то бы даже не хотел, чтобы такой человек жил рядом.

Ответы показали, что большое влияние на определенное восприятие людей с ограниченными возможностями оказывают и СМИ, об этом говорили наши респонденты. Многие узнают из социальных сетей, новостей по телевизору, как живут инвалиды, так как другие средства массовой коммуникации практически не рассказывают о программах доступной среды. Вместе с тем в СМИ зачастую таких людей преподносят как отделенных от общества индивидуумов, неспособных к общению и нормальному функционированию. Их работу, общественную деятельность, творчество преподносят как некую сенсацию, редкость в нашем обществе, тем самым формируя определенные установки среди читателей и зрителей.

Интерпретация результатов. Т.А. Головина указывает, что результаты многочисленных исследований показывают высокую включенность инвалидов в процесс восприятия массовой информации [2, 138]. Исследователь отмечает: существует противоречие между доминированием в структуре информационных интересов инвалидов сведений о возможностях социальной поддержки и отсутствием общей и специальной информации. Это говорит о неиспользованном еще информационном ресурсе в решении сложных вопросов и реализации своих способностей людей с ограниченными возможностями. Ответы наших респондентов показали некоторую неосведомленность о проблемах и жизни людей с ОВЗ, можно сделать вывод и том, что это одна из причин выявленных особенностей восприятия. Особо отмечалось наличие проблем в культурной среде городского пространства.

Исследования продемонстрировали и уровень включенности общества в решение трудных вопросов людей с ОВЗ. Анализ ответов респондентов показал, что проблемы и трудности этих людей известны, и они решаются, однако на практике такие социальные группы часто остаются в изоляции, особенно, когда речь заходит не только о жизненно важных ситуациях, а о духовной жизни. Выявление отношения населения к людям с ограничениями по здоровью поможет скорректировать векторы восприятия людей с ОВЗ, а также поможет и всему обществу осознать ценности жизни, факторы психологического благополучия в обществе (через отдельно взятого человека). Медиа-материалы во многих случа-

ях играют роль рекламы или информационного сопровождения неких масштабных проектов.

Респондентам предлагалось также заполнить проективный тест на выявление шкалы ценностей, и данные соотносились с имеющимися исследованиями. Так, исследователь А. В. Воронина представила психологическое благополучие как своеобразную систему, указывая на важность целостного взгляда на феномен ценностей человека в факторах благополучия [1, 142-143]. От того, как общество относится к жизненным ограничениям, зависит и формирование ценностей каждого человека. В.Н. Колесников, Ю.И. Мельник также отмечают, что психологическое благополучие состоит из четырех относительно автономных иерархических уровней: уровень психосоматического здоровья; уровень социальной адаптированности как состояние уравновешенности с социальной средой; уровень психического здоровья как проявление внутренней целостности и определённости, гармонии с окружающей средой, личной зрелости и согласия с самим собой; уровень психологического здоровья (нахождению смысла своего существования) [3, 16].

Исследования показали, что существует противоречие между доминированием в структуре информационных интересов инвалидов сведений о возможностях социальной поддержки и отсутствием общей и специальной информации, особенно публичного характера. Это говорит о неиспользованном еще информационном ресурсе в решении сложных вопросов и реализации своих способностей людей с ограниченными возможностями. Такое использование СМИ могло бы стать одним из основных средств преодоления жизненных трудностей.

СМИ как отражают, так и формируют культурно-ценностные ориентации общества, в том числе и отношение к людям, отличающимся от других. Например, существуют газеты «Надежда», «Мир глухих», журнал «Русский инвалид». У этих изданий своя, отличающаяся от других аудитория: сами инвалиды. В Интернете появляются различные сайты и рассылки. Еще в 1999 г. Консорциум всемирной паутины занимающийся разработкой единых принципов и стандартов для Интернета, выпустил список рекомендаций, (Web Content Accessibility Guidelines), направленный на обеспечение доступности сетевых ресурсов для людей с ограниченными физическими возможностями. То есть, проблема этих людей известна и решается, однако на практике такие социальные группы часто остаются в изоляции, особенно, когда речь заходит не о жизненно важных ситуациях, а о духовной жизни.

Анализ контента выставок, афиш Санкт-Петербурга показал: культурная среда мегаполиса – это то пространство, где человек может забыть о своем каком-то невыгодном отличии, поделиться творческими наработками. Существует такой термин – социально-культурная дея-

тельность с инвалидами, которая основывается на системе принципов: массовое и доступное творчество, социальная значимость, содержательность и репродуктивность, равноправие и сотрудничество, мультиконтактность, оценивание и критичность. Установки общественного мнения формируются во многом благодаря СМИ: профессионализма журналистов, их умения видеть и объяснять структурные причины социального неравенства вместо трансляции привычных стереотипов об инвалидах, вызывающих жалость или удивление.

Эта проблема в какой-то степени совпадает с вопросом изображении маленького человека. Районные и муниципальные газеты, сетевые порталы могли бы больше писать о том, какие картины пишут эти люди, сколько стихов создается ими, что и где они посматрели за последние дни. Конечно, такие материалы не принесут большой прибыли журналистам, сенсации здесь тоже редкие. Скорее, подобные публикации играют роль благотворительности. Медиасреда города могла бы оказывать помощь людям с ограниченными возможностями за счет простого повествования о повседневной жизни, чтобы повысить их уровень удовлетворенности жизнью, самооценку, улучшить взаимоотношения с окружающими; понизить состояние тревожности и неуверенности в будущем.

Литература

1. Воронина А.В. Проблема психического здоровья и благополучия человека: обзор концепций и опыт структурно-уровневого анализа // сибирский психологический журнал. 2005. № 21. С. 142-146.
2. Головина Т.А. Отражение журналистами феномена инвалидности в СМИ // Вестник ВГУ. Серия Филология. Журналистика. 2013. № 2. С. 137-141.
3. Мельник Ю.И., Колесников В.Н. системное описание психологического благополучия // Ананьевские чтения-2016. Вчера, сегодня, завтра. Мат-лы межд. научн. конференции 25-29 окт. 2016 г. // отв. ред. А.В. Шаболтас, Н.В. Гришина, С.В. Медников и Д.Н. Волков. С. 16-17.

Т.И. Дикусар,

спец. по связям с общественностью УСО и СМИ ПГУ им. Т.Г. Шевченко

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ МАГИСТРОВ

Век информационно-коммуникационных технологий обусловил появление новых тенденций в системе образования. Одна из таких тенденций – медиаобразование, призванная помочь аудитории разного возраста лучше адаптироваться в утвердившемся медийном мире. Медиаобразование широко продвигается во всех сферах жизни и особенно значимо в педагогике на

современном этапе развития общества. Во многих странах мира медиаобразование интегрировано в образовательный процесс.

Ключевые слова: медиаобразование, воспитание аудитории, социальные сети.

Медиаобразование (англ. mediaeducation от лат. media – средства) как направление в педагогике, изучающее закономерности средств массовой коммуникации (прессы, телевидение, радио и т.д.) как составляющую образовательного процесса, направленную на формирование в обществе медиакультуры личности, а также как процесс развития и саморазвития личности на материалах и с помощью средств массовой коммуникации с целью расширения общих, социокультурных и профессионально значимых знаний, коммуникативных и творческих способностей.

Медиаобразование обучает общество не стоять в стороне от огромного потока информации, а уверенно пользоваться им, фильтровать и выбирать все, что будет способствовать всестороннему развитию личности. Технологии медиаобразования предусматривают привлечение к учебному процессу как традиционных средств массовой информации (периодические издания, радио, телевидение, кино и т.д.), так и средств новых информационных технологий, а именно – программно-аппаратные средства и устройства, функционирующие на базе вычислительной техники; используют также современные способы и системы информационного обмена, обеспечивающие операции сбора, накопления, хранения, обработки и передачи информации.

Задача воспитания мыслящей аудитории будущих специалистов привела к необходимости введения в учебный процесс такой учебной дисциплины, которая помогла бы подрастающему поколению сориентироваться в бурном и изменчивом потоке информации, сформировать критическое отношение к получаемым знаниям, суметь творчески отобрать полезное и практичное в той или иной информации для будущей самостоятельной жизни, а, самое главное, создать у себя своеобразный духовный, ценностно-нравственный «фильтр» отбора и переработки получаемой информации. Эта новая педагогическая дисциплина получила название медиаобразование.

Ее основной целью стал отбор и анализ получаемой информации из сети интернет, кино, телевидения, видео, компьютерных технологий и других медиатекстов для развития всесторонней, высокообразованной, культурной личности будущего специалиста, которая формируется в образовательной, профессиональной и высших школах.

В настоящее время практически во всем мире в образовательные программы подготовки будущих специалистов включено изучение но-

вого предмета, который получил название «Медиаобразование». Актуальность введения этой педагогической дисциплины обусловлена тем, что подрастающее поколение живет в эпоху бурного развития новых информационных технологий и источников получения знаний.

Итак, основными задачами медиаобразования, как педагогической дисциплины на нашем постсоветском пространстве являются:

1) подготовить будущих специалистов к жизни и практической деятельности в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику;

2) овладеть способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств, используя новые информационные технологии;

3) в учебном процессе школ и вузов шире использовать интерактивные методы обучения, включая в диалог и полемику учащихся; поощрять их высказывать свое мнение, дискутировать по поводу узнанного либо прочитанного;

4) в содержание преподавания дисциплин активнее включать примеры из современных рекламных роликов, научно-популярных сайтов, политических ток-шоу, медиа-изданий с целью выявлять и выслушивать мнения обучающихся по тому или иному вопросу; в случае необходимости корректировать это мнение, давать разъяснения, приводить фактические примеры и т. д.

Современное медиаобразование выступает важным фактором, предопределяющим процесс взаимодействия магистранта с миром культуры медиа. Это обуславливает актуализацию интереса современных исследователей к проблемам медиапедагогики, в процессе которой и осуществляется установление социокультурных связей между обучающимся и медиакультурными процессами современности. В связи с этим, проблема развития медиакомпетентности современных студентов становится все более значимой в современных информационных условиях.

Во многих странах мира медиапедагогика выступает важным сегментом образовательных программ институтов и университетов. Например, главенствующей концепцией высшего образования Великобритании стала педагогика прагматизма – приобретение полезных знаний для жизни, практических умений и навыков. Медиапедагогика в Соединённых Штатах Америки обуславливается как технология образования, характеризующаяся научно-практическим стремлением и открытостью внедрения новых учебных предметов междисциплинарной подготовки по электронным технологиям – «studianadmediami». В Украине медиапедагогика пока находится на стадии становления. В России

вопрос воспитания информационной, критически мыслящей молодежи с активной гражданской позицией также актуализируется.

В современных условиях стремительно умножающегося потока информации обуславливающее значение имеет не столько владение информацией, сколько способы ее реализации, понимания, осмысления, творческого освоения, переработки и применения. Это является причиной актуализации проблемы эстетического и духовно-нравственного образования и воспитания средствами массовой информации и на его медиакультурном материале.

Медиаобразование в современном мире рассматривается как процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники. Повышенная грамотность в медийной сфере помогает обучающемуся деятельно и продуктивно использовать и по необходимости применять потенциал информационного поля интернета, видео, прессы, телевидения, и радио. Это помогает ему лучше понять язык экранных искусств.

Получившие активное применения в образовательной сфере новейшие источники получения информации, такие как социальные сети, информационные технологии, интернет, должны быть союзниками» современного магистранта, а не его конкурентами.

Медиаобразование в данном случае выступает в роли помощника, который подготавливает магистранта и знакомит его с различными видами и жанрами медиатекстов. Это и исследование эстетических вопросов, этических норм, философских проблем медиапроизведений, занятие медиапроектированием, осуществление созидательной деятельности на медийном материале и прочее. Перечисленные направления медиаобразовательной деятельности реализуются путем выполнения индивидуальных и игровых творческих заданий, при свободном общении и диспутах. Они отражаются в рецензиях, отзывах, эссе, сочинениях на тему просмотренных фильмов, творческих работах и других трудах.

Особая роль в медиаобразовании магистрантов отводится медиапроектированию. Проектирование в сфере медиакультуры позволяет магистрантам построить личную модель будущей профессиональной деятельности, соответствующей насущным вопросам нынешнего информационного общества.

В целом, среди наиболее важных перспектив дальнейшего развития медиаобразования, в контексте подготовки будущих магистров, можно выделить:

1) научно-исследовательскую деятельность по медиаобразовательной тематике (включая исторические, теоретические, методические и практические аспекты);

2) совершенствование учебно-методического сопровождения медиаобразования в вузе (подготовка учебных и учебно-методических пособий, рекомендаций, совершенствование учебно-методических комплексов по учебным дисциплинам медиаобразовательной тематики);

3) расширение поля практико-ориентированного медиаобразования в учреждениях и организациях социально-культурной и общественной сфер.

Литература

1. Загвязинский В. И. Методология и методы психолого-педагогического исследования / В. И. Загвязинский, Р. Атаханова. М.: Академия, 2001. 208 с.
2. Федоров А.В. Медиаобразование в педагогических вузах. Таганрог: Изд-во Кучма, 2003,. 124 с.
3. Чельшева И.В. Медиаобразование в профессиональном обучении магистрантов по направлениям подготовки «организация работы с молодёжью» и «социально-культурная деятельность». Таганрог, Россия, 2016.
4. http://lib.iitta.gov.ua/6552/1/Семенов_стат_я_Тол_ятти_Киев_2014_10_13_14_05_28_210.pdf

И.В. Ерофеева,

д-р филол. наук, проф. Забайкальского гос. ун-та

АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ В СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СМИ ЗАБАЙКАЛЬСКОГО КРАЯ

На основании опроса руководителей и журналистов СМИ Забайкальского края выделены аксиологические приоритеты работы редакций. В анкетировании участвовали 25 редакций СМИ разного формата – печатные издания, телерадиокомпании, радиостанции, информационные порталы, телекомпании. По результатам исследования в перечне ключевых ценностных доминант обозначены: уникальный контент с доминирующими идеями-смыслами; духовное единство; сочувствие как проявление социальной перцепции; самоактуализация в парадигме лидерства; деньги и рейтинг.

Ключевые слова: аксиологическая стратегия СМИ, эффективность, Забайкальский край, доминанты медиаразвития.

Аксиологическая картина мира современного человека обусловлена системой доминирующих образов в контенте предпочитаемых СМИ. Массмедийное творчество неразрывно связано с проблемой интерпре-

тации действительности [5]. Создатели медиатекста не просто выбирают определённый спектр информационных поводов, но и насыщают предлагаемую целевой аудитории фактуру своими смысловыми акцентами, определяя ценностные приоритеты социальной, политической и духовной жизни региона или в целом страны. В информационном обществе СМИ, как важная часть духовного производства, выступают трансляторами идеалов и ценностей. Новости, очерки или аналитика предлагают аудитории не столько факт, сколько яркую в контексте восприимчивости картину происходящего, с течением времени часто повторяемая в массмедиа система образов сублимирует в систему ценностей потребителя. Востребованный, рейтинговый медиатекст способен влиять на когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты психики человека, он является эффективным проводником традиционных и новых социально-культурных ценностей общественного бытия.

Своеобразное моделирование аксиологических приоритетов поддерживается стремительным совершенствованием информационных технологий и активным развитием многоуровневых способов взаимодействия с целевой аудиторией. Изменения и трансформации всегда были неотъемлемой чертой массмедиа, тесно связанных с историей социума. «В результате, изменчивость медиа стала их имманентной характеристикой», – пишет Е.Л. Варганова [1; 8]. Технологические сдвиги корректируют содержание и структуру аксиосферы СМИ.

Региональные редакции вынуждены соответствовать реалиям современности. Им приходится по своему конкурировать с центральными собратьями по перу и микрофону. Журналисты малых городов и районных СМИ предлагают свой контент и свои аксиологические доминанты развития. Районные СМИ интересны событиями местного масштаба, их привлекательность кроется в рассказах о тех, кто живет рядом, в неумолимой возможности и самому стать героем материала.

В Забайкальском крае опрос журналистов и руководителей наиболее крупных региональных СМИ, а также районных редакций разного формата прошел в несколько этапов в феврале – ноябре 2018 года. 25 редакций приняли участие в исследовании. Ряд СМИ отказались от опроса по специфике информационной политики медиаструктуры, ссылаясь на конфиденциальность подобной информации.

В современных условиях редакции не только выполняют свои непосредственные профессиональные обязанности [6] и удовлетворяют информационные потребности различных групп населения и общества в целом, они вынуждены отвоевывать свою информационную нишу и с помощью продуманных стратегий работы позиционировать свое СМИ [7].

В научном дискурсе медиастратегия (др.-греч. «stratos», «искусство полководца») есть интегрированная модель когниций и действий, обе-

спечаивающая не только достижение важных для данной структуры целей, но и успех её пребывания в информационном поле. Стратегия объективируется в формате какого-либо уникального предложения для целевой аудитории. Аккумулированная в стратегии совокупность смыслов и действий основывается на определённых ценностных приоритетах, обуславливающих идейно-творческую концепцию информационной политики СМИ, социальную позицию редакции, содержательные компоненты контента – медиатопику, языковой и иконический инструментарий. Стратегия СМИ, как некий «мотивационный маяк» на пути к успеху, ориентирована на длительную перспективу, включает настоящее и желаемое, а также взаимосвязанный ценностный комплекс мыслей и поступков и является способом достижения сложной цели работы редакции.

Аксиологические атрибуты стратегии способствуют созданию специфического медиаклимата в сфере деятельности СМИ, определяют содержательно-форматную сущность медиаконтента. Проведенное нами социологическое исследование позволяет обозначить доминирующие ценностные приоритеты в работе СМИ Забайкальского края, выделить и расставить акценты в общей картине реального положения вещей, а также сформулировать преобладающие мотивационные установки информационного взаимодействия в регионе, во многом формирующих аксиологическую модель мира забайкальцев.

Аксиология массмедиа представляет собой определенную иерархию ценностей, которая отражает приоритетные идеалы, склонности и интересы, акцентированные в информационном пространстве. Данные существенные смыслы демонстрируют нормативные основания актов сознания и поведения людей. Благодаря философии Иммануила Канта, ценности воспринимаются как идеальные сущности, пребывающие за пределами реальности в мире должествования и целей, тем не менее, ценности упорядочивают действительность, вносят в её осмысление оценочный подтекст [4]. Ценностные доминанты позволяют увидеть редакционную культуру «изнутри, из глубин социальной и индивидуальной жизни» [2; 3], обозначить стратегическое направление деятельности редакций Забайкальского края и аксиологическую плоскость в интерпретации фактуры.

Несомненно, региональные СМИ – это школа профессионалов, владеющих журналистским мастерством и новыми информационными технологиями. При этом именно текст вербального и иконического характера остаётся главным инструментом в диалоге с аудиторией. Поэтому не случайно, что согласно результатам исследования, большинство редакций (83,4%) считает доминирующей ценностью **уникальный и качественный контент**.

Журналистика как творчество – предмет особого интереса с момента превращения газет и журналов в продукт массового производства. Спор о креативе и ремесле, о творчестве и шаблоне в работе журналиста не теряет своей актуальности [1; 11]. Главный редактор популярной среди забайкальцев газеты «Вечорка» констатировал: «Цель у нас одна – мы ценим безграничное журналистское творчество».

В качестве аргументов **уникального контента** респонденты указали круглосуточное вещание, отказ от рекламы ради читателя, бесплатные объявления в газете, публикация наименьшего количества криминальных новостей. Интернет-издания в качестве приоритета обозначили оперативный – скоростной, но глубокий авторский текст, демонстрирующий «энергию чувств, а также силу и мощь интеллекта», и отметили очерковые материалы современного формата – лонгриды и вольные биографии. Представители ТВ-журналистики в качестве ценных приоритетов контента назвали актуальность, нетипичный и свежий взгляд на события.

Самобытность СМИ поддерживается яркими авторскими и эксклюзивными материалами. Журналисты практически всех редакций выделили свои оригинальные (по их мнению) рубрики экономического и политического характера, авторские программы, необычные форматы ток-шоу, инсайдерскую информацию от эксклюзивных источников, а также единичные в информационном пространстве края интервью и отдельные проекты с местными и приезжающими из других городов работниками культуры (артистами, режиссерами, певцами и др.).

Пять редакторов ответили, что не хватает кадров и поэтому трудно быть оригинальным, когда, например, в редакции учредитель, редактор, корреспондент, верстальщик, корректор, распространитель в одном лице.

Тем не менее, стратегические задачи по совершенствованию контента редакциями формулируются слабо и не отличаются разнообразием, лишь несколько руководителей СМИ претендуют на расширение охвата аудитории, географии распространения и увеличение объема контента за счет конвергентного подхода.

Уникальный контент кристаллизуется при наличии особой идейной канвы. Старейшее издание края «Забайкальский рабочий» культивирует историческую память, публикует много очерковых исторических материалов. «Чувствуем, что от нас ждут, чтобы о происходящем в регионе мы рассказывали сквозь призму исторической памяти», – пишет главный редактор. Для ряда печатных СМИ региона слоган «Сохраняем традиционность!» – основополагающий. В последнее время частотно появляются материалы краеведческого характера, рассказывающие о культуре, архитектуре, истории и природных богатствах Забайкалья.

Напротив, электронные СМИ в большинстве своем предпочитают следовать новым трендам, «чтобы быть интересными и современными» («Радио Сибирь Чита»).

Ряд печатных изданий и женский журнал «Гуранка.ру» сделали ставку на позитивное видение мира без «чернухи», на инвестиционный и позитивный имидж района, города, края. Информационная политика этих СМИ встроена в закон «эмоциональные качели»: рассказывать обо всем, что интересно людям («быть на одной волне с читателями»), но видеть в событиях, прежде всего, созидательную силу. Подобная стилистика массмедиа исключает отчаяние и безысходность – негативные эффекты воздействия на психику потребителя.

Максимально возможная объективность и независимость содержания контента от государственной власти, в том числе от учредителя, является приоритетной для 31,7% редакций, обладающих собственной информационной политикой. В результате в информационном пространстве данных СМИ имеет место критика правительства и чиновников, стремление к объективной оценке информации, её осмысление в контексте интересов и потребностей жителей города и в целом региона. Так, журналисты ряда разных СМИ медиахолдинга «Забайкальская Медиа Групп» гордятся тем, что «могут писать и пишут правду». Одновременно все журналисты отмечают, что в какой-то мере любое СМИ в процессе взаимодействия и получения необходимой информации зависит от власти региона – от их своевременных ответов на запросы, от количества пресс-конференций и открытости первых лиц.

Доминирующее количество СМИ Забайкалья, около 68,3%, зависят от властей города и края, которые чаще всего владеют контрольным пакетом акций и, соответственно, во многом определяют содержание контента. Подобные редакции, как правило, пытаются найти баланс между официальной информацией, политикой власти и насущными интересами целевой аудитории. Взаимодействуют с властью на договорной основе и предпочитают насколько возможно держать дистанцию, чтобы не обслуживать интересы власть имущих.

Отдельные районные издания игнорируют независимость как ценность, предпочитают активно взаимодействовать с властью, видя в ней «источник информации и финансовой поддержки СМИ». Более того, уверены, что «без полноценного взаимодействия с властями СМИ становится маргинальными» («Первомайские ведомости»). Для некоторых газет зависимость есть способ выживания, отмечают редакторы, – «вынужденное однобокое взаимодействие». Однако большинство журналистов ответило, что это не мешает делать газету интересной – редакции публикуют не только официальные документы, но и налаживают связь читателей и власти, например, руководители на страницах газеты отве-

чают на наболевшие вопросы жителей. 50% опрошенных отметили, что редакция и власть находятся в партнёрских отношениях. 10% редакций реализовывают совместные проекты по развитию города или поселка. «У нас общая задача, – говорят журналисты, – процветание и благополучие района».

Среди социальных ценностных приоритетов многие редакции обозначили коллективистский **дух единства**. По сути, журналисты репрезентировали национальную идею исконной соборности как духовной общности многих совместно живущих людей. Данная духовная реальность объединяет всех членов коллектива внутренне, а не внешне, и предполагает свободное единение, не отвергая тем самым самоценность и самобытность составляющих это единства людей. «Каждого мы любим и принимаем», – пишет редактор одной из радиостанций, журналист другой подчёркивает дружеские отношения с аудиторией, подкрепляя его корпоративным слоганом «Маяк – это мы, это про нас». Стержневым компонентом единства является любовь к одним и тем же корпоративным и общечеловеческим ценностям, поэтому метафорой единения в ответах некоторых редакторов и журналистов стала «семья»: редакция – это семья, мы и аудитория – это большая семья. В семье принято договариваться, большинство СМИ предпочитает прямые диалоги на основе уважения и понимания – власти и жителей, управляющих компаний с потребителями, одних читателей с другими.

В подобных диалоговых коммуникациях отношение друг к другу живётся на *доброте и понимани*. «Наши приоритеты, – отмечает редактор газеты «Забайкалец», – добрые примеры и рассказы о людях, для которых главным остаётся не только собственное Я, но и жизнь на общее благо». Ряд СМИ, разделяя данные ценности, реализовывает масштабные проекты. Так, долгосрочный проект «Молодая музыка Сибири» создан с целью поиска молодых талантливых групп и настоящих сибирских самородков, несколько благотворительных проектов на разных телеканалах, реализуемых вместе с фондами «Пчелка Майя» и «Русфонд», помогают собрать деньги на лечение больных детей.

Аудитория печатных СМИ края неумолимо стареет, поэтому крайне важными в работе газет остаются различные формы разговора с читателями, обратная связь с которыми осуществляется через публикацию их писем и статей, что позволяет, например «Первомайским ведомостям» называть себя «поистине народной газетой». Во многих изданиях действует клуб друзей газеты. Дружеские узы со своей аудиторией поддерживаются многочисленными конкурсами среди читателей («Свадебный альбом», «Рецепты наших кулинаров», «Мордашка номера» и др.), ежегодными проектами, например по благоустройству города или посёлка.

В анкетах журналистов также частотно представлена **социальная перцепция**. *Сочувствие и сопереживание* возведены в ранг неотъемлемых ценностей в работе редакции. Творчество журналиста направлено на умение слушать и слышать читателя, улавливать и понимать спектр его интересов и желаний, которые часто в сложных житейских ситуациях приходится отстаивать в информационном поле СМИ. «Читатель – наша главная ценность. Именно читатель – наш мудрый советчик и строгий судья», – резюмирует главный редактор газеты «Аргументы и Факты – Забайкалье».

По мнению журналистов, понимание и принятие проблем и тягот аудитории должны вылиться в полезный текст, способный менять сложившуюся реальность. Жители края доверяют местным редакциям и регулярно обращаются к журналистам со своими проблемами. В результате появляются интерактивные рубрики: «Откровенно о личном», «На собственном примере», «Срочно в номер», «Доска позора», «Круглый стол», «Гость редакции», «Разговор с властью» и др.

Умение прислушиваться к «натянутой струне души» читателя, зрителя, слушателя рождает темы и рубрики с этническим, местным колоритом – о жизни коренных малочисленных народов Севера, об известных людях Забайкалья, об особенностях жизни в глубинке.

Любая деятельность в социуме предполагает личностное совершенствование и одобрение окружающих. Желание быть замеченным и особенным, ориентация на признание и результат имманентны для журналистики, это естественная потребность в профессии, заточенной на востребованность и популярность. **Самоактуализация в парадигме и лидерства** – еще одна ценность, обозначенная явно или имплицитно в анкетах. Редакция «Радио Сибирь – Чита» открыто выделяет «стремление к победе» как важную ценностную составляющую успешной работы. Дальнейшая интерпретация победного успеха, правда, больше тяготеет к общеславянскому понятию «слава»: «мы поддерживаем своих сотрудников в желании меняться к лучшему и менять жизнь вокруг, стремимся опередить конкурентов, завоевать рынок и улучшить его состояние». По определению Г. Гачева, слава в России, – «птица, отделяющаяся от меня и летящая» [3; 109], человек работает на неё, а не она на него. Движение славы центробежно, оно стремится к расширению пространства, к расхождению самого меня и творческому рассеиванию. Этимология «славы» берет своё начало в лексемах «слух», «молва». Обрести славу значит «стать славным», в мотивацию славы встроены «честь» и «похвала», признание твоих побед и достоинств другими.

Региональные СМИ в борьбе за лидерство обращают особое внимание на профессионализм и репутационный капитал, предпочитают участвовать в творческих профессиональных конкурсах, повышать свой об-

разовательный уровень. Подавляющее большинство редакций (91,6 %) повышение квалификации сотрудников считает неотъемлемой частью успешной работы СМИ, тем не менее, 25 % опрошенных не проходят подобные курсы по причине крайнего дефицита финансирования и свободного от непосредственной работы времени.

Естественно, что в рыночную эпоху журналисты одним из приоритетов называют **материальную выгоду**. Финансовый доход важен для 66,6 % редакций. Но откровенная лексема «**деньги**» и сопутствующий им рейтинг фигурирует лишь в нескольких анкетах. Большинство предпочитает соотносить, прежде всего, профессиональную работу журналиста с материальной стороной творчества. Как заметил один из руководителей: «Делаем качественный контент, чтобы в конечном итоге повышать свой финансовый доход».

Учитывая тяжелую экономическую ситуацию региона, в статье расходов финансовых средств редакций на первое место выходит заработный фонд (99 % респондентов). В последние десятилетия ожесточилась конкуренция печатных и электронных СМИ, у газетного бизнеса много оснований для беспокойства: сокращение рынка газетной бумаги, падение тиражей, сокращение читательской аудитории. Приходится приспособливаться, выходить в Интернет, создавать онлайн-редакции. Практически 50% редакций печатных СМИ отметили крайне тяжелую финансовую ситуацию. Руководители вынуждены констатировать, что планирование вроде бы есть, но единственная приоритетная стратегия – оптимизация расходов.

Отдельные печатные СМИ находятся в особенно трудном положении, у некоторых арестованы счета за неуплату налогов. Небольшие поступления на счёт редакции практически мгновенно списываются на погашение налогов и пени по ним. «Так что на деле получается самая важная статья расходов – это налоги», – грустно пишет в анкете редактор местной газеты.

Вынужденно отодвинуто на задний план важное для функционирования современных СМИ техническое оснащение. Телевизионные и радионные кампании подчёркивают крайнюю необходимость в новом дорогостоящем оборудовании. Многие редакции печатных изданий работают на старых и изношенных агрегатах. В подавляющем числе СМИ края реализация прорывных новых творческих идей финансово невозможна.

Материальные трудности во многом определяют и аксиологические приоритеты контента, так, достаточно распространенной становится пиарнастика, в большом объеме, особенно в прайм-тайм, выходят рекламные телевизионные материалы. Журналисты среди ценностных приоритетов называют «легкость информационного фона» – «инфор-

мация не должна загружать». Телевидение и радио уделяют внимание гедонистическим задачам. В информационном пространстве региона активно представлен развлекательный контент, в том числе социально-го характера, пользующийся спросом у зрителей: «Вот это кадры!» (об интересных людях и их хобби), «Чай не город» (минифильмы о жизни в населенных пунктах Забайкалья), «С миру по твиту» (обзор соцсетей), а также проекты «Город» (о городских событиях, людях, женских радостях – мода, шопинг, развлечения), «Клуб 180» (о здоровом образе жизни) и др.

Следует признать, большинство местных СМИ придерживается определённых и, к сожалению, устаревших клише в подаче материалов, что не позволяет создать неповторимый яркий медиаобраз, который бы стал визитной карточкой, определяющей идейно-творческую концепцию и социальную позицию именно данной редакции. Скучный контент отталкивает потенциальную аудиторию и не даёт возможности приличного заработка.

Результаты проведенного социологического исследования в целом демонстрируют адекватный аксиологический посыл аудитории Забайкальского края. Синтез предлагаемых доминантных компонентов медиаразвития – уникального контента с преобладающими идеями-смыслами, ценности духовного единства, сочувствия и сопереживания, личностной самоактуализации и успеха СМИ ради блага общества, и даже вынужденной ценности денег и материального благополучия – продуктивен. Данное предложение при условии работы разных СМИ направлено на созидание смыслов в картине мира аудитории, а не на разрушение. Но указанные результаты – лишь среднестатистическая выкладка. СМИ региона хороши в совокупности, аксиологическое предложение каждого конкретного СМИ ограничено. В редакциях по-прежнему принято считать, что журналистика никого не воспитывает, она информирует. Исследование неумолимо показывает несостоятельность этой позиции, факт всегда аксиологически субъективен относительно его выбора и духовно-нравственной плоскости интерпретации, без которой у здравомыслящего человека невозможно реальное видение мира.

Литература

1. Варганова Е.Л. Медиа в контексте общественных трансформаций: к постановке проблемы // Медиаальманах. № 1 (84). 2018. С. 8-13.
2. Выжлецов Г.П. Аксиология культуры. СПб.: СПбГУ, 1996. 152 с.
3. Гачев Г.Д. Национальные образы мира. Америка в сравнении с Россией и славянством. М.: Раритет, 1997. 680 с.
4. Каган М.С. Философская теория ценностей. СПб.: Петрополис, 1997. 204 с.
5. Маклюэн М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. М.: «КАНОН-Пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. 464 с.

6. Шкондин М. В. Миссия журналистики: системные аспекты // Вопросы теории и практики журналистики. С. 37-48. 2013. № 1. С. 37-48.

7. Unnava H., Robert E. Burnkrant. Effects of Repeating Varied Ad Executions on Brand Name Memory // Journal of Marketing Research. 1991. № 11. P. 45-58.

П.Е. Кокорева,

студентка Ин-та «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ

НАВЯЗЫВАНИЕ ЦЕННОСТЕЙ МУЖСКОЙ АУДИТОРИИ ГЕНДЕРНЫМИ СТЕРЕОТИПАМИ

Рассматривается роль журнала «Максим» в формировании ценностей у читателей-мужчин. Анализируются публикации и реклама в журнале за 2018 г. Исходя из текстов, составляется образ мужчины, формируемый изданием.

Ключевые слова: стереотипы, глянецовый журнал, «Максим», образ мужчины, ценности.

Сегодня средства массовой информации пронизывают все стороны общества. Повседневная жизнь человека тесно сплетена с различными по целям и содержанию информационными сообщениями, которые диктуют правила поведения в обществе и адаптируют читателя к определенным социальным нормам. Одно из наиболее сильных влияний СМИ оказывают на взаимоотношения женщин и мужчин, и какие образы соотносит с ними.

СМИ наполнены не только текстами, но и визуальными изображениями представителей разных полов. Многие из этих изображений носят стереотипный характер. И мужчины, и женщины описываются привычными способами, отражающими и поддерживающими социально одобренные взгляды на пол человека, зачастую далекими от реалистичных [3].

Среди сегодняшних СМИ существует множество журналов, ориентированных на мужскую аудиторию. Большинство таких изданий делают ставку на эротическую или развлекательную составляющую. Такие журналы нацелены на то, чтобы скрасить читателям досуг и привить своеобразный стиль жизни. К подобным журналам можно отнести как популярные зарубежные издания «Playboy Russia», «GQ», так и издания российского производства, например, «Голая правда».

В качестве объекта исследования в данной статье выступает мужской глянецовый журнал «Максим». Выбор обусловлен популярностью издания среди российского населения. Аудитория журнала составляет 7 млн. человек. Целевой аудиторией «Максима» выступают молодые и со-

стоятельные мужчины. Также выбору объекта способствовал тот факт, что сама редакция журнала определяет тип издания как мужской глянцевого журнала. Главная особенность глянцевого журнала заключается в трансляции стандартов жизни, поведения и ценностей. Для анализа были взяты выпуски журнала за 2018 год.

В оформлении журнала «Максим» используются традиционные «мужские» цвета, т. е. чёрный, красный, реже жёлтый, зелёный. Используется большое разнообразие шрифтов, линеек. На страницах журнала можно встретить большое количество рисунков, коллажей, которые дополняют публикацию (креолизованный текст), а также иногда и являются прямым носителем информации (например «комический комикс»).

Круг тем журнала стандартен для мужских изданий: женщины, машины, карьера, спорт, киберспорт и т.д. Стиль и язык журнала можно назвать ироничным, нетривиальным и ярким. Некоторые публикации внутри журнала состоят из интервью с девушками, дополненных снимками из стили ню. Однако большая часть материалов представляет собой развлекательно-образовательный контент. Из предмета обсуждения материалов можно сказать, что «Максим» прививает читателям интерес к активному образу жизни, путешествиям, технике, прогрессу.

В «Максима» часто печатаются статьи о том, как именно должен вести себя и выглядеть «настоящий мужчина». Одна из самых показательных публикаций – «37 вещей, которые не должен делать настоящий мужчина» («Максим», 2018, сентябрь).

В списке рекомендаций читатель находит, например, такие: «настоящий мужчина не занимается фигурным плаванием», «настоящий мужчина не интересуется гороскопами», «настоящий мужчина не слушает поп-музыку». Почти все приведенные правила являются противоположными образцам женского поведения. Авторы убеждают мужскую аудиторию, что любое проявление женственности или женских черт в поведении является для них запрещенным.

Некоторые тексты посвящены теме работы и карьеры: «Как правильно отвечать на банальные вопросы на собеседованиях», «Как зарабатывать больше, чем ты заслуживаешь», «Как избежать сокращения». В основном, такие публикации представляют собой советы, подающиеся в развлекательной форме. Журналисты выбирают темы о профессиях, которые могут заинтересовать читателя. Но в то же время сам процесс повседневного труда представляется как обязательный для каждого мужчины, но при этом скучный и унылый.

Подборки статей в разделах «Идея», «Наши открытия», «Махімир» охватывает абсолютно различные проблемы, от публикации, призывающей «Заняться посткроссингом» («Максим», 2018, октябрь) до со-

ветов, как «Вычислить маньяка» («Максим», 2018, май). Зачастую в номерах журнала публикуются материалы о выживании в экстремальных условиях. «Как вести себя в тюрьме» («Максим», 2018, ноябрь). В таких материалах формируется активного, решительного, готового к любым ситуациям образ мужчины.

Также «Максим» публикует опросы, тесты, ориентированные на развитие кругозора читателей. Журнал культивирует эрудицию и интеллект мужчины. Например, текст «Зоопанк. Проверь, насколько хорошо ты знаешь биологию и понимаешь черный юмор природы» («Максим», 2018, октябрь) призывает читателей оценить свои знания в зоологии, ихтиологии и энтомологии. При этом материал оформлен красочно, присутствует обилие иллюстраций. Отдельно среди материалов можно выделить тему общения мужчины с женщиной, которая появляется в каждом номере журнала. В восприятии мужчины женщин, как правило, выглядят непонятными, загадочными существами. В то время как у мужчин «все просто» («Пропаганда нейросексуализма», «Максим», 2018, октябрь). Действительно, женщины представляются как отличные, непохожие на мужчин, из-за этого мужчинам советуют вести себя с ними иначе: «[...] многие вещи остаются неизменными. Например, подчеркивается различие в правилах общения с девушками-друзьями и девушками-женами» («Между благоверной и закадычной», «Максим», 2018, июнь). В подобных текстах воспроизводятся стереотипы, согласно которым специфическими женскими чертами характера оказываются ревность, агрессивность, истеричность. Мужчина практически всегда выступает в роли жертвы: «И это тебе уже придется охоть и делать большие глаза, когда тебя будут побивать тапочкой, перечисляя все твои грехи перед женским родом вообще и твоей девушкой в частности» («Между благоверной и закадычным», «Максим», 2018, июнь).

Второй важный аспект изображения мужчины в общении с женщинами касается текстов на откровенные темы. Женщина в таких публикациях изображается только в качестве сексуального партнера. Читатели-мужчины определяются как заинтересованные, но неопытные партнеры, которые нуждаются в практических советах.

Реклама, появляющаяся в печатной версии журнала, является типичной для журнала данной направленности. В основном можно встретить рекламу часов, парфюмерии, автомобилей, алкоголя, одежды. В то же время отношение мужчины к моде преподносится как то, что положено знать, но к чему относиться серьезно стыдно. Иногда в рекламе можно встретить описание жизни потенциального читателя журнала: «Да и рабочий график далеко не всегда позволяет проводить в кровати те пять часов, когда вырабатывается гормон сна» («Максим», 2018, сентябрь). Исходя из рекламных объявлений на страницах журнала, можно

сделать вывод о том, что образ читателя «Максима» – это мужчина с напряженной работой, автомобилист, со средним достатком, поддерживающий свое здоровье с помощью медикаментов, и престижным внешним видом.

Таким образом, журнал «Максим» оказывает непосредственное влияние на формирование ценностей и укрепление стереотипов поведения мужской аудитории. Журналисты создают образ активного и эрудированного, интересующегося различными темами мужчины, готового к сложным ситуациям. У него есть работа, которая, однако, не ограничивает круг его интересов. Также у мужчины есть девушка или жена, отношения с которой его волнуют.

Литература

1. Гусева Ю.Е. Дуализм образа мужчины в популярных журналах: брутальный супермен и/или инфантильный муж. [Электронный ресурс] URL: <https://www.b17.ru/blog/37481/> (дата обращения: 16.10.2018)
2. Слепцова А., Ромаха О.В. Глянцевый журнал как жанр современной культуры. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/glyantsevyy-zhurnal-kak-zhanr-sovremennoy-massovoy-kultury> (дата обращения: 16.10.2018)
3. Wood J.T. Gendered Media: The Influence of Media on Views of Gender. [Электронный ресурс] URL: <https://www1.udel.edu/comm245/readings/GenderedMedia.pdf> (дата обращения: 04.10.2018).

Д.В. Кулакова,

кор. ГУ «Приднестровская газета», студентка 3 курса направление «Журналистика»

ГАЗЕТА «ГОМІН» В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ ПРИДНЕСТРОВЬЯ

Газета «Гомін» в Приднестровье стала живым словом украинцев республики, трибуной украинского языкового и культурного возрождения. Это первая республиканская еженедельная общественно-политическая газета.

Ключевые слова: украинская культура, СМИ на украинском языке, Союз украинцев Приднестровья.

Газета была учреждена с целью публикации актуальных материалов по важнейшим направлениям деятельности Президента, Верховного Совета и Правительства Приднестровской Молдавской Республики, местных Советов и государственных администраций, общественных организаций и трудовых коллективов. Она призвана была информировать население о политических, социальных, экономических, культурных событиях в жизни ПМР, а также близкого и дальнего зарубежья. Особое внимание требовалось уделять освеще-

нию жизни украинской общины, Союза украинцев Приднестровья, городских и районных обществ украинской культуры, возрождению украинского языка и культуры, публикациям новостей из Украины. Во время существования Молдавской Автономной ССР, которая входила в состав Украины, в Приднестровье уже издавалась республиканская украинская газета. Первый ее номер под названием «Красный пахарь» вышел в сентябре 1925 года в тогдашней столице автономной республики – городе Балте. С сентября 1930 года уже в новой столице – городе Тирасполе – она издавалась под названием «Социалистическая Молдавия». После присоединения в 1940 году Бессарабии к Советскому Союзу газета снова сменила украинский язык на русский и начала издаваться в Кишиневе под названием «Советская Молдавия».

Первый номер «Гоміна» пришел к читателю 1 января 1992 года. Несомненно, регистрация и выход в свет первой республиканской газеты на украинском языке стали для молодой республики знаковым событием. К тому времени еще не был принят Закон «О языках в Приднестровской Молдавской Республике», провозгласивший три официальных языка –русский, молдавский и украинский. Он был принят позже – 2 сентября 1992 года.

В девяностые годы, в начале двухтысячных в газете «Гомін» традиционно публиковались материалы об общественно-политической деятельности в Приднестровской Молдавской Республике, Украине и Молдове. На ее страницах печатались курсы лекций по украинскому языку и литературе, истории Украины, рассказывалось о народных украинских обычаях, обрядах и традициях. В газете освещалась деятельность Союза украинцев Приднестровья имени Александра Бута, городских и районных обществ украинской культуры, учебных заведений с украинским языком обучения.

В настоящее время газета выходит один раз в неделю – по субботам, печатается в формате А-3 на 12 полосах. Распространяется по подписке и в розницу. Сотрудники редакции постоянно общаются со своими читателями – лично, по телефону и переписке или в социальных сетях, знакомятся с их мнением о газете и ее публикациях. Редакционный коллектив старается работать над реализацией пожеланий ее подписчиков. И сегодня появляются новые рубрики и темы для освещения, журналисты предлагают читателям различные по форме материалы – новостные заметки, очерки и зарисовки, интервью, обзоры.

За последний год изменился и внешний вид, имидж «Гоміна». Материалы размещаются в более структурированной форме. Читателям предлагается информация с учетом их социального положения, возраста, пола и интересов. В любую погоду, при любых обстоятельствах газета должна выйти – таков девиз сотрудников редакции газеты «Гомін».

Важным направлением деятельности редакции были поиск и поддержка творческих литературных талантов. До появления «Гоміна» приднестровские литераторы, пишущие на украинском языке, практически не печатались – не было где.

Основу тематики газеты составляют публикации актуальных материалов из важнейших направлений деятельности Президента, Верховной Рады и Правительства Приднестровской Молдавской Республики; информирование населения о политических, социальных, экономических, культурных событиях в жизни ПМР, а также ближнего и дальнего зарубежья. Особое внимание газета уделяет освещению жизни украинского общества, Союза Украинской Приднестровья, городских и районных обществ украинской культуры, возрождения украинского языка и культуры, публикациям новостей из Украины и диаспоры.

Газета стала и по форме, и по содержанию государственным изданием с четкой классификации страниц и материалов, отбором и размещением информации, позицией журналистов о том, что происходит в республике.

Редакция газеты тесно сотрудничает с польской, белорусской и болгарской общинами Приднестровья. Благодаря этому сотрудничеству, по взаимной договоренности «Гоміну» и общин, с 2016 года в газете публикуют материалы, которые освещают жизнь и деятельность этих землячеств и выходят в свет под рубриками.

Значительно увеличилось количество серьезных аналитических статей, обзорных материалов и художественных произведений на украинском языке приднестровских авторов. Уже третий год 4 номера в год выходят в свет в цветном исполнении (по случаю основных государственных праздников ПМР).

Особое место в газете отводится акциям и мероприятиям, направленным на сохранение истории народа Приднестровья. Так были разработаны и внедрены следующие проекты.

В 2015 году в честь 70-летия Великой Победы над фашистской Германией редакция газеты «Гомін» стала инициатором акции «Моей семье война коснулась». На призыв откликнулись ветераны Великой Отечественной войны, представители органов местного самоуправления, детских, молодежных и общественных организаций, учреждений образования, культуры и искусства. В акции приняли участие и дети, и взрослые, и афганцы, и участники боевых действий 1992 года.

По итогам той акции была подготовлена выставка с одноименным названием. Она была передвижной и побывала во всех уголках Приднестровья – от Каменки до Днестровска. Экспозицию посетили более 13 000 человек. В том же году была издана книга «Моей семье война коснулась». Ее авторами стали все участники акции.

Уже в 2018 году, когда со времени отражения вооруженной агрессии Молдовы в Приднестровье прошло 26 лет, коллектив редакции стал инициатором акции, названием которой стали строки известной песни приднестровского барда Бориса Парменова «Парень взял автомат потому, что так Родине надо». Ее герои – участники боевых действий весны и лета 1992 года.

Основателем акции является государственное учреждение «Приднестровская газета». Соучредитель – Госслужба СМИ ПМР. Партнеры – Госслужба по вопросам культуры и исторического наследия ПМР, Министрство просвещения ПМР, ПГТРК, Республиканский Союз защитников Приднестровья, Черноморское казачье войско, Народное ополчение ПМР, Приднестровская ассоциация ветеранов войны в Афганистане, Союз фотохудожников Приднестровья, Союз журналистов Приднестровья и Союз дизайнеров Приднестровья.

Цели акции: сохранение исторической правды о защитниках Приднестровья; публикация материалов о них в республиканских газетах (тремя официальными языками ПМР) создание фотоархива, электронной базы данных и передвижной выставки о тех трагических событиях и героических защитниках республики; гражданско-патриотическое воспитание подрастающего поколения и молодежи.

По условиям акции приднестровцы должны были найти фотографию участника (участницы) боевых действий 1992 года и подготовить описание снимка. Материалы о героях акции республиканские газеты «Приднестровье», «Адевэрул Нистрян» и «Гомін» публиковали, начиная с апреля 2017 года, на русском, молдавском и украинском языках.

Для выставки было отобрано 99 материалов. Авторы работ – участники боевых действий 1992 года, их родные и близкие, корреспонденты республиканских газет «Приднестровье», «Адевэрул Нистрян» и «Гомін». Материалы экспозиции подготовил член Союза фотохудожников Приднестровья Федор Зотьев. Торжественное открытие экспозиции состоялось 1 марта 2018 в помещении Министерства иностранных дел ПМР. Выставка задумана как передвижная, и до конца 2018 она побывает во всех городах и районах республики.

Еще одна важная особенность газеты в публикации необходимых учебных материалов. Широко освещают деятельность системы Министерства просвещения Приднестровской Молдавской Республики. При этом работа эта проводится не спонтанно, а на основании Договора о сотрудничестве, который газета «Гомін» заключила с Институтом развития образования и повышения квалификации. В «Гомін» регулярно печатают материалы, необходимые педагогам и ученикам республики, так как необходимого количества учебников не хватает на всех уча-

щихся. Согласно календарному учебному плану в газете публикуются отрывки из художественных произведений, биографии известных украинских писателей и поэтов, существуют страницы с правилами украинского языка.

Сегодня газета развивается, держит курс на тесное взаимодействие с пожеланиями своих читателей и передает накопленный опыт более молодым специалистам.

Лай Линчжи,

аспирант Ин-та «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ

СМИ КИТАЯ В ФОРМИРОВАНИИ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА СТРАНЫ

Данная работа посвящена анализу публикаций в интернет-версии журнала “China watch”, направленных на продвижение государственного имиджа Китая. Цель – определить редакционную стратегию продвижения внешнеполитического имиджа страны, обнаружить недостатки в использовании тактики влияния на восприятие образа страны зарубежной аудиторией.

Ключевые слова: внешнеполитический имидж, редакционная стратегия, Китай, коммуникация, СМИ

Политический имидж страны – это целенаправленно сформированное с помощью профессиональных усилий журналистов представление о ней у внутренней (население страны) или внешней (социальные группы других стран) аудитории [1; 2]. Выделяются два вида политического имиджа государства:

- внутриполитический имидж, когда реципиентом выступает население государства, имидж которого создается [1];
- внешнеполитический имидж, когда реципиентом выступают население других стран, их правительства и политические лидеры, международные политические, общественные и иные организации.

С возрастанием роли Китая в мировом сообществе внешнеполитический имидж приобретает все большее значение для страны, непосредственно влияет на ее внешнюю политику, а также, на стабильность и внутреннее развитие страны. В данный момент влияние и авторитет китайских СМИ не соответствует статусу страны. Чтобы более эффективно продвигать свой внешнеполитический имидж, стране нужно сформировать на государственном уровне систему медиа, способную решать поставленную перед ними задачу во внешнеполитических отношениях и корректировать редакционную политику.

Еще в 2009 г. руководство Китая приняло национальную стратегию продвижения международного имиджа страны через главные медийные каналы и управление связями с общественностью, публичную дипломатию, («external public relations activities»), которые осуществляются в национальных интересах и ориентированы на региональную и / или глобальную аудиторию. В проект вложено 45 миллиардов китайских юаней.

Это обстоятельство определяет актуальность, теоретическую и практическую значимость концептуального осмысления проблемы повышения международного имиджа Китая. Пристальное внимание научного сообщества к изучению возможностей конструирования государственного имиджа с помощью СМИ объясняется той ролью, которую они играют в политическом процессе, а также их способностью выступать инструментом «мягкой силы» для формирования лояльного отношения к стране, накопления репутационного капитала.

Теоретико-методологические исследования имиджа в политической коммуникации. Исследование базируется на научных работах, посвященных разработке подходов к формированию странового имиджа [1; 5; 8; 10; 12; 20]. Наиболее перспективным нам представляется деятельностный подход к формированию имиджа страны, предложенный профессором Д. П. Гаврой [6]. Принимались во внимание научные работы, исследующие «мягкую силу» как атрибут великой державы и компонент имиджа государства [4; 13; 14; 17; 19], как инструмент внешней политики [7; 12; 18].

В научной литературе подчеркивается, что имидж страны становится реальным и чрезвычайно важным ресурсом экономики, «приобретает все большее значение в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах в продвижении общегосударственных и региональных внешнеэкономических и политических проектов, налаживании партнерских отношений» [2].

Методология исследования. Исследование основывается на общенаучных исследовательских подходах, используются методы формальной логики и структурно-функциональный анализ. В данной статье мы делаем акцент на анализе роли общественно-политических новостей в продвижении внешнеполитического имиджа страны. В исследуемый период анализу подверглось 24 аналитических публикации о работе и решениях XIX съезда КПК, а также 65 политических новостей, связанных с освещением этого события.

Объект исследования – “China Watch”, ежемесячный журнал по продвижению имиджа Китая в мировом сообществе, созданный группой “China Daily” в 1992 г. Издание распространяется в виде рекламной листовки-вкладыша вместе с американскими, европейскими и азиатскими

лидирующими СМИ, такими как “Вашингтон пост”, “Нью-Йорк Таймс”, “Интернэшнл Геральд Трибюн”, “Дэйли Телеграф”, “Файнэншл Таймс”.

В настоящий момент журнал выпускается на семи языках – английском, французском, немецком, русском, японском, португальском и испанском [19]. Суб-сайт “China Watch” функционирует на платформах “Вашингтон пост”, “Уолл Стрит”, “Дэйли Телеграф”. Сегодня он стал для западных читателей первоисточником новостей, отражающих разные сферы жизни Китая.

У журнала есть интернет-версия, которая выпускается на английском и китайском языках. Мы обратились к анализу именно интернет-версии, учитывая её доступность для более широкой аудитории.

Хронологические рамки исследования совпадают со временем организации и работы XIX съезда КПК (18.09.2017–24.12.2017), что обусловлено небывалым интересом всего мира к важному политическому событию в жизни Китая. Именно это событие, ставшее главным в повестке дня СМИ, было максимально использовано для создания и продвижения положительного имиджа государства.

В поле зрения автора статьи попали статьи, опубликованные за месяц до съезда и в последующие два месяца после него. Следует особенно подчеркнуть, что в задачи нашего исследования не входило сравнение того, как различалось освещение политических новостей данного издания во время прохождения, до и после закрытия данного съезда.

Результаты. 19-й Национальный конгресс Коммунистической партии Китая, прошедший в Пекине, привлек широкое внимание со стороны мировых СМИ. На съезде собрались 1818 зарубежных журналистов из 134 стран. Данный съезд в мировых СМИ называли «беспрецедентно открытым». Би-би-си, Рейтер, Блумберг, Си-Эн-Эн и Форбс – все открыли специальную колонку для комментариев о работе данного съезда. Официальная страница, освещающая названное событие, открылась на сайте японской телекомпании NHK; специальные темы о съезде поднимались на страницах “Сингапур Стрейтс Таймс” [22].

Официальный сайт радиостанции Германии «Deutsche Welle» процитировал мнение специалиста по вопросам Китая, директора китайского исследовательского центра королевского колледжа Великобритании Керри Брауна, отражающего общемировую оценку: «XIX съезд КПК – первый съезд, имеющий глобальный характер во всей истории КПК. В последние пять лет международное влияние Китая значительно выросло. Это связано с тем, что, с одной стороны, Европа и США сами сталкиваются с многочисленными проблемами, а с другой стороны, темпы китайского развития стали опережающими. Поэтому решения данного съезда обязательно приобретут общемировое значение. Это не только собрание внутри страны или партийный съезд, это больше – со-

бытие, которое касается будущего развития многих мировых акторов» [23].

XIX съезд КПК обрисовал план развития Китая до середины XXI в. Политбюро ЦК КПК ещё до его начала подчёркивало, что съезд станет «исключительным собранием, которое пройдёт в решающий, ключевой период всестороннего строительства средне зажиточного общества и социализма с китайской спецификой».

В комментариях ученых разъяснялся смысл идеи «Китайского пути» заключающийся в том, что государство «освобождает и развивает производительные силы, создает социалистическую рыночную экономику, социалистическую демократию, прогрессивную социалистическую культуру, гармоничное социалистическое общество, экокультуру социализма. Он поощряет всестороннее развитие человека, поэтапно реализует общее благосостояние всего народа и в целом создает зажиточное, демократическое, гармоничное современное социалистическое государство» [18].

И главное – съезд определил направления строительства международных отношений нового типа и сформулировал принципы содействия построению международного сообщества с единой судьбой [4], поскольку в концепции «Китайского пути – закладывалась идея развития синкретичной западной капиталистической культуры и китайской традиционной культуры (конфуцианства). Этот путь не предполагает колониализации, захвата чужих территорий, модернизации на западный манер. Ставка делается на повышение нравственной культуры народа и выход Китая в мировые лидеры.

Перед СМИ как информационным ресурсом продвижения имиджа страны ставились задачи: повышение репутационных характеристик Китая в глобальном информационном пространстве; нейтрализация информационного поля вокруг антикитайских ориентированных государств; воздействие на целевые группы зарубежной аудитории, изменение их установок в отношении страны. Такая постановка задач была связана с тем, что несмотря на жизнестойкость и стабильность китайской цивилизации сохраняется непонимание и отсюда недоверие зарубежных стран к активным шагам Китая в направлении интеграции в мировые процессы.

Анализ проблемы восприятия имиджа Китая, проведенный исследовательской группой китайского университета коммуникаций, показал: в мировых главных печатных СМИ политический имидж Китая представляется в основном негативным. Главными выявленными отрицательными моментами в восприятии политического имиджа аудиторией называются: отсталость политического режима, несовершенство демократической системы и недостаточная прозрачность деятельности

правительственных структур[6]. Документы ЕС о Китае открыто обвиняют Китай в несоответствии международным признанным стандартам в области прав человека.

Проблемно-тематический анализ публикаций в “China Watch” позволил выявить следующие векторы в освещении политических новостей:

Во-первых, в передачах общественно-политических новостей акцент делается на высказывании главного политического лидера Си Цзиньпина. Причём такие новости обычно располагаются на первых полосах. Приведём пример:

«Председатель сказал, что развитие реальной экономики имеет решающее значение для страны» (*“President says developing real economy crucial for China”*), «Си даёт партийную клятву в историческом месте» (*“Xi leads Party oath at historic site”*), «Президент призывает к возрождению» (*“President calls for rejuvenation”*), «Указ президента Си “Здоровый Китай»» (*“President Xi’s ‘Healthy China’ vow will save lives proactively”*), «Си устанавливает шаги для углубления общей реформы» (*“Xi sets steps for deepening overall reform”*), «Новое руководство, новые цели» (*“New leadership, new goals”*), «Си объявляет «новую эру» в создании средне зажиточного общества» (*“Xi pledges ‘new era’ in building moderately prosperous society”*), «Си призывает художников сосредоточиться на людях» (*“Xi urges artists to focus on the people”*).

«China Watch» демонстрирует прилежный и прагматичный стиль работы главы государства, для которого мнение народа выше всего и который старается обеспечить развитие и стабильность внутри страны.

Кроме того, в общественно-политических новостных передачах подчеркивается ответственность других лидеров страны перед своим народом, а также раскрывается их положительная роль в участии, регулировании и решении крупных международных проблем.

Во-вторых, большинство общественно-политических новостей подается исключительно с правительственной и партийной точки зрения. Большинство тем новостей касается деятельности политиков новой формации, их выступлений на собраниях или встречах. Практически отсутствуют публикации, отражающие мнение представителей простого народа.

В-третьих, «China Watch» часто цитирует слова и мнение зарубежных политиков, экспертов или СМИ, обращая их при этом в пользу китайского государства. Например: «Высказывание иностранных официальных лиц о растущей роли Китая» (*“Top foreign officials on China’s growing role”*), «Мировые партийные лидеры высоко ценят КПК» (*“Global party leaders think highly of CPC”*), «Американские эксперты называют речь Си Цзиньпина на съезде «позитивной», «очень продуманной, очень

сбалансированной» («*US experts call speech 'positive', 'very thoughtful, very balanced'*»), «Глобальные эксперты оценивают качественную модель развития Китая» («*Global experts laud quality model*») и др.

В-четвёртых, почти все без исключения общественно-политические новости о съезде являются позитивными и пафосными.

Обобщая изученный материал, можно сделать **вывод**: общественно-политические новости «China Watch» прилагают немалые усилия в создании внешнеполитического имиджа Китая, фокусируя внимание на таких его идеологических составляющих:

– руководство компартии во главе с Си Цзиньпином ставит развитие государства в центр всей работы и усердно служит своему народу;

– стабильно развивающаяся страна, открытая всему миру, стремится интегрироваться в глобальный процесс.

Приведем примеры заголовков публикаций, отражающих эту тенденцию: «Китай открыт для зарубежных талантов» («*China open to world of foreign talent*»), «Иностранцы изучают опыт китайского успеха» («*Foreigners learn China success tips*»), «Китай будет придерживаться политики открытости» («*Xi: Nation will stick to opening-up*») и др.

– страна, которая энергично борется с коррупцией и системно развивается на пути к демократии и стремится получить уважение и признание внешнего мира. Приведем примеры заголовков: «Как лидеры избираются на съезд КПК» («*How leaders are elected to CPC congress*»), «ССДИ продолжает борьбу с коррупцией» («*CCDI continues corruption clampdown*»), «Будет продолжаться борьба с трансплантатом, роскошью» («*Fight against graft, luxury will continue*»).

– страна, которая способна защищать свои национальные интересы и вместе с тем прилагающая усилия для сохранения мира и стабильности мирового общества вопреки существующим исторически сохранившимся проблемам и нынешним мировым конфликтам.

Эта тенденция отражается в таких названиях статей: «История учит необходимости сохранения мира» («*History to air story of Nanjing Massacre*»), «АСЕАН обсудит Кодекс поведения Южно-Китайского моря» («*ASEAN to negotiate South China Sea code of conduct*»), «Встреча министров иностранных дел Китая, России и Индии» («*Chinese Russian and Indian ministers meet*»);

– ответственная большая держава, играющая важную роль на международной арене.

Эта тенденция отражается, например, в следующих заголовках: «Китайские мудрости в интересах мира» («*China's wisdom to benefit the world*»), «Развивающимся странам нужно передать свой голос: в своей речи на саммите АПЕС председатель КПК призывает к открытому

развитию» (“*Developing countries need a voice President urges ‘open development’ in APEC speech*”).

Выводы. На основе анализа публикаций автор пришел к выводу, что в общественно-политических новостных передачах «China Watch», направленных на продвижение внешнеполитического имиджа страны, существует явные недостатки:

Во-первых, в процессе построения внешнеполитического имиджа страны СМИ показывают только государственную волю и правительственную политику, ориентированную на народ. Тогда как надо сосредотчиться на самом человеке, доносить до зарубежной аудитории мнение простых людей, жителей Китая. В противном случае, формируется лишь имидж чиновников, а народ вынуждено остается один на один своими проблемами, о которых не знает мировая общность. Трудности продвижения внешнеполитического имиджа Китая объясняются тем, что государство самостоятельно формирует требования, предъявляемые к нему, определяет его содержание и оберегает от сторонних вмешательств, направленных на возможную корректировку.

– во-вторых, положительные новости, с одной стороны, безусловно, производят позитивное впечатление у аудитории. Но, с другой стороны, фильтрация в новостях несовершенных сторон жизни китайцев, создаёт искаженную картину, далекую от объективности. Подобная подача новостей подрывает доверие аудитории, в результате получается обратный эффект – наносится вред имиджу страны.

Языковая среда внутри Китая и среда дискуссий в зарубежных странах, конечно, отличаются. Для западных аудиторий «только плохие новости являются хорошим новостями» [23]. Нелегко зарубежной аудитории принять позицию китайского государства. Именно поэтому новостные передачи должны соответствовать их вкусу и восприятию. СМИ следует прилагать усилия, чтобы эта аудитория заинтересовалась китайскими новостями. Пока в изученных публикациях слабо используются содержательно-смысловые компоненты медиадискурса общественной дипломатии.

В-третьих, следует обратить внимание на конкретизацию и детализацию главных мыслей переданных сообщений. Например, недостаточно сказать, что Китай – большая держава, которая готова взять на себя мировую ответственность, надо объяснять аудитории, какой смысл вкладывается в это высказывание. Ведь не каждый зарубежный читатель знает, в чем конкретно заключатся польза Китая для мирового общества.

По словам Американского ученого Аббаса Мирика, СМИ играют чрезвычайно важную роль в укреплении национальной идентичности и государственного имиджа. И каждая страна может влиять на формиро-

вание национальной идентичности, контролируя СМИ внутри страны. Но чтобы влиять на продвижение государственного имиджа на мировой арене, страна обязательно должна владеть СМИ с глобальным влиянием. сяо

Между тем Китай, находясь в стадии развития, по-прежнему отстаёт от мощного роста США и некоторых западных стран. Многие внешнеполитические концепции, в основе которых лежат ценности традиционной китайской культуры, сегодня искажаются в зарубежных СМИ, остаются непонятны для зарубежной аудитории, еще не могут быть восприняты во всем мире.

В данный момент влияние и авторитет китайских СМИ не соответствует статусу страны. Чтобы более эффективно продвигать свой внешнеполитический имидж, стране нужно сформировать на государственном уровне систему медиа, способную решать поставленную перед ними задачу во внешнеполитических отношениях и корректировать редакционную политику.

Литература

1. Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка: мать всех брендов: как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям. М.: Добрая книга, 2010. 231 с.
2. Важенина И.С. Имидж и репутация территории. // Региональная экономика. 2010. №23(158). С.3-12.<https://cyberleninka.ru/article/v/imidzh-i-reputatsiya-territorii>
3. Ван И рассказал о главных результатах и значениях 19-й сессии КПК. URL: http://news.xinhuanet.com/2017-11/03/c_1121901137.htm (дата обращения 17.12.2018).
4. Вань Сичи. Модель построения мягкой силы страны: стратегическое мышление с точки зрения внешней коммуникаций. Изд-во Чжэцзянского ун-а, 2014.
5. Го Чжо. Существующие проблемы и возможные выходы в продвижении имиджа Китая. URL: <http://www.xzbu.com/8/view-6790898.htm> (дата обращения : 19.12.2018).
6. Гавра Д.П. Внешний имидж государства: понимание категории и структурные модели // Имидж государства/региона: современные подходы / под ред. Д.П. Гавры СПб.: Роза Мира, 2009. С. 3–17.
7. Гревцова А.Н. Мягкая сила Китая как способ расширения его политического влияния на страны АСЕАН [Текст] / А. Н. Гревцова // Молодой ученый. 2012. №3. С. 313-315.
8. Дин Сюэлян. Мягкая сила Китая и её сопредельных стран. Пекин: Изд-во «Восток», 2014.
9. Зарубежные СМИ всесторонне освещают 19-й съезд КПК и то, что сделало его глобальным. URL: <http://news.cctv.com/2017/10/21/ARTIEElzVWL2OYwFz9O7hYuM171021.shtml> (дата обращения 19.11.2018).
10. Лебедева М. М. «Мягкая сила» в отношении Центральной Азии: участники и их действия // Вестник МГИМО-университет. 2014. № 2(35). С.47-56.
11. Ли Хигуань. Сила СМИ. Хэнань: Изд-во ун-та Хэнань, 2010.
12. Мельник Г. С., Виноградова С. М. Внешнеполитический имидж России в медийном пространстве посткризисного периода // Управленческое консультирование.

Актуальные проблемы государственного и муниципального управления. 2009. № 3. С. 79-86.

13. Паршин П.Б. Проблематика «мягкой силы» во внешней политике России: Аналитический доклад М.: Институт международных исследований МГИМО(У)МИД России. М., 2013. Вып. 1 (63).

14. Радиков И. В., Лексютина Я. В. «Мягкая сила» как современный атрибут великой державы // Экономика и международные отношения. 2012. № 2. С.19-26.

15. Смирнов А.И., Кохтюлина И.Н. Глобальная безопасность и мягкая сила 2.0 // Вызовы и возможности для России. М.: ВНИИГеолсистем, 2012. 252 с.

16. Сун Лэй. «Китайский путь – путь социализма с китайской спецификой // Власть. 2017. № 11. С.152-156.

17. Сунь Фэн. Китайская фотожурналистика как важное средство создания объективного образа Китая: автореф. ... канд. филол. н. М.: Изд-во РУДН, 2010. 120 с.

18. Сяо Вэнь. Исследование по формированию государственного имиджа в контексте глобализации [магистерская диссертация]. Чунцинский ун-т, 2008.

19. Харитоновна Е. М. Эффективность «мягкой силы»: проблема оценки // Мировая экономика и народные отношения. 2015. № 6. С.48-58.

20. Чан Лихуа. Анализ мягкой силы Китая, Европы и США. Изд-во «Интеллектуальная собственность», 2008.

21. Ши Аньпинь, Ляо Дээй. Вдохновение от борьбы западных СМИ с целью создания “хороших новостей”. URL:http://news.xinhuanet.com/newmedia/2015-01/22/c_133935621.htm (дата обращения 20.11.2018).

22. Янь Юй, Линь Сяой: зарубежные СМИ положительно оценивают 19-й съезд КПК. URL:http://paper.people.com.cn/rmrbhwb/html/2017-10/20/content_1811665.htm(дата обращения 20.12.2018.)

23. Wall street journal” – “China Watch”: Инновационной драйвер поднятия «China Optics Valley. URL:<http://www.wehdz.gov.cn/xwdt/mtjj/79240.htm> (дата обращения 21.11.2018).

Лю Янь,

соискатель Ин-та «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ

СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ДЕМОБИЛИЗАЦИИ ПРОТЕСТНЫХ КОЛЛЕКТИВНЫХ ДЕЙСТВИЙ

Выясняется роль медиаобразов в демобилизации коллективных действий на примере освещения Уканьского инцидента в местных СМИ Китая. Показано, как создаваемые в местных СМИ образы протестов служат инструментом управления конфликтами.

Ключевые слова: медиаобраз, протест, демобилизация, коммуникативные технологии, репрессия, институционализация

Ч. Тилли и С. Тарроу предлагают изучать динамику протестов при помощи механизмов мобилизации – «увеличения ресурсов, доступных для коллективного предъявления требования», и демобилизации – «со-

кращения этой совокупности ресурсов» [7]. Более подробную характеристику демобилизации дает исследователь М. Э. Тюпина. По ее мнению, политическая демобилизация – это «приведение социального субъекта (объекта влияния) в состояние неготовности к политическому действию, явившееся следствием воздействия внешних акторов и основанное на подавлении и/или искажении осознанных политических предпочтений данного субъекта» [5]. Механизмы мобилизации широко изучаются в российской научной среде, а традиции исследования демобилизации только начинают складываться [1, 4].

Несколько механизмов, выделенные Ч. Тилли и С. Тарроу для объяснения общих процессов демобилизации [7], также обнаруживаются в социокультурном поле медиа. Символическое конструирование протестов в СМИ может привести к *эскалации*– «замене умеренных целей и тактики более экстремальными и более твердыми для того, чтобы поддерживать интересы активных сторонников и привлечь новых участников» [7]. Эскалация при некоторых обстоятельствах ведет к расколу некогда объединенного сектора действия и *соперничеству* между активистами, которые сейчас имеют различные претензии и состязаются друг с другом за поддержку публики. В результате, первоначальные требования протестующих могут быть маргинализированы в медиа.

Институционализация происходит, когда при уступках правительства, протестующие переключаются с разрушительных, эпатажных действий на признанные властью формы отстаивания интересов. В таком случае внимание медиа оказывается излишним для активистов, и посредственное правомерное разрешение проблемы редко привлекает внимание массовой аудитории и СМИ. Эскалация может также приводить к *репрессии* (repression), особенно при радикализации целей активистов и интенсификации конфликта. Правительство с помощью принудительных мер, таких как прямое насилие, цензура и стигматизация, может «принуждать» протесты уйти из поля медиа [2].

В этой статье выясняется роль медиаобразов в демобилизации протестов на примере освещения Уканьского инцидента в подконтрольных власти СМИ Китая (2011). Пример показывает: власти почти полностью взяли медиа-освещение под контроль, что позволило четко обнаружить попытки местных кадров управлять конфликтом посредством публичного изложения его течения. С июня 2009 г. по 21 сентября 2011 г. молодые активисты села Укань уезда Луфэн города Шаньвэй в провинции Гуандун Китая подавали жалобы в органы местной власти по поводу экспроприации земли, но не получили никакого результата. Недовольство крестьян позже вылилось в масштабные коллективные демонстрации 21-22 сентября 2011 г., что привлекло внимание СМИ и общества.

Протесты утихли только после 20 декабря 2011 г., когда администрация провинции Гуандун признала жалобы жителей села правомерными.

До этого в СМИ вышли лишь 16 текстов. 7 из них опубликованы в подконтрольных местной власти СМИ, в которых Уканьский инцидент отражен как «преступление» или «массовый инцидент». В медиаобразе «преступление» протесты обнаруживались как незаконные действия, которые произошли из-за подстрекательства небольшого числа правонарушителей и нанесли серьезный вред социальному порядку. В отличие от образа «преступление», медиаобраз «массовый инцидент» позиционирует протестующих в первую очередь как коллективных предъявителей требований, но не признает законность их протестующих действий.

Вскоре после протеста 21-22 сентября 2011 г. местные СМИ распространяли историю о «неправомерных поступках» жителей Уканя, ссылаясь на отдел пропаганды уезда Луфэн как единственный источник. Медиаобраз «преступление» вызвал разочарование и возмущение в селе Укань – жители села обвинили СМИ в искажении инцидента, отметив, что *«они кормятся с помощью народа, но выступают рупором коррумпированных чиновников. В СМИ Китая мы стали разъяренной толпой; полицейские были ранены, а разве у нас никто не был ранен?!»* [14]. На стену в селе был наклеен транспарант *«Медиа-холдинг Наньфан» является худшим отбросом в медиа-индустрии»* [14] (Наньфан-ван (southcn.com) – это сайт Наньфан баоэе, крупнейшего журналистского предприятия в Китае, которое находится под руководством отдела пропаганды провинции Гуандун. Выпускается не только официальная газета «Наньфан жибао», но и известные всему Китаю газеты рыночной ориентации «Наньфан Чжомо» (Southern Weekly) и «Наньфан Душибао» (Southern-MetropolisDaily)). Испытывая вопиющий несправедливый подход СМИ, активисты осознали, что им предстояла борьба не только с местными властями, но и с лживыми СМИ. *«Чтобы наш голос был услышан центральным руководством»* [14], крестьяне Уканя прибегали к зарубежным и гонконгским массмедиа.

Медиаобраз «преступление», публично осведомив репрессивную позицию местных властей, имел двойственный эффект на протесты. С одной стороны, узнав о возможности наказания за организацию сопротивления, несколько лидеров протеста бежали из села. Без эффективного руководства выступление зашло в тупик. С другой стороны, репрессии не сдержали дальнейших проявлений народного гнева. Возмущенные крестьяне обнаруживали готовность возобновлять борьбу с уездными чиновниками, которые их оскорбляли и им угрожали. По просьбе земляков, 68-летний, компетентный житель села Линь Цзулуань согласился руководить протестами. Стоя перед жесткой репрессией – по меньшей мере, жители Уканя так поняли позицию власти сообразно медиа-об-

разу «преступление», они знали, что в этот раз не могли сойти с пути борьбы, иначе им грозило бы наказание и многострадальные акции отстаивания прав на землю потерпели бы поражение [17].

В то же время, официальная заметка о протесте 21-22 сентября 2011 г., несмотря на ее сухое, краткое изложение, привлекла повышенное общественное внимание. 23 сентября 2011 г. – на второй день после ее публикации – Уканьский инцидент стал второй самой обсуждаемой темой дня [16]. Вопреки отрицательной оценке протестов, поданной медиаобразом как «преступление», большинство пользователей интернета сочувственно полагали, что *«власти не обратили достаточного внимания на конфликт, поэтому патовая ситуация вынудила сельчан прибегнуть к радикальным акциям»* и считали, что *«следует расследовать и предать огласке настоящее положение инцидента»* [16]. Отсутствие достаточного освещения этого драматического события в прессе предоставило обществу возможность развить бурную фантазию в отношении уровня жестокости подавления протестов. Фотографии о «жесткой атаке» полиции на сельчан и сплетни об убийстве ею двух детей широко распространялись в интернете. Общественная критика в адрес местной администрации резко обострилась.

Пока медиаобраз «преступление» в качестве орудия репрессии обострял враждебное отношение крестьян к местным кадрам, медиаобраз «массовый инцидент» сделал вклад в институционализацию коллективных действий и успокоение общественности. В информационном органе администрации провинции Гуандун, т.е. газете «Наньфан жибао» 25 сентября 2011 г. было информировано намерение городской администрации провести официальную встречу с представителями пострадавшего села и решимость найти необходимый компромисс. Открытое обещание городской администрации, придав крестьянам и массовой аудитории уверенность в благожелательности местных чиновников, временно привело беспорядки в Укани к институциональным каналам решения конфликта.

Поэтому жители Уканя временно прекратили сопротивление, хотя серьезную поддержку для мобилизации общественности могли бы оказывать зарубежные СМИ и медиаобраз «правомерное сопротивление», отраженный в тексте прессы «Цайсинь» 26 сентября 2011 г. Этот репортаж, опровергая образ «массовый инцидент», служил мимолетной, но важной дискурсивной возможностью: его заголовок *«Земельный конфликт в Укани ... не улегся»* [15] был противопоставлен заголовку официальной заметки 25 сентября 2011 г. – *«Инцидент в Укани ... в основном утих»* [13]. Этот контракт подразумевает, что местные власти и их информационные органы с самого начала стратегически попытались избежать чрезмерного внимания общественности к происходящему в этом селе.

Ситуация ухудшалась, потому что стороны конфликта компромисса между не достигли. Жители Уканя не были удовлетворены официальным ответом, хотя с учетом имеющихся у властей уездного уровня скудных возможностей, ученые отмечают, что администрация уезда Луфэн вполне искренне помогла осуществить требования крестьян [9]. 21 ноября 2011 г. перед зданием администрации уезда Луфэн еще раз произошла масштабная коллективная петиция. Эту мирную петицию освещала газета «Наньфан жибао» с позиции «массовый инцидент» на второй день. Несмотря на незначительный отрицательный оттенок этого текста, активисты Уканя обнаруживали в нем враждебность местных властей и сделали новый транспарант *«СМИ, уважайте профессиональную этику и сообщайте факты»* [14, 17].

В этой ситуации крестьяне-активисты решили возобновить сопротивление и раскрыть всем внешним наблюдателям настоящее положение дел. Вскоре после 22 ноября 2011 г. молодые активисты во главе с 20-летним Чжан Цзяньсином день и ночь загружали в социальной сети Вэйбо (китайская версия Twitter, weibo.com) фотографии, видеозаписи и тексты. Их действия снова вызвали сочувствующее общественное мнение и активизировали цензуру, ориентирующуюся на удаление содержащих критику правительства сообщений онлайн. Материал газеты «Цайсинь» 21 ноября 2011 г. – единственный репортаж, опубликованный с позицией «правомерное сопротивление» на этом этапе – был удален цензурой сразу после публикации.

Сопротивление также снова привлекло широкое внимание зарубежных и гонконгских СМИ. В их текстах отражалась жесткая критика местной администрации [6, 8]. Некоторые СМИ за рубежом описывали этот инцидент как оппозиционное отстаивание человеческих прав или даже как борьбу против коммунистической диктатуры. Тот факт, что протесты находились в фокусе международного внимания, оказывал серьезное давление на местные власти. Как отметил 27 декабря 2011 г. тогдашний (2011 г. – 2014 г.) зам. секретаря парткома провинции Гуандун, *«в пике конфликта в селе почти было 100 зарубежных медиа ... давление на меня было огромным»* [12].

Эскалация конфликта отчасти была обусловлена недопониманием жителями Уканя официальной стратегии освещения протеста. Ими был игнорировано то, что информационные органы местной власти при освещении социальных беспорядков в первую очередь ориентируются на подтверждение компетентности власти поддерживать общественной стабильности [10] – это выступает важнейшим критерием оценки профессиональной деятельности чиновников. Кроме того, открытое для общества противостояние с властью обычно отбивает желание у инвесторов вкладывать капиталы в локальные проекты. Например, вследствие

протестов цены на квартиры неподалеку у села Укань упали почти на 2000 юаней [11]. Интереснее был еще тот факт, что на целом протяжении сопротивления активисты были в неразрывном личном контакте с местными чиновниками и это позволяло вести закулисные обмены мнениями между ними [18], но преданная огласке позиция местных властей в значительной степени заинтересовала сельских протестующих и они активно реагировали на освещение события на местных СМИ.

Обращение крестьян к обществу и зарубежным СМИ за поддержкой расстроило местную администрацию, особенно при обстоятельствах, когда местные кадры посчитали, что они уже приняли все возможные меры для компенсирования утрат сельчан. В конце ноября 2011 г. органы власти на городском и уездном уровне начали арестовывать активистов. Это сопровождалось публикацией четырех репортажей сообразно медиаобразу «преступление» в местных СМИ. Слово «Укань» стало своеобразным «табу» для онлайн обсуждения и журналистского творчества. Ситуация вышла из тупика противостояния только после вмешательства власти провинции Гуандун 20 декабря 2011 г., что вынудило городскую администрацию идти на уступку.

Местные СМИ, т. е. информационные органы местной администрации при освещении Уканьского инцидента сконструировали медиаобразы «преступление» и «массовый инцидент». Оба медиаобраза легитимируют и поддерживают рутинные способы управления социальными конфликтами на местном уровне. Чиновники, с одной стороны, устраивают лидерам протеста настоящие репрессии и публично им угрожают при помощи образа «преступление», а с другой стороны, демонстрируя примирительный стиль в отношении выступлений при использовании образа «массовый инцидент», указывают протестующим путь самовыражения через институциональные каналы отстаивания интересов. Репрезентация протестов в местных СМИ неизбежно имеет стигматизирующий характер. Это представляет враждебную позицию местной власти в глазах активистов и способно провоцировать их на более решительную борьбу.

Литература

1. Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации / под ред. В. А. Ачкасова, Г. С. Мельник. – М.: Флинта – Наука, 2016. – 280 с.
2. Лабуш Н. С. Силовой механизм государства в политических конфликтах XXI века // Конфликтология. – 2012. – № 1. – С. 73–86.
3. Мельник Г. С. Новые (тактические) медиа как структурный компонент мобилизационных технологий // Гуманитарный вектор. – 2014. – № 4. – С. 136–142.
4. Соболев А. С. Факторы коллективных действий в России 2011-2012 гг.: дис. ... к.п.н. – Москва, 2015. – 150 с.
5. Тюпина М. Э. Политическая демобилизация: понятие и технология // Век информации. – 2017. – Т.1. – № 2. – С. 119–120.

6. Page J., Spegele B. Beijing Set to 'Strike Hard' at Revolt // Wall Street Journal. – 2011. – 16 December. – URL: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204026804577100132882903066.html> (accessed 06 Nov. 2018).
7. Tilly C., Tarrow S. Contentious Politics. – 2nd. – Oxford: Oxford University Press, 2006. – 224 p. – P. 120.
8. Watts J. Chinese Villagers in Standoff with Riot Police Call on Government to Intervene // The Guardian. – 2011. – 14 December. – URL: <http://www.guardian.co.uk/world/2011/dec/14/chinese-villagers-standoff-riot-police> (accessed 06 Nov. 2018).
9. Zeng Z. Wukan: The Whole Story // The China Nonprofit Review. – 2013. – № 1(5). – P. 17–101.
10. Zhao Y. Chinese Media, Contentious Society // Mass Media and Society / ed. J. Curran, M. Gurevitch. – L.: Hodder Education, 2010. – 400 p. – P. 252–270.
11. Ли Гуан, Чжэнь Хунгэ. 黎广, 甄宏戈. 乌坎事件调查. 中国新闻周刊. 2011.12.31. Расследование инцидента в Укани // Чжунго синьвень чжоукань. – 2011. – 31 декабря. – URL: <http://news.sohu.com/20111231/n330873432.shtml> (дата обращения: 06.11.2018).
12. Ли Цюлин, 黎秋玲. 省委副书记朱明国: 要变为民作主为由民作主. 新快报. 2011.12.27. Заместитель секретаря провинциального партийного комитета: необходимо переходить с принятия решений для народа на принятие решений // Синькуай бао. – 2011. – 27 декабря. – URL: http://www.ycwb.com/2011-12/27/content_3679136.htm (дата обращения: 01.12.2017).
13. Хун Цзиюй. 洪继宇. 陆丰乌坎村事件基本平息. 南方日报. 2011.09.25. Инцидент в селе Укань уезда Луфэн в основном утихнул // Наньфан жибао. – 2011. – 25 сентября. – URL: http://epaper.southcn.com/nfdaily/html/2011-09/25/content_7009921.htm (дата обращения: 06.11.2018).
14. Чжан Цзяньсин. 张建新. 乌坎! 乌坎! 2012. Укань! Укань! – 2012. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=Lb_tto2GwoU&t=59s (дата обращения: 06.11.2018).
15. Чжан Яньлин. 张艳玲. 广东汕尾乌坎村土地冲突余波未平. 财新. 2011.09.26. Земельный конфликт в Укани города Шаньвэй не улегся // Цайсинь. – 2011. – 26 сентября. – URL: <http://china.caixin.com/2011-09-26/100309467.html> (дата обращения: 06.11.2018).
16. Чжао Ле. 赵乐. 每日舆情数据. 人民网. 2011.09.23. Данные об общественном мнении // Жэньминь жибао (онлайн). – 2011. – 23 сентября. – URL: <http://yuqing.people.com.cn/GV/212786/15738805.html> (дата обращения: 06.11.2018).
17. Чжу Сюэцзюнь. 朱晓军. “乌坎事件”调查. 北京文学. 2015(3):4–40. Расследование Уканьского инцидента // Пекинская литература. – 2015. – № 3. – С. 4–40.
18. 乌坎. 阳光卫视. 2012. Укань // Янгуан вэйши (SunTV). – 2012. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xYFK1DwEGhc> (дата обращения: 06.11.2018).

Е.А. Матвейчук,

доц. каф. журналистики ПГУ им. Т.Г. Шевченко

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ПРЕПОДАВАНИЮ КУРСА «ОСНОВЫ РЕДАКТИРОВАНИЯ»

Рассматриваются основные вопросы преподавания курса «Основы редактирования» и особенности подготовки будущих издателей. Выделяются инновации, которые помогут преподавателю объединить теоретическую и практическую составляющую предмета.

Ключевые слова: процесс редактирования, композиционные и стилистические недостатки, оформление изданий.

Курс «Основы редактирования», изучаемый будущими издателями, сравнительно недавно стал преподаваться в ПГУ им. Т.Г. Шевченко. Обусловлено это было открытием в рамках кафедры журналистики новой специальности «Издательское дело».

При рассмотрении понятия «литературное редактирование» с научной точки зрения необходимо подчеркнуть, что она по своей сути – прикладная, по цели – практическая, по структуре – комплексная.

Неоднозначность характеристики процесса редактирования как предмета требует от преподавателя внедрения новых подходов к ее изучению и привитию соответствующих навыков и умений будущим издателям.

В исторической ретроспективе литературное редактирование (правка текста) рассматривалась как исправление ошибок в тексте. Связано это было с тем, что в послереволюционные годы в литературу пришли молодые авторы, не искушенные в грамматике, стилистике и других науках. И именно этому учили первые пособия по редакторской правке.

Сегодня развитие науки, техники, образования выдвигает иные задачи. Как правило, рукопись, поступившая в издательство, не содержит вопиющих погрешностей в орфографии и пунктуации. Перед редакторами ставятся другие проблемы:

– определить, является ли содержание рукописи актуальным, соответствующим достижениям науки, материалом, который необходимо издать;

– выявить композиционные недостатки;

– исправить стилистические, логические, смысловые недочеты;

– оформить весь аппарат издания, а также библиографию;

– рассмотреть иллюстрационный материал и правомочность его присутствия в работе.

Перечень задач, стоящих редактором, можно продолжить. Вопрос вдругом – как научить всему этому будущего издателя, какие методы необходимо применить в процессе изучения курса.

Наше исследование позволило сделать ряд выводов:

1. Качественное преподавание курса возможно только в тесной связи с Издательством Приднестровского университета. Обусловлено это тем, в организации присутствует наглядный для студентов замкнутый цикл создания книги,

2. В стенах издательства работают профессионалы своего дела – редакторы, макетировщики, инженеры, способные передать свой опыт будущим издателям,

3. Имеющаяся современная техническая база издательства (и постоянное ее обновление) позволяет студентам практиковаться, используя современные технологии, на любом этапе подготовки издания.

С учетом изложенного большая часть практических занятий у будущих издателей проходит в издательстве. Студенты не только знакомятся с его работой, но и включены в процесс создания книг и журналов. Они редактируют сборники статей под руководством преподавателя, иногда участвуют в техническом оформлении изданий (верстке, фальцовке).

Такое тесное сотрудничество дает возможность студентам понять все процессы полиграфии и на практике получить навыки, необходимые будущим редакторам.

В заключение следует подчеркнуть еще одну немаловажную деталь. Знание всех этапов литературного редактирования и навыки самого процесса правки необходимы не только будущим издателям, но и журналистам. Курс «Стилистика и литературное редактирование» позволит работникам СМИ в работе над собственными материалами. Создание журналистского произведения, улучшение его формы и содержания находят свои истоки в редакторской работе над публикацией.

И.К. Матей,

канд. филол. наук, преп. ВГУ

ЯЗЫК ПРАВОСЛАВНОЙ МЕДИАСФЕРЫ НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ФОМА»

Работа посвящена особенностям языка современного православного журнала. Пристальное внимание уделено лексике, в том числе терминологии. Рассматриваются выбор и способы подачи специальной лексики, а также её сочетание с иными стилистическими компонентами текста.

Ключевые слова: православие, православная лексика, термин, стиль.

Православная публицистика в наши дни реализуется в различных журналах, приобретающих все более широкую читательскую аудиторию. Одно из подобных изданий имеет особый подзаголовок-позиционирование: «православный журнал для сомневающихся». Журнал «Фома» демонстрирует свою миссионерскую направленность с помощью специфического содержания и выбора языковых средств.

Анализ научной литературы показал, что в настоящий момент нет общепринятого мнения о статусе языка (стиля) верующих и его разновидности. Исследователи описывают подобные подсистемы как религиозный дискурс, религиолект (социолект) или конфессиональный стиль и др. [2, 3, 4]

Религиозный стиль в настоящий момент представлен как в традиционных изданиях («Журнал Московской Патриархии», «Христианское

чение»), так и в изданиях формата «новой православной журналистики» («Нескучный сад», «Фома»).

Очевидно, что важнейшей приметой религиозного стиля в разных изданиях выступает терминологическая православная лексика. В исследуемых текстах она подается с необходимыми пояснениями.

Ср., например: «...в древней Церкви существовала традиция оглашения (кстати, сегодня она возрождается), то есть подготовки людей, желающих стать христианами (оглашенными), к таинству Крещения»;

«... есть и пять поучений тайноводственных, т. е. раскрывающих смысл Таинств...» [5; 30-35].

Автор статьи даёт краткое определение терминов *оглашение*, *оглашенные* и *тайноводственные поучения*, что вполне соответствует цели и задаче миссионерского издания, предназначенного для разных читателей, в том числе неофитов и невоцерковленных. Ср.: **Оглашение** – 1) распространенная в древней Церкви практика наставлять в вере готовящихся к принятию Крещения; наставление предшествовавшее Крещению [1].

Необходимо обратить особое внимание на термины, которые могут вступать в таронимичные отношения с общепотребительными словами. В подобных случаях слова снабжают ударениями и дают в соответствующем контексте: «... до тех пор, пока человек сам не начнет жить таинственной жизнью Церкви...» [5; 30-35]. Слово *таинственная* – это адъектив, образованный от *Таинство*, что становится очевидным в контексте.

Как известно, большой процент лексики религиозного языка – это слова высокого стиля. В журнале «Фома» представлены как церковные старославянизмы, так и общекнижные слова: *врата, глас, храм, вкушать, трапеза, незримо, бытие, вкушали, постижение, трансформироваться*.

Анализ языкового материала показал, что традиционные элементы в изучаемых изданиях могут сочетаться с экспрессивной лексикой, свойственной современному публицистическому стилю:

Ср., например: «... нет смысла говорить ему о Таинствах: любые разговоры будут для него пустым звуком» [5; 30-35].

На наш взгляд, экспрессия позволяет облегчить восприятие сложной информации об особенностях христианского богословия.

Важно подчеркнуть, что некоторые рубрики составлены в вопросно-ответной форме, свойственной катехизису – книге с кратким изложением основ вероучения для готовящихся принять крещение.

Следует отметить, что тексты анализируемого миссионерского издания содержат материалы, направленные на изучение Священного Писания, церковной истории и традиций, старославянских (церков-

нославянских) слов и выражений, а также современной православной терминологии. Названные материалы снабжены визуальными иллюстративными материалами, что позволяет журналу «Фома» совмещать в себе миссионерское и учебно-просветительское направления.

Думается, что в настоящий момент православная публицистика вырабатывает новый язык для проповеди и общения с читателем. Представленные в работе тенденции демонстрируют возможность гармоничного сосуществования в тексте традиционного консервативного начала с инновационными элементами, что вполне соответствует цели анализируемого издания – быть востребованным не только среди воцерковлённых верующих читателей.

Литература

1. «Азбука веры» – православный интернет-портал [Электронный ресурс.] URL: <https://azbuka.ru/oglashenie> Дата последнего обращения 26.11.2018.
2. Бугаева И.В. Язык православных верующих в конце XX – начале XXI века: Монография / И.В. Бугаева. – М.: Изд-во РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева, 2008. – 240 с.
3. Загоровская О.В. Русский язык на рубеже XX–XXI веков: исследования по социолингвистике и лингвокультурологии / О.В. Загоровская. Воронеж: Научная книга, 2013. – 232 с.
4. Матей, И.К. Православная лексика в современном русском языке и языковом сознании его носителей: дисс. ... канд. филол. наук / И. К. Матей. – Воронеж, 2012. 190 с.
5. Посашко В. Таинство радости. Что такое Евхаристия? Беседа с митрополитом Волоколамским Илларионом (Алфеевым), председателем Отдела Внешних церковных связей Московского Патриархата. // В. Посашко // Фома. – №3(107) – март 2012. – С.30

Г.С. Мельник,

д-р полит. наук, проф. каф. цифровых медиакоммуникаций Ин-та «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ

СТРАТЕГИИ НОВЫХ МЕДИА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ И ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Статья посвящена поведению новых медиа в цифровой среде и требованиям к их сотрудникам, а также проблемам перестройки профессионального медиаобразования, подготовке кадров, способных эффективно работать в быстро меняющихся условиях.

Ключевые слова: цифровые медиа, журналистское образование, репрофилирование сотрудников СМИ.

Журналистское образование сегодня меняется вместе с самой высшей школой и, безусловно, с журналистикой и современными медиа-системами. Значимая причина современных изменений связана с раз-

нонаправленными векторами творческого характера журналистики и её бытованием на рынке СМИ. Преодоление диссонанса связано с освоением широкого комплекса знаний и навыков, закладываемых еще в процессе образования. Интенсивная модернизация медийных систем диктует учебным заведениям необходимость адаптироваться к новым рыночным стратегиям [9],[35].[38],

Главным фактором беспрецедентных изменений медиасистемы и медиаиндустрии стала цифровизация информационной сферы и взрывной рост объема доступного контента [2, 3; 8]. Одна из ведущих стратегий на информационном поле – ориентация на молодежную аудиторию, способную получать знания об окружающей реальности через «компактные месседжи»: текстовые материалы небольшого объема, ленты новостей, короткие видеоролики» [16].

Это меняет требования к производству медиатекста, форме их «упаковки» и выбору каналов распространения [10; 11]. Кроме того, молодые потребители реализуют свою потребность в интерактивном общении. Создаются платформы для голосования и оценок, выявления экспертных аудиторных мнений, предпочтений на основе анализа выбора материалов и иллюстраций [16].

Цифровизация меняет структуру журналистики, использующей новые методы и инструменты для достижения осязаемых экономических выгод. Об этом свидетельствуют многочисленные зарубежные и отечественные научные работы специалистов в области журналистики и массовых коммуникаций, в том числе сотрудников Центра исследований МГУ [6, 14: 17, 19] и экспертов Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета [12, 24]. Европейские и американские исследователи выявляют источники, каналы, аудитории для воздействия, анализируют ключевые нарративы стратегических коммуникаций [20]. Информационный продукт становится результатом сочетания нескольких медиатипов [21; 34]. Современной тенденцией развития медиаиндустрии является конвергенция, под которой понимают «интеграцию содержания и каналов распространения информации, объединение производств текстов и технологических платформ для их воспроизведения» [2; 13].

Быстро развивается сфера «рюкзачной журналистики» (backpack journalism), где специалист владеет не только навыками сборщика информации, но и продюсера, режиссера, оператора и звукооператора, редактора. Сегодня с журналистами начинают конкурировать даже программные роботы-краулеры, способные распознать в потоке интернет-информации пресс-релизы и новости, «переупаковать» и распространять их [15]. Например, агентство Associated Press в 2015 г. производило около 3000 подобных новостей в квартал. «Под

роботизированной журналистикой понимается алгоритмическая обработка программами-роботами семантических связей между единицами текста, включая автоматизированную генерацию журналистских текстов» [15].

В соответствии с Программой «Цифровой экономики Российской Федерации» (2017) интенсивно меняются медийная практика и технологии медиаобразования, реализуемые на *трех уровнях: рынки и сфера производства информационной продукции*, где взаимодействуют поставщики информации и потребителей услуг; *платформы и технологии*, где реформируются компетенции для развития отрасли; *среда*, создающая условия для развития платформ и технологий. Вызы нацелены на опережение инновационных процессов, мотивацию будущих кадров к освоению новых навыков, необходимых при переходе СМИ к цифровым форматам.

Кросс-платформенная совместимость, постоянное подключение к глобальной базе данных и применение мультимедийных технологий потребовали присутствия на рынке медиаиндустрии новых специалистов [10], [18], которые «выращиваются», прежде всего, в недрах самих информационных структур.

Переупрофилирование сотрудников сопровождается их новыми номинациями. В англоязычной интерпретации перечень профессий пополняется такими, как digital-editor, we-editor, webcontenteditor.

Процесс ухода в интернет множества печатных СМИ подразумевает наличие у редакционных коллективов концепции эффективного функционирования издания в новой цифровой среде. На ходу разрабатываются адаптивные стратегии медиапроизводства; действующие сотрудники медийной сферы пытаются творчески применить виртуальный потенциал и сделать содержание ярким и уникальным [3; 10]. Коренные изменения происходят на всех стадиях производства, распространения и использования продуктов труда журналиста [6].

Актуальной остается проблематика анализа и визуализации больших данных, краудсорсинга, дигитализации гражданских инициатив посредством онлайн-медиа [18]. Эксперты отмечают положительные тенденции в развитии сетевых (новых), ими было замечено, что сетевые СМИ стали важным инструментом формирования общественного мнения населения, обратной связи [30: 28]. Благодаря большей открытости и доступности информационных ресурсов органов власти во многом усилилось доверие к ним населения. Заметным стал процесс расширения прав граждан [31: 451]. Трудно представить себе процесс урегулирования кризисов и конфликтных ситуаций без участия медийной составляющей [29: 483], [24 31; 451]. В целом вырос уровень вовлеченности общественности в политический и культурный процесс.

Нередко это выражается в количестве лайков, комментариев и репостов публикаций.

Мы имеем новое качество создаваемой информации. Трендом в научных дискуссиях стала проблема вала фейковых новостей и нарастания напряженности в информационных войнах: деструктивные последствия и необходимость защиты от них [1,7]. Создаются специальные службы по нейтрализации негатива, слухов, домыслов и т.д. В целях идентификации ботов, троллей и фейк-ньюз, создаются современные технологические инструменты (например, в Твиттере для выявления цифровой дезинформации существуют сайты: Botometer (<https://botometer.iuni.iu.edu>), Debot (<https://www.cs.unm.edu/~chavoshi/debot/>) fake-news и Facebook и Googl «Hamilton 68» (<http://dashboard.securings-democracy.org>)[20].

За шесть лет существования Реестра в Российской Федерации были заблокированы сотни тысяч сайтов, содержащих антисоциальный или противоправный контент.

Глобальная свобода доступа к сетевому коммуникационному пространству подразумевает свободу предлагать и выбирать информацию, создавать ресурсы. Внедрение новых информационных технологий кардинально изменило виды и типы журналистики, изменило характер взаимодействия «коммуникатор-получатель», «коммуникатор-аудитория» [16]. В подготовке специалистов вузы учитывают, что цифровое пространство является сложным образованием, поэтому в обучении придерживаются трёхслойной модели, в которой выделяются *аппаратный* (hardware), *программный* (software) и коммуникативный (wetware) уровни. [17: 17; 4].

Исследователи отмечают: фундаментальные изменения происходят не только в сборе, обработке, распространении и хранении массовой информации, но и в практике чтения и потребления информации [26], а также в коммуникативном поведении аудитории.

«Цифровая стратегия» предполагает выработку необходимых стратегических компетенций специалистов для оптимизации работы в медиасистеме, а также структурные изменения оцифровки текстов, соблюдения медиа-этики, медийного права и знания основ коммуникационного планирования. Это вносит значительные коррективы в образовательные программы вузов, готовящих специалистов для информационной сферы. Научные сообщества изучают назревшие проблемы медиаобразования [21; 26].

Оценивая вклад высших учебных и иных образовательных структур в продвижение медийных проектов, исследователи отмечают все же, что доминирующий способ обучения журналистике не соответствует требованиям современной медиаиндустрии и в какой-то мере даже пре-

пятствуют инновациям и эффективной реализации возникающих образовательных программ [6;14 32].

Неоднозначно оцениваются образовательные ресурсы. Анализируются как позитивные, так и негативные. модели использования информационных технологий в сфере образования [5: 157-170].

Созданная в Санкт-Петербургском государственном университете кафедра цифровых медиакоммуникаций ориентируется на новые компетенции будущих специалистов, от которых потребуются следующие качества: знание рынка цифровых медиа; навыки использования цифровых технологий; навыки проектной деятельности по производству сложных цифровых продуктов, навыки продвижения и управления цифровыми медийными проектами; изучения аудиторию и управления вниманием и вовлеченностью; знание коммуникативных стратегий цифровых медиа; навыки создания текстов для любых каналов; навыки создания медиапродуктов «под ключ»; знание основных способов монетизации в медиа; самопродвижение и продвижение текстов и конкретных медиа [12], [13]. Предусматривается использование компьютерных технологий на всех этапах обучения – от создания текста до аналитики и управления редакционным контентом.

Изучение программ зарубежных вузов, нацеленных на подготовку специалистов сферы журналистики и массовых коммуникаций показало однозначный поворот в обучающих программах в сторону информатики и изучения компьютерных технологий изготовления информационного продукта. Интересен опыт *Колумбийского университета*, здесь студенты бакалавриата сконцентрированы на таких тематических блоках, как: социальные медиа и участие в онлайн-сообществе, обсуждение, дизайн приложений, большие данные, управление проектами, стратегия в новостях, психология общения, медиа-этика, журналистика & PR, интернет-политика, дизайнерское мышление, исследования пользователей, контент-маркетинг, SEO (поисковая оптимизация), веб-скребок, визуализация данных, блоги. Как заявляется в программных документах, здесь проходят курсы по журналистике на нескольких платформах (аудио, видео или мультимедиа, трансляции, печати и онлайн); перед студентами ставятся задачи подготовки историй (нарратив), основанных на данных и рассказанных в интересах общества. Декларируется: «Нынешняя эпоха требует, чтобы журналисты могли извлекать истории и смысл из данных и массовых информационных потоков. Эта новая степень обучает студентов уверенности в использовании данных для продвижения журналистской миссии». Дисциплины охватывают деловые, исторические, юридические и этические проблемы. Данные из этих областей вводятся во все аспекты программирования, анализ данных происходит с использованием языка программирования Ру-

thon. Именно с его с помощью студенты создают основу для будущих проектов, интенсивно используют кодирование в журналистской работе. Предполагается, что после прохождения курса в классах Data Analysis Studio студенты смогут находить решения для большинства проблем, связанных с кодированием или данными, с которыми они сталкиваются в редакции. Студенты гуманитарных специализаций изучают основы создания и управления серверами, линейную регрессию, кластеризацию, классификацию, обработку естественного языка и с помощью таких языков, как scikit-learn и Mechanical Turk. Вузы идут на контакт с компаниями-партнерами и сетями для реализации практических проектов в цифровой среде [36].

От студентов требуется понимание того, как организуются веб-страницы и блоги, что такое персонализированный контент и цифровая речь, SEO, как развить RSS, навыки smm и многое другое [22, 23, 35, 39]. Образовательные учреждения цифровой журналистики в Великобритании, Германии, США, Австралии и на Ближнем Востоке [22], [23], [28], [35],[36]. Численность подготовки кадров и соответствие образовательных программ нуждам цифровой экономики является недостаточным. В Программы подготовки «цифровых» журналистов реализуется также на территории стран-участниц Евразийского экономического союза, в том числе России.

В программах других зарубежных вузов в Германии, Франции, Финляндии подчеркивается важный принцип: *«Качественная журналистика важнее, чем когда-либо, в эпоху быстрого цифрового мультимедиа»*. Ключевой компетенцией сохраняется необходимость и умение отличать факты от шума и небылиц, умение их анализировать и комментировать [33].

Высшая школа экономики, например, формирует у студентов творческие, технологические и предпринимательские навыки, необходимые для управления медиапроектами в цифровой среде. По итогам обучения выпускники должны не только заниматься продюсированием отдельных мобильных приложений, мультимедийных книг, видеоигр, веб-сериалов и т.д., но и управлять сложными трансмедийными проектами, предполагающими многоплатформенность [33].

Оценивая будущее журналистики известные медиаисследователи-футурологи Мануэль Кастельс, Майкл Паркс, Брегтье ван дер Хаак прогнозируют: в течение следующих десяти или пятнадцати лет сетевая журналистика станет доминирующей, если не единственной формой существования профессии. К имеющимся функциональным возможностям и обязанностям журналиста добавится ряд специальных знаний, прежде всего из области анализа данных, социальной теории и когнитивной психологии [8], что приведет к образованию новых спе-

циальностей в онлайн-журналистике. «К гуманитарным и социальным знаниям – в качестве обязательного профессионального требования – добавятся знания в области прикладной и аналитической математики, теории алгоритмов и теории графов, network science, социальной статистики, клинической и когнитивной психологии, группового управления» [5;14].

Кризис затронул некоторые традиционные бизнес-модели в журналистике, на персональном уровне сегодня существует журналисты, конечно, испытывают кризис, поскольку увеличивается конкуренция и интенсифицируется труд. Большинство владельцев СМИ требуют своих редакций производить больше информационной продукции за меньшие деньги. Журналисты вынуждены работать в параллельных областях (реклама и PR), фрилансерами, авторами авторы вебсайтов.

Таким образом «цифровая экономика» вторгается сегодня в сферу медиаиндустрии. Медиарынок нуждается в специалистах с новыми коммуникативными компетенциями, творческими, технологическими и предпринимательскими навыками, необходимыми для управления медиапроектами в цифровой среде и важными для работы на разных информационных платформах.

Цифровая среда, в которой функционируют новые медиа, оказывается не только благодатной для экспериментов и инноваций, но и одновременно рискованной. В эти условиях вузы поставлены в сложнейшее положение выбора устойчивых направлений развития журналистики и массовых коммуникаций, которые могут быть определены если медиаобразовательные учреждения и медиаиндустрия будут делать шаги навстречу друг другу.

Литература

1. *Болычев М.Д.* Феномен fake-news и политика постправды в условиях трансформации онлайн-СМИ. С. 135-136.
2. *Вартанова Е.Л.* Медиаиндустрия и конвергенция // Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. М., 2010.
3. *Вырковский А. В.* Трансформация редакционного менеджмента под влиянием дигитализации // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2016. Т. 16. № 2. С. 203–210.
4. *Гавра Д. П.* Категория стратегической коммуникации: современное понимание и базовые характеристики // Век информации. Медиа в современном мире Петербургские чтения: матер. 54-го междунар. Форума. 2015. No 3 (S4). СПб., 2015. С.229.
5. *Декалов В. В.* Дигитальная критическая теория медиа: основания и объяснительные возможности // Медиаскоп. 2018. №2. С. 5
6. *Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М., Цынарёва Н.А.* Информационно-технологические подходы для обучения журналистов: состояние, дискурс, перспективы // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2016. Том 12. № 3. С. 62-67.

7. Ильченко С. Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия. Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2016. № 3 (153). С. 14-18.

8. Кастельс М., Паркс М., ван дер Хаак Б. Будущее журналистики: сетевая журналистика /пер. В. Гатов // Как новые медиа изменили журналистику 2012-2016 А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дерХаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гум. ун-т, 2016 304 с. С.268-297.

9. Мельник Г.С. Медиаиндустрия и журналистское образование: шаги к сближению // Век информации. 2017. № 1. Философия в СПбГУ. Журналистика XXI века: профессиональная идеология для ускользающей профессии: матер. междунар. научно-практическойконференции, 11–12 ноября 2016 г. / ред.-сост. А. Н. Гришанина, С. Г. Корконосенко; отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т; Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2017. 300 с. С.274-273.

10. Мисонжников Б.Я. Мультимедиа в системе журналистики (Вступительная статья) //Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. Мультимедийный потенциал журналистики. № 1 (10) / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб.: С.-Петербург. ун-т, И-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаци», 2016 176 с. С.11-19.

11. Мультимедийные элементы в современном медиатексте / А. В. Вырковский, М. Ю. Галкина, А. В. Колесниченко и др. // Медиаскоп (электронный журнал). 2017. №3. Режим доступа: <http://mediascope.ru/2364>

12. Нигматуллина К.Р. Новая логика обученияжурналистов для цифровой среды // Мультимедийная журналистика: сб. науч. тр. Междунар.науч.-практ. конф., Минск, 1-2 марта 2018 г. Минск, Изд. центр БГУ, С. 202–206.

13. Паранько С.В. Нигматуллина К.Р. Медиак сообщество в новой цифровой реальности // Век информации. 2018. Т. 1. № 2. С. 226-227.

14. Перспективы VR-технологий в журналистском образовании / А. В. Замков, М.А. Крашенинникова, М.М. Лукина, Н.А. Цынарёва (Тиботкина) // Актуальные проблемы медиаисследований-2017. Тезисы конференции. Москва: Москва, 2017. С. 74–77.

15. Роботизированная журналистика: от научного дискурса к журналистскому образованию / А. В. Замков, М. А. Крашенинникова, М. М. Лукина, Н. А. Цынарёва (Тиботкина) // Медиаскоп (электронный журнал). – 2017. – № 2. <http://www.mediascope.ru/2295>).

16. Рожина Е.Ю., Селиванова И.В. Поколение Z как потребители товаров и услуг // Научная электронная библиотека «Киберленинка». Дата обращения 31.10.2018. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokolenie-z-kak-potrebiteli-tovarov-i-uslug>

17. Технологии обучения журналистов: взгляд в будущее / А. В. Замков, М. А. Крашенинникова, М. М. Лукина, Н. А. Цынарёва // Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия. Сборник материалов международной научно-практической конференции / под ред. О. Д. Минаева, В. В. Славкин. Т. 1 МедиaМир; Ф-т журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова Москва, 2017. – С. 435–436.

18. Соколова Н.Л. Трансмедиа и «интерпретативные сообщества» // Международный журнал исследований культуры. 2011. № 3(4). с. 16-21<https://cyberleninka.ru/article/v/transmedia-i-interpretativnye-soobschestva>

19. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура / А. В. Вырковский, М. Ю. Галкина, А. В. Колесниченко и др. // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2017. № 5. С. 51–71.

20. Филатова О.Г. Пропаганда в эпоху ботов, троллей и fake-news: теоретические подходы и прикладные исследования // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике : матер. междунар. науч. конф. (22–23 ноября 2018 г.) / отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. СПбГУ, 2018. № 4. 356 с.С. 86-96.

21. Bodrunova S. S., Litvinenko Fedorov A.V. (2018). Current trends in mass media education in the CIS countries. Digital transformation of mass media: regional national and global Bertot aspects. M.: 214-215.

22. Degree Programme in Journalism and Communication. URL: <http://www.uta.fi/cmt/en/jov/index.html>

23. Digitale Kommunikation.URL: <https://www.haw-hamburg.de/master-digitale-kommunikation.html>

24. Filatova O., Bolgov R. Strategic Communication in the Context of Modern Information Confrontation: EU and NATO vs Russia and ISIS // Proceedings of the 13th International Conference on Cyber Warfare and Security ICCWS 2018. Edited by Dr John S. Hurley and Dr Jim Q. Chen. 2018, Washington DC, USA, pp. 208-210.

25. Gebremariam, M., Gheorghita, G., Tor-Morten, G., Wu-Yuin, H. Enhanced Agility of E-Learning Adoption in High Schools, *Journal of Educational Technology & Society*. Vol. 21. Number 4. 2018: 157–170.

26. Gikas, Grant, 2013: 18-26 Social Media in Higher Education: Students Perspectives on Social Media Use in Classroom

27. Grothaus, M. (2017) This is how the way you read impacts your memory and productivity. URL: <https://www.fastcompany.com/40476984/this-is-how-the-way-you-read-impacts-your-memory-and-productivity>

28. Journalism and Social Communication. URL:<https://international.uni.wroc.pl/en/master/journalism>

29. Kavanaugh A. L., Fox E. A., Sheetz S. D., Yang S., Li L. T., Shoemaker D. J., Natsev A., Xie L. Social media use by government: From the routine to the critical//Government Information Quarterly. 2012. № 29(4). C. 480–491.

30. Leston-Bandeira C., Bender D. (2013) How deeply are parliaments engaging on social media? // Information Polity: The International Journal of Government & Democracy in the 15.

31. Linders D. From e-government to we-government: Defining a typology for citizen co-production in the age of social media//Government Information Quarterly. 2012. №29(4). C. 446–454.

32. Lozada-Martínez, E., Fernández-Peña, F., Urrutia-Urrutia P. Sophomore Students' Acceptance of Social Media for Managing Georeferenced Data in a Socially-Enhanced Collaborative Learning Process, *Information and Communication Technologies of Ecuador (TIC.EC)* p. 229-224. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-02828-2_24.

33. Masters Programm Transmedia Production in Digital Industries. URL:<https://www.hse.ru/en/ma/digital/>

34. Moskvina, O. Zh. (2012) *Mobile newspapers as a segment of the media system in Western Europe: the author's abstract*. diss. cand. philol. scien. M., 2012. URL: <http://cheloveknauka.com/mobilnye-gazety-kak-segment-sistemy-smi-stran-zapadnoy-evropy>

35. Newman, N. (2017) *Journalism, Media and Technology Trends and Predictions*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

36. Our degree programs meet the needs of both new and experienced journalists. URL:<https://journalism.columbia.edu/programs>

37. Smith T. G. *Politicizing Digital Space: Theory, the Internet, and Renewing Democracy*. London, 2017.

38. Vrielink, R., Nijhuis-Boer, V., Horne, C., Hans, E., Hillegersberg J. A Framework for Planning and Control of the Education Organization, *Smart Education and e-Learning*, p. 234-245.

Ню Мэнди,

аспирант Ин-та «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ

ТОЛЕРАНТНОСТЬ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ ЖУРНАЛИСТОВ КИТАЯ

Международное сообщество в целом считает, что толерантность в современном Китае существует только формально, но на самом деле в Китае концепция толерантности уже давно сформирована.

Ключевые слова: толерантность, политическая культура, Китай, Ли Даджао, журналисты.

В научном дискурсе понятие толерантность применительно к политической культуре журналистов хорошо изучена [1–3, 6, 7]. В общепринятом смысле толерантность представляет собой терпимость к иному мировоззрению, обычаям и образу жизни общества или конкретного человека. Как правило, толерантность определяется как «качество, характеризующее отношение к другому человеку как к равнодостоинной личности и выражающееся в сознательном подавлении чувства неприятия, вызванного всем тем, что знаменует в другом иное (внешность, манера речи, вкусы, образ жизни, убеждения и т.п.)» [3].

Определение толерантности представлено и в Декларации ЮНЕСКО, которая определяет толерантность как уважение, принятие и правильное понимание богатого разнообразия культур нашего мира, форм самовыражения и проявления человеческой индивидуальности; отказ от догматизма, от абсолютизации истины и утверждение норм, установленных в международно-правовых актах в области прав человека [4; 2].

По мнению О.А. Богатовой, с точки зрения журналистики толерантность означает невраждебный характер освещения этнических проблем в прессе, «позицию журналиста, основанную на стремлении к согласию, к гармоничному сочетанию интересов различных этнических групп в рамках полиэтнического общества, позитивную оценку вклада других этнических групп в развитие этого общества, признание ценности других этнических культур наряду со своей собственной» [2; 432].

Политическая культура Китая всегда считалась для мирового сообщества не до конца изученной. Международное сообщество в целом считает, что толерантность в современном Китае существует только формально, исключительно для «прикрытия» от осуждения мирового сообщества, а на практике толерантность полностью отсутствует, а журналистика – это начальное звено, в котором толерантность повседневно и тщательно искореняется. Самым ярким примером является проблема

свободы слова в Китае: люди часто говорят, что в стране существует голод по свободе слова.

Приходится признать, что такой вывод не совсем обоснованный. В День журналиста общественный форум на WeChat опубликовал статью под названием «Си Цзиньпин: Кто такой хороший журналист». Там были описаны стандарты для хороших работников СМИ, которые привёл Си Цзиньпин. Он перечислил 10 правил поведения хорошего журналиста, среди которых наиболее важными являются такие, как «несёт ответственность перед партией и народом», «сообщает хорошие китайские новости». В статье особо подчёркнуто, что информационные агентства и журналисты должны работать для компартии Китая (КПК) и народа. Агентство «Синьхуа» сообщило о серии мероприятий, в которых участвовали «хорошие журналисты, которые рассказывают хорошие истории».

Приведенная в статье информация четко дает представление о том, что хороший журналист в Китае, да и вообще журналист в классическом понимании должен преподносить и распространять только ту информацию, которая является для партии «хорошей». В данном контексте не предусматривается толерантность в отношении других, не схожих с мнением ведущей партии Китая новостей, или событий.

Именно такие правила заставляют людей считать, что китайское общество настолько привыкло к тотальному контролю партии, что считает отсутствие освещения реальных проблем и мнений журналистов признаком толерантности по отношению к государству. Но в классическом смысле о толерантности в данном случае речь не идет.

Журналистам не разрешается освещать реальные обстоятельства, если они не выгодны правящей партии. Также не допускается высказывать своё отношение к тому, что творится внутри страны [5; 43].

На самом деле, пионер теории и практики китайской журналистики Ли Даджао уже давно доказал своими действиями, что толерантность в политической культуре журналистов Китая вовсе не компромисс с властью. Ли Даджао был одним из первых основателей Коммунистической партии Китая, служил редактором и руководителем нескольких газет. Он опубликовал много статей, в которых всегда уделял внимание китайской молодежи и подводил ее к свободе и человеколюбию, поощрял молодых людей к установлению своих идеалов.

В его статье «Юношеское движение в Китае» пишет: «Я думаю, что у каждого юноши Китая должен быть свой идеальный Китай, который он хочет строить и постоянно строить». По его мнению, «идеальный юношеский Китай в вашей мечте не такой, как в моём сознании; а идеальный юношеский Китай у меня не такой, как у него. Раз у молодежи идеал здоровый, он целеустремленный юноша в юношеском Китае, независимо от того, принимает ли он требования нашего партийного духа или нет» [5; 11].

На учредительном собрании Лиги журналистов Пекинского университета Ли Дажао отметил в своем выступлении: «Я думаю, что журналистика является живым общественным делом» [5]. На его взгляд, журналистика «описывает социальные явления» столь же гибко, как и общественные дела. Чтобы зафиксировать эти возникающие многочисленные социальные явления, журналисты должны иметь прочную профессиональную основу.

К лидированию молодых журналистов Ли Даджао относился лояльно, не считая себя основоположником Коммунистической партии и первопроходцем марксизма; как опытный журналист, он просил молодых людей стремиться не столько продвигать политические взгляды партии в редакционных интервью, сколько улучшать свои способности с прагматической точки зрения. В своих собственных новостных сообщениях он уделял особое внимание полноте и сбалансированности информации, чтобы обеспечить справедливость и объективность распространения новостей. Таким образом, сочетал в себе разумность с толерантностью в практике журналистики.

Взгляды Ли Даджао вполне современны, могли бы иметь глубокое и значение как для теоретических исследований, так и для практической работы современного журналиста.

Надо признать, что не все китайские СМИ сегодня могут следовать разумности Ли Даджао: многие приспосабливаются к власти, чтобы реализовать свои личные цели. Можно сказать, что такой компромисс не является настоящей толерантностью.

В январе 2006 г. китайское правительство приказало реорганизовать еженедельный журнал «Точка замерзания» в рамках «Газеты китайской молодежи». Главный редактор Ли Эрлян и редакционная коллегия газеты опубликовали новый план для оценки труда журналистов, в котором четко указано, что, если статьи высоко оценивают лидеров разных уровней страны, то авторы получают добавление балла на разных уровнях, и, наоборот, при критике лидеров получают снижение балла. Конечно, авторы с высокими показателями чтения статей также могут получить дополнительные очки, но оценки намного ниже.

После анонса программы, редактор «Точки замерзания» Ли Датун выступил с публичным протестом, обвинил, что этот план оценки нарушил стандарт измерения ценности новостей и лишил надзорного права журналистов над коррупцией. Впоследствии, хотя партийная группа газеты пересмотрела план, сам Ли Датун был уволен.

Но до сих пор Ли Датун не забывает свою профессию журналиста, и всегда обращает внимание на китайский политический процесс. В феврале этого года он опубликовал открытое письмо в социальных сетях, в

котором содержится призыв к запрещению конституционных поправок и требования сохранения срока полномочий президента.

Конечно, Ли Датун ни в коем случае не является единственным примером, за ним еще много таких людей в Китае. Они достигают своей профессиональной ценности в качестве журналистов различными способами, но главные из них – приверженность принципам объективности и толерантности. Они твердо убеждены: работа журналиста не предполагает беспринципных уступок и компромиссов, а способствует реализации права народов на осведомленность.

Литература

1. Блохин И.Н. Толерантность как принцип журналистской деятельности // Вестник С.-Петерб. ун-та. Серия 9. № 3. Ч. 1. 2008. С. 123-130.
2. Богатова О. А. Гармонизация межэтнических отношений в региональном социуме // О. А. Богатова. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2003. 339 с.
3. Валитова Р.Р. Толерантность // Новая философская энциклопедия: В 4-х томах, М.: Мысль, 2010. С. 744.
4. Декларация принципов толерантности. Утверждена резолюцией 5.61 Генеральной конференции ЮНЕСКО от 16 ноября 1995 года. URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/toleranc (дата обращения 23.11.2018).
5. Китайская научно-исследовательская ассоциация Ли Даджао. Полное собрание сочинений // Китайская научно-исследовательская ассоциация Ли Даджао. Пекин: Изд-во Жэньминь. ун-та, 2006.
6. Романова Т.В. Толерантность и политкорректность: аналитический обзор современного состояния проблемы (лингвистический аспект) // Политическая лингвистика. 2015. № 2 (52). С. 39-49.
7. Сидоров В.А. Толерантность: «образ действий» в политической культуре журналиста. Толерантность. Журналистика, политика, культура: материалы межфакультетского теоретического семинара, 18 ноября 2002 года. Санкт-Петербург: СПбГУ, 2003. С.87-102.
8. Стернин И. А., Шилихина К. М. Коммуникативные аспекты толерантности. Воронеж : Воронеж.гос. ун-т, 2000. 110 с.

В.А. Панкрушев,

канд. пед. наук., проф. каф. русского языка и межкультурной коммуникации
ПГУ им. Т.Г. Шевченко

КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ В ИСТОРИИ ФИЛОЛОГИЧЕСКОГО ФАКУЛЬТЕТА

Описывается история единственной в Приднестровье кафедры журналистики, приводятся профессиональные биографии ее руководителей, оценивается роль и значение журналистского образования для республики.

Ключевые слова: кафедра журналистики, история образования, Приднестровье.

В ноябре 1992 года на заседании Ученого совета ПГКУ им. Т.Г. Шевченко было принято решение о создании кафедры журналистики. В выступлении ректора **Василия Никитовича Яковлева** отмечалось, что СМИ Республики Молдова с конца 80-х годов отражали в основном только позицию тех, кто поддерживал амбициозно-националистические позиции об исключительности «коренной» нации и ее языка (румынского).

Василий Никитович отметил, что в Приднестровье есть достаточно много квалифицированных журналистов, которые в трудные 1980 и 90-е годы правдиво отображали героическую борьбу приднестровцев за независимость.

Было отмечено, что очень важную роль сыграли в те годы бюллетень забастовочного комитета г. Тирасполя «Бастующий Тирасполь», который начал выходить с 24 августа 1989 года. В его создании приняли активное участие А.З. Волкова, Ф.Ф. Кондратович, Ю.Н. Феч, В.А. Лесниченко. Следует также отметить, что в тот же период в г. Бендеры А.В. Залевский и Н.В. Воробьева издавали бюллетень «Известия рабочего комитета». Печатным органом забастовочного комитета г. Рыбница стала газета «Хроника забастовки», редактором которой была Л.С. Коломиец.

Эти издания послужили началом новой, свободной приднестровской прессы. Об их значении читатели отзывались так: «Эти небольшие листки стали глотком свежего воздуха, глотком правды о происходящих событиях».

С нетерпением приднестровцы ждали свежие номера этих изданий.

1. Первым заведующим кафедрой журналистики стала Силантьева Елена Константиновна. Она была назначена на эту должность в 1994 году и исполняла обязанности заведующего кафедрой 1 год.

2. Ее сменил на этой должности журналист Марчков Алексей Петрович и закончил исполнение обязанностей в 1995 году.

3. В течение 1995–1996 годов заведующим этой кафедрой был Феч Юлий Николаевич – один из ведущих (на тот момент) журналистов Тирасполя и Приднестровья. С конца 50-х годов 20 века работал в различных СМИ России, Молдавии, Приднестровья. Участвовал в создании ТВ МССР (50-е годы), был корреспондентом редакции новостей, в 60-70-е годы работал в «Днестровской правде», затем возглавлял редакцию газеты АПФ «1 Мая», «Консервщик» – крупнейшей многотиражки Молдавии.

В период становления ПМР занимал активную гражданскую позицию в борьбе за права приднестровцев. Входил в 1-й состав ОСТК, был редактором газеты «Бастующий Тирасполь», неоднократно выступал на митингах. Участвовал в защите Приднестровья, был в составе народного ополчения на Дубоссарском направлении, как журналист и фотограф выезжал в Бендеры.

С момента создания газеты «Приднестровье» являлся ее сотрудником, затем работал и в газете «Адевэрул Нистрян». Как журналист, историк и краевед, в составе авторского коллектива принимал участие в создании фундаментальной «Истории ПМР». Многие годы посвятил исследованию темы подпольного движения в Тирасполе в годы ВОВ. Подготовил ряд книг о коллективе завода им. 1 Мая.

4. Много полезного сделал для становления и развития кафедры Пищенко Виталий Иванович. Он уделял внимание поиску преподавателей-журналистов и обеспечению учебного процесса учебно-методической литературой. В период руководства кафедрой (1996-1999гг.) Виталию Ивановичу удалось значительно повысить академический и научный уровень преподаваемых дисциплин.

В 1997 году на должность преподавателя кафедры был принят Д.Ф. Кондратович для чтения спецкурса «Основы журналистики». Дмитрий Феодосьевич принимал активное участие в борьбе за создание независимой Приднестровской Молдавской Республики.

С момента создания в 1989 году ОСТК он входил в его рабочую группу, возглавляя выпуск бюллетеня «Бастующий Тирасполь», который стал настоящим боевым штабом Приднестровья. Гневные обличительные статьи и фельетоны, острое перо и беспощадный сарказм Д.Ф. Кондратовича, яркий публицистический талант приносили ему широкую известность и любовь тружеников молодой республики, вызывая вместе с тем неприкрытую ярость и ненависть у недругов на обоих берегах Днестра.

«Бастующий Тирасполь» стал «Трудовым Тирасполем», а Дмитрий Феодосьевич с весны 1992 года становится бессменным редактором газеты, вводится в члены президиума ОСТК, избирается депутатом.

На этом благородном поприще он многое сделал для отработки учебных программ, налаживания качественного учебного процесса, подготовки молодой журналистской смены для средств массовой информации республики, передавая студентам весь свой богатый жизненный и творческий опыт.

За большой вклад в развитие кафедры и защиту республики был награжден:

- 1) в 1993 году Почетной грамотой Президента ПМР,
- 2) в 1995 году – медалью «За трудовую доблесть»,
- 3) в 1996 году – орденом Почета, которым награжден по представлению ОСТК со следующей формулировкой из Указа Президента ПМР № 388 от 27 сентября 1996 года: «За личный вклад в создание и становление республики и в связи с шестой годовщиной образования Приднестровской Молдавской Республики» как редактора газеты «Трудовой Тирасполь».

5. В 2000–2002 годах кафедрой руководит филолог и журналист в Республике Молдова, и в Приднестровской Молдавской Республике доцент, канд. филол. наук **Хропотинский Андрей Георгиевич**.

6. С 2003 года по настоящее время заведующим кафедрой журналистики является канд. филол. наук, доцент Светлана Леонидовна Распопова.

За этот период кафедра значительно усилилась и в учебно-методическом и в научном направлениях. С полным основанием можем констатировать, что коллектив основные поставленные задачи решает успешно: Приднестровье в достаточной мере и постоянно обеспечивается необходимым количеством работников средств массовой информации.

Светлане Леонидовне удаётся приглашать в коллектив журналистов-профессионалов, известных не только в Приднестровье. Одним из них был доцент Челышев Борис Дмитриевич, жизнь которого была богата и событиями огромной значимости и встречами на жизненном пути с известными писателями, журналистами. Его долгий, интересный, плодотворный жизненный путь был отмечен многими высокими наградами и СССР и ПМР. Являясь человеком честным, профессионалом-журналистом высокого уровня, он сделал много и для повышения авторитета кафедры как среди журналистов-профессионалов, так и среди читателей и студентов.

О коллективе хорошо известно в странах СНГ, члены кафедры сотрудничают с коллегами из стран СНГ. Уровень проведенной в 2013 году Международной научно-практической конференции подтвердил этот вывод.

Н.А. Подгосник,

Санкт-Петербургский государственный университет

ОБРАЗ РОССИИ В ЗЕРКАЛЕ ЗАРУБЕЖНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Проведен анализ публикаций в ведущих европейских изданиях и журналах США, посвященных России. В целом в них Россия представляется агрессивной, непредсказуемой, малообразованной страной.

Ключевые слова: медиаобраз, Россия, деструктивный фактор, европейски СМИ, антироссийская направленность

Одной из фундаментальных научных проблем в настоящее время является разработка подходов к изучению воздействия медиаобраза государства на аудиторию, а также проблем управления медиаобразом в глобальном информационном пространстве. Можно согласиться с ис-

следователями С.М. Виноградовой и Г.С. Мельник, что «образ является совокупным показателем авторитета государства в глазах зарубежной общественности, успешности его политики, значимости культуры с её ценностями, традициями и нормами» [7; с.41].

Исследователь Е.Н. Богдан определяет медиаобраз как «...образ, который создается средствами массовой информации в сотрудничестве с разными сферами духовного творчества, и является выражением общественного сознания в медиапространстве» [1, с.12].

Сегодня нет недостатка в научных статьях, посвященных медийному дискурсу России. Большинство из них представляет собой работы отечественных исследователей, обращенных к проблеме формирования имиджа (образа России) в разных регионах, отдельных городах. Медиаобраз страны все чаще становится предметом междисциплинарных исследований [2; 6; 9]. Ряд работ посвящен исследованию медиаобраза российского города в контексте практики брендинга территорий [3; 4; 8; 12]. В трудах специалистов в области массовой коммуникации медиаобраз изучается с позиции его способности соответствовать доминирующим, актуальным на данный момент общественным потребностям [5; 11]. Используя в исследовании медиаобраза страны лингвистические методы, авторы статьи «Метафорическое моделирование образа России в СМИ (на материале американской прессы)», например, приводят наиболее часто воспроизводимые в зарубежных СМИ метафорические модели «Россия – дикий зверь», «Россия – медведь». Метафора используется для создания образа непредсказуемого, способного, несмотря на свою неуклюжесть и кажущееся простодушие, монстра, совершать молниеносные броски, поэтому его нужно опасаться [10, с.42].

Есть работы, посвященные и внешнеполитическому образу, однако они носят разрозненный характер. Изучаются СМИ отдельных стран, формирующих образ России (Германия, Франция, Италия, Финляндия и др.). Вместе с тем, есть необходимость в системном изучении представлений европейской общественности в целом о медиаобразе России. В качестве метода исследования нами применялся структурно-функциональный анализ и контент-анализ текстов, опубликованных в период с 1 сентября по 31 декабря 2018 г. Методом случайной выборки изучались издания: Le Figaro (Франция), The National Interest (США), The New York Times (США), The Washington Post (США), The Wall Street Journal (США), Financial Times (США), Forbes (США), Fox News (США), Die Welt (Германия). Выявлялся проблемно-тематический анализ, направленность и тональность выступлений. Всего в поле внимания попало 100 публикаций в указанный период.

Согласно совместному опросу Рейтер и Ипсос 2017 г., 81 % американцев рассматривают Россию как потенциальную угрозу [13]. Наш анализ

текстов в некоторой степени обосновывает такое негативное отношение, поскольку большинство текстов посвящено политическим проблемам, но даже в статьях социальной, культурной, спортивной тематики затрагивался политический аспект.

В целом, в западном и американском медиадискурсе Россия представляется агрессивной, непредсказуемой, малообразованной страной. Авторы редакционных колонок и аналитических статей соревнуются в дискредитации или демонизации страны, используют при этом стратегии обличения и высмеивания. Гибридная война ведется с использованием воинственно-враждебной риторики. В статьях прямо заявляется, что «Россия будет агрессивной державой, представляющей огромную опасность для США и для многих других стран. Мы не можем игнорировать эту угрозу». Или: «Российские спецслужбы, такие как Федеральная служба безопасности (ФСБ), Служба внешней разведки (СВР) и Главное разведывательное управление (ГРУ) львиную долю своих ресурсов выделяют на работу по внедрению в американские ведомства национальной безопасности» (Fox News, США, 14.12.2018). Сплошь и рядом Россию обвиняют в противодействии американским интересам.

Washington Post (США) публикует: «Вначале воинственная политика Путина за рубежом повышала его популярность. Но со временем его рейтинги упали, поскольку острые ощущения от „борьбы с нацистами“ на Украине уступили место недовольству слабыми экономическими показателями и непопулярной социальной политикой. Когда российские граждане поймут, что потери от ослабления ЕАЭС, от усиления НАТО, от объединения Америки против России и от раскола православия гораздо серьезнее, чем дивиденды от мнимого возврата статуса великой державы в определении Путина?» (Washington Post. 18.12.2018). Даже заголовки подчеркивают негативное отношение к российскому президенту, который награждается нелицеприятными эпитетами («Почему Владимир Путин – ужасный стратег», The Washington Post; «Хитрый офицер Путин работал на Штази?» «Die Welt»).

В изучаемых СМИ традиционно ведется дискуссия по поводу новой американо-российской холодной войны. В мейнстримных СМИ США находят утверждения, подобные этому: «Путин „де-демократизировал“ российскую демократию, установленную президентом Ельциным, сделал себя царем или „автократом“ советского стиля». Сам Путин – «это зло, и он намерен совершать злодеяния» [Цит. по: Стивен Коэн. Кем не является Путин // <http://fito-news.ru/inostrannye-smi/74305-kem-ne-yavlyaetsya-putin-the-nation.html>]. Путин якобы является фашистом и сторонником господства белых. «Путин – это бренд России наравне с медведями, матрешками и балалайками. Путин не является экспертом в области экономики. Его профиль – интриги в области национальной

безопасности и умение сохранить единство гигантской России, простирающейся от европейских Москвы и Санкт-Петербурга до далекого Владивостока, который находится на расстоянии множества световых лет от европейского наследия России».

В анализируемых изданиях Россия обвиняется в попытках вмешаться в политику США, в частности в выборы. В статье «Русские пытались вербовать „агентов“ через социальные сети» (CNN) заявляется: «Сенатский комитет по разведке намерен опубликовать в понедельник два доклада, в которых детально рассказывается о масштабной российской кампании в соцсетях, проводившейся с целью посеять разногласия в Соединенных Штатах».

The Washington Post (США) утверждает: «У группы чернокожих активистов „Блэк мэттерс Ю.Эс.“ (Black Matters US) были аккаунты в „Твиттере“, „Фейсбуке“, „Инстаграме“, на „Ютубе“, в „Гугл+“, „Рамблере“ и в системе „Пайпал“. Размещая ссылки на посты на всех этих платформах, русские агенты получали пожертвования, организовывали вполне реальные протесты и митинги, а также направляли онлайн-трафик на подконтрольный России вебсайт» (18.12.2018).

Россия обвиняется не только в хакерских атаках на США, ей приписываются и другие грехи. Так, The American Interest (22.12.2018) утверждает: «Россия продолжает вести жестокую войну на востоке Украины. Она продолжает военную кампанию, направленную на уничтожение оппозиции, выступающей против режима Асада в Сирии. И она продолжает подрывать основы западных демократий посредством кибератак, дезинформации и грязных денег».

Ряд статей в этот период посвящен инциденту с украинскими кораблями в Керченском проливе, а также вопросу укрепления российских позиций в Латинской Америке, что позволило отдельным СМИ сделать далеко идущие выводы: «Эта дерзкая атака является напоминанием о том, что Владимир Путин стремится возобновить холодную войну, чтобы укрепить свои позиции во власти. Его амбиции не ограничиваются Европой и Ближним Востоком. Медленное наступление России в Латинской Америке имеет целью помешать реализации интересов США через дестабилизацию либеральной демократии!».

Выводы. В целом в западных и американских медиа создается резко негативный образ России. Страна представляется не просто как конкурент в социально-политической и экономической областях, а как глобальный противник. По мере того, как возрастает военно-промышленный и экономический потенциал России, усиливается её международное влияние, возрастает активность западной медийной системы в преднамеренной демонизации России. Россия представляется как дикая, нецивилизованная, агрессивная и непредсказуемая страна. Такой образ

наносит вред ее репутации в информационном пространстве. Именно поэтому возрождение внешнеполитического образа надо рассматривать как стратегический ресурс обеспечения национальной безопасности. Для этого необходимо повышать репутационные характеристики России в глобальном информационном пространстве; предпринять шаги к нейтрализации антироссийских настроений; воздействовать через СМИ на зарубежные целевые группы, изменять их установки.

Литература

1. Богдан Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2007. № 4. С. 12–41.
2. Бондаренко Е.В. Средства массовой информации как ресурс формирования позитивного имиджа региона // Научные проблемы гум. исслед. 2011. № 7. С. 237–243.
3. Буланов А.В., Драчева Ю.Н., Опахина Е.А. Медиаобраз Вологодской области в европейском сознании // Вестник Череповец. гос. ун-та 2016. №6 (75) С. 49–57.
4. Бурганова Л.А., Везнер Л.Н. Город как «Медийная реальность»: образ российского города в печатных СМИ (на примере г. Екатеринбурга) // Вестник Казан. технол. ун-та. Вып. № 19. Т. 16. 2013. С. 336–340.
5. Василенко И.А. Современный имидж российских регионов: проблемы формирования // Мир и политика. 2012. № 12 // URL: <http://www.intelros.ru/readroom/mir-i-politika/m12-2012/17323-sovremennyimidzh-rossijskih-regionov-problemy-formirovaniya.html>.
6. Вербицкая О.Ю. Анализ политической информации в американских СМИ: современный образ России // ANALITIKA RODIS. Theories and Problems of Political Studies (Publishing House «ANALITIKA RODIS»). 2017. Vol. 6. Is. 1A. С. 39–46.
7. Виноградова С.М., Мельник Г.С. Конструирование внешнего медиаобраза России в контексте национальной безопасности (десять лет спустя). Construction of the media external image of Russia in the context of national security (ten years later) // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике : матер. междунар. науч. конф. (22–23 ноября 2018 г.) / отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. СПб: Ин-т высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2018. № 4. 356 с. С.15-20.
8. Вселодова А.Н. Медиаобраз городов России в федеральных 2018 печатных СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 2. С. 152–158.
9. Гавра Д.П., Савицкая А.С., Шишкин Д.П. Внешний имидж государства в медиапространстве // Вестник С.-Петерб. гос. ун-та. Серия 9. 2011. Вып. 3. С. 187–196.
10. Немировская Е.С., Абрамова А.В., Мозговая Я.В. Метафорическое моделирование образа России в СМИ (на материале американской прессы) // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2016. Т. 22. № 4 (156). С. 36–44.
11. Просянюк Д. В. Теоретико-методологические основания изучения образа России в зарубежных СМИ // Человек. Сообщество. Управление. 2013. №1 // URL: http://www.chsu.kubsu.ru/arhiv/2013_1/2013_1_Prostyanyk.pdf.
12. Терских М.В., Маленова Е.Д. Имидж региона: теоретический аспект (Российский и зарубежный опыт) // Политическая лингвистика. 2015. С. 199–105.
13. Poll: More Americans see Russia as a threat. (2017) Available at: <http://thehill.com/policy/international/russia/314337-poll-more-americans-see-russia-as-a-threat> [Accessed 15/12/2016].

Ю.Е. Сырбу,

научн. сотр. НИЛ «Культура, искусство и социум Приднестровья»

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИЙНЫХ СРЕДСТВ

Материал кратко охватывает тему использования учреждениями культуры современных средств привлечения целевой аудитории, а именно социальных сетей. В тексте статьи приведены конкретные рекомендации по созданию интересной, привлекательной для целевой аудитории промо-страницы в социальной сети.

Ключевые слова: продвижение, социальные сети, культура.

В современных реалиях учреждения культуры, желающие привлечь публику, не должны игнорировать социальные сети. Обусловлено это тем, что практически каждый человек, имеющий доступ в интернет, является пользователем какой-либо социальной сети (ВК, Одноклассники). При продвижении контента в соцсети требуется следовать таким принципам [1; 12]

Следование собственным целям. После составления таблицы проблем и целей нужно начать применять ее для того, чтобы достигнуть планируемых результатов. Не забывайте о том, сколько у вас сотрудников и финансов. Для работы с соцсетями требуется определенное количество времени. Если вас не хватает работников либо финансового обеспечения, можно задуматься об иных методах продвижения контента в интернете (привлечение стажеров, использующих специальные шаблоны).

Составление плана. Необходимо разработать планы на каждую неделю. Ежедневно можно опубликовать три-четыре поста, продвигающие вашу ключевую идею. Главное правило: каждый пост должен быть коротким, сопровождаться картинкой либо видеороликом. Первоначально нужно определиться, какой контент вы будете применять: размещенный на других сайтах либо собственный.

Применение правила 75/25 [2; 37-39]. На каждый пост о вашем культурном учреждении (новости, призывы к действию) должно быть три сообщения о чем-то полезном для публики. Примеры распространенных видов постов: списки (5 самых распространенных...), советы (как...), сравнения, интригующая информация, общественно важные вопросы.

Актуальность сообщения. Не стремитесь в одном посте обратиться сразу ко всей аудитории. Для каждой группы пользователей применяйте собственный тип обращения. Новости об успехах вашего учреждения будут интересны партнерам, а людей с детьми заинтересует ваша новая программа для детей.

Диалог с аудиторией. Давайте ответы на комментарии, задавайте вопросы, организуйте опросы и конкурсы. Будьте общительны и вежливы. Не забывайте, что ваши действия в интернете имеют такое же значение, как и поведение на важном собрании. Проявите отзывчивость. Нужно предварительно рассчитать, кто и каким образомотреагирует на негативные и критикующие комментарии. Не забывайте о собственных задачах и репутации. Конфликт в интернете только отдалит вас от достижения поставленной цели.

Тематические дни. Людям нравятся традиции. Сделайте так, чтобы люди с нетерпением ожидали ваших сообщений. К примеру, в понедельник можно размещать вакансии, в пятницу – фотоснимки. Подумайте, какой день недели будет соответствовать анонсированию новых мероприятий, а какой станет ассоциироваться с преимуществами посещения ваших кружков.

Использование особенных дат для продвижения собственных тем. Создайте перечень всех праздников, относящихся к вашему учреждению либо целевой аудитории, и подготавливайтесь к ним заранее. Делайте перед праздниками красивые коллажи, поздравления, связывайте особые даты с вашим культурным учреждением. Придумайте собственную неделю. Организуйте несколько мероприятий одинаковой тематики и широко осветите их проведение.

Следуя выше обозначенным советам, команда учреждения культуры выведет на новый уровень информационное взаимодействие со своей целевой аудиторией, повысит посещаемость, качество мероприятий.

Литература

1. Т.А. Булатова, Н.Б. Галашова, Н.А. Камарова, Ценности учреждений культуры: анализ томских СМИ // Вестник томского государственного университета. – 2012. – № 363.
2. Методическое пособие по работе в социальных сетях, Портал Культура РФ https://all.culture.ru/documentation/SMM_metodicheskoe_posobie.pdf

Н.В. Токарева,
преп. ВГУ

ПРАКТИКА ВЫПУСКА КОЛЛЕКЦИОННЫХ ИЗДАНИЙ (ПАРТВОРКОВ) В РОССИИ

Рассматривается партворк как особый вид периодического издания, дается характеристика партворкам от издательского дома «Комсомольская правда».

Ключевые слова: партворк, коллекционное издание, «Комсомольская правда».

Партворк (англ. *partwork*) – коллекционное издание (журнального либо книжного типа), выходящее отдельными выпусками каждую неделю или раз в две недели. Каждая серия партворков посвящена какой-либо теме. В зависимости от тематики партворки могут состоять только из печатного издания либо к выпускам прилагаются предметы коллекционирования. Как правило, количество выпусков заранее определено, но в случае устойчивого спроса серия может быть продлена. Для коллекций, подразумевающих сборку модели из отдельных частей (например, автомобиля, корабля) или собирание фигур для игры, количество выпусков всегда заранее ограничено. Обычно коллекционные серии «живут» 1-2 года. Принцип появления серии на рынке практически всегда одинаков: первые номера выходят по сниженной цене большим тиражом, затем стоимость последующего выпуска значительно повышается. Тираж со временем уменьшается, с одной стороны, потому что впоследствии все меньше людей продолжает собирать коллекцию, с другой стороны, это может искусственно повысить ценность коллекции и стимулировать конкуренцию среди заинтересованных покупателей.

Драчева Ю.Н. и Ильина Е.Н., анализируя партворк в системе современных СМИ, выделяют следующие его характеристики, обусловленные принадлежностью к массовой культуре: «серийность, космополитизм, неопределенное (условное, коллективное) авторство, коммерциализованность, визуализированность» [1; 90]. Серийность эксплуатирует человеческую склонность к коллекционированию и восприятие коллекции как совокупности значимых объектов, имеющих ценность. Космополитизм выражается «в изданиях наднациональных серий» [1; 91], которые выпускаются по всему миру с некоторыми изменениями в зависимости от культурных особенностей конкретной страны. Неопределенное, коллективное авторство (как правило, партворки создаются группой людей и автор в данном случае не важен) является особенностью массовой культуры. Коммерциализованность проявляется в том, что коллекционные издания, несмотря на якобы культурную задачу, являются в первую очередь товаром, который должен принести максимальную прибыль. Визуализация информации, содержащейся в партворке, – не только в виде иллюстраций, но и предметов, которые прилагаются к выпуску, – обуславливает успех коллекции среди потребителей.

Классифицировать партворки можно на разных основаниях: по возрастному критерию (коллекции для детей и взрослых), по гендерному (для мужчин или женщин), по тематическому, по объектам коллекционирования.

Партворки пришли в Россию из Европы, и если российский читатель узнал о них всего 15-16 лет назад, то в Европе подобные массовые издания появились на рынке более полувека назад. В 1959 г. итальянское из-

дательство «DeAgostini» (основано в 1901 г.) начинает выпускать отдельными частями географическую энциклопедию «Il Milione» («Миллион»), названную в честь написанного итальянским путешественником Марко Поло отчета о своей поездке в Азию, который можно рассматривать как географическую энциклопедию XIII века.

На российском рынке партворки появились в начале 2000-х гг.: британский издательский дом «Marshall Cavendish» в 2003 г. начинает еженедельный выпуск коллекции «Древо познаний». Немного позже, в 2004 г. появляются русскоязычные партворки от «De Agostini». Затем в Россию приходят издательские дома «GE Fabbri» (в 2011 г. объединились с издательством «EagleMoss»), «Hachette». Большая часть партворков в настоящий момент издается перечисленными компаниями. Многие русскоязычные коллекционные серии от зарубежных издателей представляют собой адаптированные переводы ранее изданных за рубежом партворков. Новичкам войди на этот рынок сложно, т.к., по сути, он монополизирован издателями-гигантами, способными тратить значительные средства на маркетинговые расходы [2].

Среди собственно российских компаний выпуск партворков занимался издательский дом «Комсомольская правда». Преимущества, которые имел издательский дом, выходя на рынок партворков, – большая читательская аудитория, возможность рекламировать коллекционные издания на страницах собственной газеты и на сайте.

Большинство коллекционных серий «Комсомольской правды» состоят из изданий книжного типа, в основном – без дополнительных предметов собирательства. Отметим, что среди книжных коллекций имеются собственно партворки и традиционные книжные серии, в рамках которых издаются художественные произведения. Выпускались также коллекции дисков с аудио и видеозаписями («Великие композиторы», «Великие советские фильмы») в комплекте с мини-книжками.

Анализируя тематический состав коллекций «Комсомольской правды», можно выделить такие популярные на рынке партворков темы, как «искусство» (живопись, архитектура, кино, музыка, литература), «путешествия», «история», «кулинария». Часто общий замысел коллекции раскрывается через личности конкретных людей: в каждом выпуске рассказывается о судьбе и наследии представителя той или иной сферы.

В названиях ряда коллекций встречается эпитет «великие», с помощью которого издатель подчеркивает культурную значимость представленного материала и важность приобретения коллекции: «Великие святые», «Великие умы России», «Великие музеи мира», «Великие художники», «Великие полководцы», «Великие советские фильмы» и др.

Отметим особенность оформления переплетов коллекционных серий: на корешках всех выпусков одного партворка, расположенных по

порядку, получается иллюстрация. Например, в серии «Великие музеи мира» – это фотографии Эрмитажа (1-50 тома) и Лувра (51-100 тома), в серии «Великие художники» – картины Клода Моне «Дама в саду Сент-Андре»(1-50 тома) и «Маки» (51-100 тома), в серии «Кухни народов мира» – накрытый стол с различными блюдами, на корешках выпусков партворка «Моя чудесная дача» складывается изображение загородного дома. Такой прием в оформлении переплета – еще один повод для собирания коллекции.

Рассмотрим некоторые популярные коллекции ИД «Комсомольская правда».

Самой первой – в 2007-2008 гг. – была открыта «Книжная коллекция «КП», в рамках которой вышло 40 книг – художественные произведения русских и зарубежных классиков. Коллекция началась романом Гюстава Флобера «Госпожа Бовари» и завершилась «Героем нашего времени» Лермонтова. Русскоязычные и переводные произведения в рамках серии чередовались. Для привлечения внимания был сделан обычный в случае с партворками ход, заключающийся в максимальном снижении стоимости первого выпуска: книгу «Госпожа Бовари» можно было получить бесплатно при покупке газеты.

Одна из самых популярных коллекций «Комсомольской правды» – «Великие художники». Издавалась с 2009 г. по 2011 г. Всего вышло 100 томов. В каждом выпуске рассказывается о жизни и творчестве одного из представителей мировой живописи, его роли в мировой культуре. Текст сопровождается большим количеством качественных иллюстраций. Коллекцию открыл Рафаэль Санти.

В 2015 г. партворк «Великие художники» был продолжен новым – «Лучшие художники современности». Он состоит из 45 томов, выпуск завершился в 2017 г. В серии были представлены такие имена, как, например, Никас Сафронов (выпуск № 1), Фрида Кало, Сальвадор Дали, Энди Уорхол, Эдвард Мунк, Рене Магритт, Мстислав Добужинский, Надежда Рушева и др.

В 2010 г. ИД «Комсомольская правда» начинает выпуск коллекции «Кухни народов мира», в каждом томе которой даны рецепты традиционных для определенной страны или региона блюд и напитков. Первый том посвящен русской кухне, последний 31 том – британской. Коллекция завершена в 2011 г.

Партворк «Великие музеи мира» издавался с 2011 г. по 2013 г. Всего вышло 100 томов. Первый выпуск был посвящен Третьяковской галерее в Москве.

В 2012 г. появилась коллекция «Моя чудесная дача» в 30 томах. Она вышла достаточно быстро – в течение весны-осени, – т.к. была приуро-

чена к дачному сезону. Серия открылась выпуском «Календарь садовода и огородника».

«Великие святые» (2013-2014 гг.) – совместный проект ИД «Комсомольская правда» и ИД Свято-Данилова монастыря. К выпускам прилагался образок святого (3,5*4,5 мм). Коллекция состоит из 41 тома: в 1-40 томах рассказывается о каком-либо православном святом, в последнем выпуске представлена информация о праздниках и постах православной церкви.

В 2013-2014 гг. выходила коллекция «Путешествуй с удовольствием». Она представляет собой 51 фотоальбом с изображениями самых красивых мест планеты. По своей структуре это не традиционные путеводители. Акцент сделан именно на иллюстративном материале, однако, по словам издателя, цель проекта не в том, чтобы «настоящие путешествия заменить разглядыванием красивых картинок. Он для того, чтобы напомнить о тех краях, где вы, возможно, уже побывали. И рассказать о дальних странах, куда вы еще не успели добраться» [3].

Партворк «Великие архитекторы» появился в 2014 г. Как было заявлено на сайте издателя, это «проект, для нашей страны уникальный, – ничего подобного в России еще никто не выпускал» [4]. Выпуски были посвящены отечественным и зарубежным архитекторам как прошлых веков, так и современности. Серия была завершена в 2017 г., всего вышло 68 книг.

Три следующие партворка объединены своей патриотической направленностью. Они выходили последовательно друг за другом.

Коллекция «Великие полководцы России» выпускалась в 2014-2015 гг. Всего вышло 20 томов. В первом выпуске рассказывается о полководцах древности – князе Олеге, Добрыне, Святославе, в последнем – о Георгии Жукове. К числу полководцев в данной серии отнесены и некоторые правители: том № 4 «Цари-полководцы» посвящен деятельности Ивана III, Ивана IV Грозный, Алексея Михайловича и Петра I.

Коллекция «Правители России» (2015) – это серия политических биографий: от Владимира Святого до Бориса Ельцина – 31 том. Составители обозначили свою задачу в том, чтобы создать у читателя объективные образы государственных деятелей [5].

Продолжением двух предыдущих партворков стала серия «Великие умы России», в которой рассказывалось о науке и ученых России. Коллекция вышла в 2016-2017 гг. в составе 30 томов. Первый том – «Михаил Ломоносов».

Все перечисленные коллекции (кроме первой – «Книжной коллекции «КП») изданы в твердом переплете, на мелованной бумаге, с цветными иллюстрациями. Большая часть названных серий имеет увеличенный формат – 227*300 мм.

«Комсомольская правда» обратилась в своих коллекциях не только к основным востребованным темам, но нашла и новые, интересные российскому читателю.

Период активного выпуска партворков «Комсомольской правдой» – 2011–2016 гг. В данное время издательский дом уделяет больше внимания разовым проектам.

Литература

1. Драчева Ю.Н., Ильина Е.Н. Партворк как феномен в современной системе СМИ / Ю.Н. Драчева, Е.Н. Ильина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2015. – № 4. – С. 87-100.
2. Рожков Р. Академия периодических наук [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/1327579> (дата обращения: 25.11.2018).
3. Путешествуй с удовольствием! [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/daily/26155/3043824/> (дата обращения: 25.11.2018).
4. Великие архитекторы [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/daily/26301.2/3180685/> (дата обращения: 25.11.2018).
5. Правители России. Пора узнавать историю в лицо! [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/daily/26347.4/3232808/> (дата обращения: 25.11.2018).

В.В. Тулупов,

д-р филол. наук, проф., зав. каф. рекламы и дизайна, декан факультета журналистики ВГУ

НОВЫЕ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Рассматривается тенденция использования ресурсов социальных сетей в журналистике, появление в связи с этим новых редакционных подразделений и специализаций, предполагающих овладение журналистами новых навыков и компетенций при работе в конвергентных редакциях.

Ключевые слова: социальные сети, SMM-отдел, SMM-менеджер, SMM-редактор, SMO-специалист, SEO-деятельность, SMC-менеджер.

Современная журналистика не может игнорировать факт развития социальных сетей и так называемой гражданской журналистики. Поэтому редакции, а также ведущие журналисты уже не факультативно, а в обязательном порядке начинают использовать соцсети («ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой Мир», *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, видеохостинг *Youtube* и др.) в своей работе, регистрируя на них свои официальные страницы. Главная причина – усиление конкуренции между СМИ, борьба за аудиторию. Развивая и расширяя контакты с аудиторией, налажи-

вая обратную связь, журналисты и редакции в целом повышают эффективность и действенность публикаций.

В передовых редакциях уже вводятся новые подразделения (SMM-отдел) и должности (SMM-менеджер), ведь от журналистов, взаимодействующих с социальными сетями, требуются новые навыки и компетенции, проявляющиеся в условиях конвергентной деятельности (работа в соцсетях, умение готовить сообщения в разных форматах и для разных платформ). Конвергенция в журналистике предполагает: а) учет специфики и эффективное использование существующих видов каналов передачи информации (печать, радио, телевидение, интернет); видов и типов СМИ (газеты, журналы, радио- и телепрограммы, сайты, порталы), а также различных платформ (приемники, телефоны, компакт-диски и др.); б) сочетание традиционных и новых технологий в поиске, обработке и трансляции информации.

Что касается аудиторий средств массовой информации, то редакции сегодня активно занимаются SMM (*SocialMediaMarketing*), т.е. маркетингом в социальных сетях, продвижением своих информационных продуктов через различные социальные платформы, иначе – сегментированием рынка и позиционированием своих СМИ.

Появляются новые специальности и специализации: например, SMM-менеджер (SMM-редактор) решает задачи, связанные как с расширением аудитории СМИ за счет привлечения пользователей социальными сетями, так и с укреплением положительного имиджа своего СМИ. На него же возложена задача по минимизации эффекта от «черных PR-технологий» недобросовестных конкурентов и негативно настроенных индивидуумов. На основе анализа аудитории той или иной социальной сети SMM-менеджер подбирает те из них, которые подойдут его СМИ. Затем SMO-специалист (*Socialmediaoptimization*) займется оптимизацией сайта СМИ под данный набор социальных сетей. Это значит, что он предлагает такую структуру сайта, которая позволяет выделить из контента СМИ наиболее существенное, актуальное, оперативное, что он внедряет варианты мгновенного распространения и комментирования важной информации среди подписчиков, что он советует, как сделать дизайн и навигацию наиболее функциональными.

Если SMM-менеджер занимается прежде всего расширением аудитории за счет привлечения новых друзей из социальных сетей, то SMO-специалист делает все, чтобы удержать аудиторию на сайте. При этом и тот и другой занимаются SEO (*searchengineoptimization*) – комплексом мероприятий по увеличению видимости сайта в поисковых системах по целевым поисковым запросам.

Появление новых профессиональных установок говорит о том, что редакции должны находить работников, владеющих журналистским

мастерством и учитывающим современные тенденции в журналистике (конвергентность, визуализация и т.п.), а также обладающих определенными техническими навыками, позволяющими увеличивать количество просмотров контента СМИ.

Эксперты говорят и о необходимости включения в штатное расписание современной редакции SMC-менеджера (*SocialMediaCurator*) – специалиста, в задачи которого входит «разделять информацию и мнение, вычленять подлинные источники и, через ретрансляцию, поддержку, эмоциональные инструменты “приручить”, вписать в существующий контекст или сложить из таких источников отдельный контекст» [1]. Понятно, что в сетевой журналистике больше всего новых специализаций (мультимедиа-сторителлер, информационный режиссер и др.), но они будут востребованы и в редакциях традиционных СМИ, имеющих, как минимум, сайты в интернете.

Литература

1. Гатов В. Будущее журналистики. Как новые медиа изменили журналистику / В. Гатов//Newmedia. – URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushheezhurnalistiki/> (дата обращения: 13.11.18).

А.В. Турченко,

студентка 3 курса направление «Журналистика» ПГУ им. Т.Г. Шевченко

С.Л. Распопова,

канд. филол. наук, доцент

СИСТЕМА СМИ ПРИДНЕСТРОВЬЯ – ПЕРЕФОРМАТИРОВАНИЕ 2018

Средства массовой информации являются одной из важнейших и неотъемлемых частей современного общества. Функции, которые они выполняют, очень разнообразны: информирование, просвещение, реклама, развлечение и др. СМИ играют важную роль в формировании и изменении общественного сознания. Более того, восприятие и интерпретация важнейших явлений и событий, происходящих в стране и в мире в целом, осуществляются через и с помощью СМИ.

Ключевые слова: СМИ Приднестровья, Первый Приднестровский, Радио 1, Интер-FM.

Формирование системы СМИ Приднестровья проходило на фоне непростой общественно-политической и экономической ситуации. Это связано с непризнанностью республики, а также с полиэтничностью региона. На сегодняшний день современная система средств массо-

вой информации Приднестровья представлена во всех формах: печать, радио, телевидение, информационные службы, а также Интернет-ресурсы. Рассмотрим подробнее приднестровскую медиасистему.

Печатные издания

Всю газетно-журнальную периодику можно разделить на три категории:

1. *Государственные.* Учредителями изданий этой категории выступают государственные органы:

➤ печать Верховного Совета и Правительства: «Приднестровье», «Гомін», «Адевэрул Нистрян»;

➤ периодические издания городских, поселковых администраций и трудовых коллективов: «Днестровская правда» (г. Тирасполь), «Новое время» (г. Бендеры), «Новости» (г. Рыбница), «Заря Приднестровья» (г. Дубоссары), «Слободзейские вести» (г. Слободзея), «Днестр» (г. Каменка);

➤ газеты и журналы государственных организаций: «Приднестровский университет» (ПГУ им. Т. Г. Шевченко) и др.

2. *Партийные.* Периодические издания такого характера рассказывают о деятельности организаций, их программах и планах, способствуют продвижению определенных идеологических воззрений. Учредителями таких изданий являются политические партии, общественные союзы и движения: «Правда Приднестровья» (Приднестровская коммунистическая партия), «Обновление» (политическая партия «Обновление») и др.

3. *Коммерческие.* Подобные издания учреждают коммерческие предприятия и частные лица: «Караван», «Мир компьютеров» (ООО «Мир компьютеров»), «Добрый день» (ООО «Комбриг»), «Ярмарка» (ООО «Алевтина») и другие.

Подробнее рассмотрим три основных приднестровских газеты: «Приднестровье», «Гомін», «Адевэрул Нистрян».

Газета «**Приднестровье**» была основана в июле 1994 года.

- Объем составляет 2 печатных листа
- Формат А3
- Выходит 5 раз в неделю
- Тираж – около 3 тысяч экземпляров

Исключительность издания состоит в том, что, помимо распространения информации о важных политических, экономических, социальных и культурных событиях в жизни республики, а также ближнего и дальнего зарубежья, в газете оперативно печатают официальные документы общереспубликанского значения. Более того, юридическую силу они получают только после официального опубликования, что и сделало газету востребованной для самой разной аудитории.

Газета «Гомін» впервые вышла в 1993 году.

- Объем – 2 печатных листа
- Формат А3
- Выходит 1 раз в неделю
- Тираж – 1369 экземпляров

Издание рассказывает о жизни Приднестровья, деятельности органов государственной власти. Также журналисты широко освещают работу Союза украинцев Приднестровья, городских и районных товариществ украинской культуры. В газете публикуются материалы о мероприятиях, отражающих культурную и языковую жизнь украинской части многонационального сообщества республики. По договоренности с другими славянскими общинами Приднестровья газета «Гомін» выпускает их странички, в частности, для болгарских обществ, таких как «Другари», «Сябры».

Газета «Адевэрул Нистрян» издается с 1996 года.

- Объем – 2 печатных листа
- Формат А3
- Выходит 1 раз в неделю
- Тираж – свыше 2300 экземпляров

«Адевэрул Нистрян» (что в переводе означает «Днестровская правда») считается уникальным изданием в своем роде, так как является единственной в мире газетой, которая выходит на молдавском языке на кириллической графике. На страницах «Адевэрул Нистрян» публикуют материалы, направленные на сохранение молдавского языка и молдавской культуры в многоязычном приднестровском культурном пространстве, что подтверждает наличие в газете постоянно действующей рубрики «Лимба ноастрэ-й о комоарэ» («Язык – наше богатство»). Редакция газеты активно сотрудничает с Союзом молдаван Приднестровья, уделяет особое внимание истории, традициям, самобытности молдавского народа.

Радио

В Приднестровье существует множество радиостанций, но среди этого большого количества можно выделить две СМИ, которые наиболее ярко выделяются на фоне остальных. Это «Радио 1» и «Интер-FM».

Первым приднестровским радиоканалом можно назвать «Радио Приднестровья». В 2012 году оно стало частью Приднестровской государственной телерадиокомпании, и впоследствии было преобразовано в «Радио 1». Изменение возрастной аудитории радиостанции повлияло как на новостное, так и на музыкальное содержание эфира. В 2015 году в адрес руководства стали поступать многочисленные просьбы слушателей старшего возраста – было принято решение возобновить на отдельной частоте «Радио Приднестровья». Сейчас «Радио 1» по формату

является музыкально-информационным, а по форме собственности – государственным. Также у «Радио 1» есть собственный сайт (<http://radio.pgtrk.ru>) в сети Интернет, на котором можно слушать радио в режиме онлайн, просматривать главные новости дня, а также увидеть прямую трансляцию из эфирной студии. «Радио 1» вещает на частоте 104.0 FM (Каменка – 106.4 FM, Григориополь – 106.0 FM).

«Интер-FM» – радиостанция, которая появилась в 2002 году. По типу радиовещания «Интер-FM» – музыкально-информационное радио (на 60-70% состоит из музыки и на 30-40% – из информационных новостей). Это коммерческая радиостанция, которая вещает на территорию всей республики, а также на близлежащие районы Молдовы и Украины. «Интер-FM» можно найти и в сети Интернет. У этой радиостанции также есть свой официальный сайт (<http://inter-fm.com>), на котором представлена вся основная информация о радио: команда ведущих, расписание программ, контакты. «Интер-FM» вещает на частоте 107,7 FM.

Телевидение

Телевизионное пространство Приднестровья представлено тремя телеканалами: «Первый Приднестровский», «ТСВ», «БТВ». Первый телеканал в республике появился в 1991 году по решению Правительства Приднестровья и Верховного Совета ПМР, это «ТВ ПМР». Главной целью телеканала стал прорыв информационной блокады Республики Молдова.

Сегодня телеканал «Первый Приднестровский» осуществляет вещание по всей территории республики и на близлежащие регионы Молдовы, Украины. Сетка вещания данного телеканала очень разнообразна. В эфир выходят программы:

- информационные («КЭБ», «КЭБ: итоги», «Евенименте», «Події»);
- тематические («Вот такая история», «Емисиуна та», «Традиций каре не унеск», «Свічадо» «Рідніобрії»);
- развлекательные («Сарафан-Шоу», «В путь», «Доброе утро, Приднестровье», «Музыкальный привет»);
- детские («Цветные сны»);
- спортивные программы («Спорт-ревью», «Фаны на первом»).

«Как это было» – обновлённая итоговая передача на Первом Приднестровском. Появилась в эфире 21 января 2018. С этого времени и до 15 июля программа выходила только один раз в неделю по воскресеньям. «КЭБ» – это принципиально новая информационная программа на телевидении Приднестровья. При создании программы преследовалась цель сделать её максимально простой и доступной с качественным контентом и несложным монтажом.

Информационные программы представлены на трёх языках, но преобладают программы на русском. Все они занимают главное место во всей

сетке вещания, т.к. несут в себе сообщение о политической, экономической, общественной, культурной и спортивной жизни Приднестровья.

«ТСВ» («Телевидение свободного выбора») – коммерческий телевизионный канал. В ноябре 1999 года «ТСВ» был официально зарегистрирован. Сначала он транслировал программы развлекательного канала «СТС», затем в сетке вещания появились музыкальные поздравления и спортивная редакция. Новости и авторские передачи «ТСВ» стал выпускать с 2000 года. Сейчас «ТСВ» – это телеканал, который наполнен множеством совершенно новых проектов, следить за развитием которых становится очень интересно и увлекательно.

Как у «Первого Приднестровского» (<https://tv.pgtrk.ru/ru>), так и у «ТСВ» (<https://tsv.md>) есть официальный сайт в сети Интернет, который позволяет быть в курсе совершенно всех событий. На сайте можно найти архивы всех передач, телепрограмму, контактные данные, информацию о самом телеканале, а также много полезного и интересного.

Информационное агентство

В июле 1992 года в Приднестровье появилось информационно агентство «Ольвия-пресс». В 2013 году информационное агентство «Ольвия-пресс» переименовали в «Новости Приднестровья». Сегодня это крупный новостной центр, который обеспечивает оперативной информацией СМИ республики, распространяет сведения о жизни Приднестровья.

Сейчас информационное агентство существует в сети интернет. Официальный сайт (<https://novostipmr.com/ru>) который оформлен на достойном уровне: приятная цветовая гамма, читаемый шрифт. Все новости распределены на несколько секций: «Приднестровье», «В мире», «Политика», «Экономика», «Общество», «Происшествия», «Безопасность», «Спорт», «Культура», «Наука». Также на сайте представлено большое количество наглядного материала (фотографии, видео, инфографика). Ещё есть выход на социальные сети (ВКонтакте, Facebook, Twitter и другие), а также лента новостей, поиск, полезные ссылки, информационные партнеры (телеканал «Первый Приднестровский», «Радио 1»), календарь, контакты и прочая полезная информация, которая может пригодиться людям, проживающим в Приднестровье.

Журналистика, как и всё в нашем мире, развивается с большой скоростью, а вместе с ней развиваются и средства массовой информации. Это связано не только с появлением новых технологий, технических приспособлений и средств, но и с совершенствованием старых благонадёжных методов. Так, например, газеты Приднестровья создают Интернет-версии своих изданий, чтобы охватывать наибольшую аудиторию; приднестровские телеканалы на своих сайтах размещают вышедшие в эфир сюжеты, что позволяет в любое время обратиться за

нужной информацией. Всё это свидетельствует о том, что в настоящее время очень большую роль играет сеть Интернет. СМИ Приднестровья идут в ногу со временем, форматируются и стараются соответствовать современным запросам.

О.Г. Феч,

ст. преп. каф. журналистики ПГУ им. Т.Г. Шевченко

В.С. МАСЛЕННИКОВ – ЖУРНАЛИСТ, ЧЕЛОВЕК, РЕДАКТОР

21 октября 2019 года исполняется десять лет со дня ухода из жизни Владимира Серафимовича Масленникова – известного публициста, заслуженного журналиста ПМР, основателя и первого главного редактора газеты «Приднестровье», одного из создателей и первого председателя Союза журналистов ПМР. Примечательно, что 2019 год является юбилейным и для главной газеты Приднестровской Молдавской Республики.

Ключевые слова: республиканская газета, Приднестровье, редакционная политика.

Создание республиканской газеты «Приднестровье», ставшей рупором как власти, так и самого приднестровского народа в целом, относится к одним из основных и концептуальных моментов общественного развития Приднестровья, сыгравших важнейшую роль в становлении республики.

К четвертой годовщине образования Приднестровская Молдавская Республика подошла, практически осуществив становление всех государственных структур, в том числе республиканского телевидения и радиовещания. Настала пора учреждения республиканских газет на русском и молдавском языках (украиноязычная газета «Гомін» на тот момент уже существовала). Как следует из исторической справки, 22 июля 1994 года Президент ПМР И.Н. Смирнов и Председатель Верховного Совета Г.С.Маракуца подписали учредительный договор о создании в соответствии со ст. 7 Закона ПМР «О печати и других средствах массовой информации» республиканской газеты «Приднестровье». (С сентября 1990 года до июля 1994 года функции официальной газеты двух ветвей государственной власти выполняла «Днестровская правда», являвшаяся одновременно печатным органом Тираспольского горсовета). Назначение главного редактора вопросов не вызвало. Вполне обоснованно и заслуженно им стал В.С. Масленников, на тот момент – опытный журналист, человек высоких моральных качеств и четкой гражданской позиции. Владимир Серафимович Масленников являлся истинным па-

триотом ПМР, внесшим весомый вклад в укрепление приднестровской государственности. К тому же он был истинным тираспольчанином, бесконечно любившим этот город и его жителей. Всю жизнь на острие событий, на гребне политической борьбы.

В дни, когда республика находилась в опасности, Владимир Серафимович Масленников всегда был в гуще событий – то ли в Гагаузском походе приднестровцев на защиту своих братьев, то ли в окопах на Кочирском или Кошницком плацдармах, откуда оперативно публиковались материалы в газете «Днестровская правда», где Владимир Серафимович начинал свой путь в журналистику.

Биография редактора первой государственной газеты молодой республики тоже была соответствующей и весьма показательной для того времени.

В.С. Масленников родился 22 января 1946 г. в Хабаровском крае Камчатской области поселке городского типа Усть-Камчатск. Трудовую деятельность начал с марта 1966 года в качестве ученика слесаря-лекальщика инструментального цеха завода им. С.М. Кирова в Тирасполе. Очень быстро освоил эту профессию и в короткий срок стал специалистом высокого разряда. В это же время начал активно сотрудничать с городской газетой в качестве общественного корреспондента. В марте 1969 года был принят в редакцию «Днестровской правды» литературным сотрудником. В январе 1972 года стал заведующим редакционного отдела промышленности. С 1974 по 1978 год учился заочно в Тираспольском государственном педагогическом институте имени Т.Г. Шевченко на филологическом факультете по специальности «Русский язык и литература». В сентябре 1980 года был назначен заместителем главного редактора газеты «Днестровская правда», отдав ей в общей сложности 25 лет своей жизни. С 5 июля 1994 года В.С. Масленников возглавил редакцию газеты «Приднестровье».

22.07.1994 г. газета была зарегистрирована комитетом по ТВ, РВ и печати при Верховном Совете ПМР. 1 сентября того же года вышел в свет первый номер «Приднестровья», одновременно с первым номером «Адеврэл Нистрян». «Наш общий праздник совпал с выходом в свет первых номеров новых республиканских газет. И это еще одно убедительное доказательство того, что Приднестровье – республика со всеми необходимыми государственными институтами», – говорилось в опубликованном в газетах поздравительном обращении к народу Приднестровья И. Н. Смирнов и Г. С. Маракуцы.

«Пятнадцать лет Владимир Серафимович Масленников стоял у руля газеты «Приднестровье». За это время под его руководством выпущено более трех с половиной тысяч номеров, написана целая история государства. И в ней, в этой истории, есть строки о нем, о журналисте с

большой буквы», – писал о Масленникове нынешний главный редактор «Приднестровья» А.Б. Карасев.

Опытный газетчик, талантливый публицист, он был и умелым руководителем.

«Уже по истечении пяти лет работы газета «Приднестровье» была награждена Почетной грамотой Президента Приднестровской Молдавской Республики, а её создатель главный редактор Владимир Серафимович Масленников был удостоен высшей награды – Ордена Республики... Газета вместе с республикой развивалась и двигалась вперед», – вспоминает 1-й зам. главного редактора «Приднестровья», заслуженный журналист ПМР Н.Н. Тимофеев. «То, что газета сумела завоевать авторитет и признание у самой широкой аудитории читателей, – заслуга Владимира Масленникова», – заявил он в интервью ТВ ПМР в 2010 г.

В 1995 году Владимир Серафимович Масленников первым в республике был удостоен звания «Заслуженный журналист ПМР», получив свидетельство об этом под номером №1.

Вспоминая время, когда создавалась газета, депутат ВС ПМР В.И. Глебов отметил сложности, с которыми столкнулся Масленников, начиная все с нуля, без какой-либо базы, с одной старенькой печатной машинкой. Помимо трудностей материально-технического плана, большие сложности испытывал главный редактор по комплектованию коллектива. Однако по прошествии короткого времени все наглядно убедились, что со всеми задачами Владимир Серафимович справился отлично, и в этом плане его смелость, энтузиазм, безраздельная преданность своему делу вызвали восхищение, а результаты труда – большое удовлетворение и благодарность со стороны учредителей. Виталий Иванович особо отметил самостоятельность взглядов В.С.Масленникова, их аргументированное выражение. «Владимир Серафимович – человек твердых убеждений и принципов, активно воплощающий их на своем участке деятельности, порученном Президентом и Верховным Советом», – высказался В.И.Глебов на внеплановом заседании Президиума ВС ПМР 20 января 2006 года при обсуждении единственного вопроса – проекта постановления о юбилее главного редактора «Приднестровье» В.С. Масленникова. Через несколько дней Владимиру Серафимовичу исполнилось 60 лет.

Высокую оценку деятельности творческого коллектива редакции во главе с В.С.Масленниковым на правах председателя комитета по вопросам общественных объединений, молодежной политики, спорта и СМИ дал В.В. Тобух. По его словам, функционально газета «Приднестровье» полностью отвечает тем высоким требованиям и задачам, которые изначально на нее возлагались как на официальный печатный орган Президента и Верховного Совета ПМР. «Несмотря на сложные финан-

сово-экономические условия, другие проблемы, которые сегодня существуют, – мы знаем, что были трудности и в вопросе размещения редакции газеты, и по материальному обеспечению, другим юридическим, финансовым, организационным проблемам – газета по праву заняла главенствующее место среди других СМИ республики», – подчеркнул депутат. По его словам, помимо официальной информационной работы, газета выполняет ряд других важных государственных функций. В первую очередь, это постоянная связь с читателями, разговор на равных с общественностью, политиками, культурными деятелями, учеными, руководителями различных сфер и структур. И очень важно, отметил В.В. Тобух, что приднестровцы доверяют своей газете, считают ее главной выразительницей их мнений, позиций, подчеркнув, что главенствующую роль в этом играет главный редактор. Владимир Серафимович, по его словам, является авторитетным журналистом, интеллигентным, коммуникабельным человеком, превосходным организатором коллектива, в том числе и в вопросе подбора кадров редакции. «Все вместе взятое имеет большое значение в деле успешного функционирования данного печатного органа», – подчеркнул парламентарий.

Г.С. Маракуца, с первых дней создания газеты проявлявший к ней большое внимание, также выразил твердую уверенность, что на базе газеты «Приднестровье» должны учиться все журналисты-газетчики республики, особо подчеркнув, что у Владимира Серафимовича Масленникова есть, чему поучиться. «Считаю, что он, как журналист № 1 в Приднестровье, обязательно должен заниматься преподавательской деятельностью, обучать молодое, талантливое поколение журналистскому мастерству», – заявил спикер парламента.

И действительно, для приднестровских журналистов Владимир Серафимович стал образцом высочайшего профессионализма, ответственности, принципиальности и мужества. Он был способен на поступок, и это вызывало к нему уважение не только коллег-журналистов, но и власть предержащих. В последние 15 лет своей жизни Владимир Серафимович Масленников, отдавший более 40 лет журналистскому труду, был подлинным лидером журналистского сообщества нашей республики, дал путевку в жизнь не одному молодому журналисту.

«Интересная, сильная личность!», – однозначно высказались парламентарии на том памятном заседании, как впоследствии написала о нем тогдашний парламентский корреспондент газеты «Приднестровье» Людмила Владимировна Чеботаренко: «Много еще теплых слов было сказано на этом заседании в адрес нашего главного редактора. Его результатом стало принятие постановления, в котором решено было направить, во-первых, поздравление в адрес юбиляра и, во-вторых, ходатайствовать перед Президентом ПМР И.Н.Смирновым о награждении

В.С.Масленникова высокой государственной наградой. Через два дня в торжественной обстановке, в редакции газеты «Приднестровье» лично Игорь Николаевич Смирнов вручал Владимиру Серафимовичу Орден Почета. Это была не первая высокая награда нашего Владимира Серафимовича. Указом Президента ПМР в 1995 году он был удостоен почетного звания «Заслуженный журналист ПМР», в 1999 году его ждала медаль «Защитнику Приднестровья» и самая высокая государственная награда – Орден Республики. Можно ли сегодня себе представить, чтобы вопрос о чествовании журналиста, пусть даже руководителя какого-либо СМИ, обсуждался на специальном заседании Президиума Верховного Совета, чтобы его труд отмечался столь высокими государственными наградами? Рассказать об этом подсказало сердце даже не столько потому, чтобы еще раз с болью вспомнить о том, какого человека мы потеряли, не сберегли, осознать, какой чести удостоились, работая вместе с ним, сколько на его примере понять, какими должны быть, чтобы заслужить уважение. И память о себе».

О том, каким замечательным человеком, выдающимся журналистом, талантливым редактором был В.С. Масленников вспоминают его соратники, собратья по перу, сотрудники, друзья, ученики.

К Масленникову обращались люди по самым различным вопросам, всегда находя нужный совет, необходимую помощь, будь то творческие вопросы или личные, домашние. Сотрудники редакции знали: если редактор пообещал, то слово свое сдержит. Но того же требует и от своих корреспондентов, обозревателей – творческого выполнения заданий, планов, просьб читателей.

«В ситуации, когда не знаешь, куда бежать и за что хвататься в первую очередь, очень важно присутствие рядом человека опытного, спокойно-го, доброжелательного. Им для меня стал редактор газеты «Приднестровье» В.С.Масленников, – пишет в опубликованной в «Приднестровье» в 1999 г. статье бывший редактор газеты «Трудовой Тирасполь» Людмила Павловна Алферьева. – Есть люди, которые, по их словам, всегда готовы помочь. Но когда доходит до дела — увы! именно в этот момент они решают «мировые проблемы» и не могут уделить тебе ни минуточки... А есть другой тип людей (к нашему общему счастью!). Они не говорят о своей готовности помочь и ничего не обещают. Они и впрямь постоянно выше головы завалены собственной работой. Однако стоит кому-то обратиться к ним за помощью — и время находится, причем именно столько, сколько нужно тебе. Вот к такому типу и относится Владимир Серафимович. За долгую журналистскую жизнь он так и не смог научиться одному: отказывать тем, кто нуждается в его помощи. Если газета «Трудовой Тирасполь» стала выходить регулярно – в этом неоценимый вклад В.С. Масленникова. ... Конечно, частенько добротой Владимира Серафимовича

злоупотребляли, беззастенчиво отнимая у него время и душевные силы. Но ему легче было перенести все это, чем разогнать многочисленных просителей и сосредоточиться только на своих делах. Владимир Серафимович зачастую и не дожидался, пока его попросят. Он сам умел видеть, кто нуждается в помощи. Если в редакции «Приднестровья» кто-то заболел или переезжал на другую квартиру, женился-разводился, ждал прибавления в семье, можно было быть уверенным, что редактор отложит свои дела и сделает все, что от него зависит, или подключит к решению проблемы нужных людей. Каждый из сотрудников редакции хоть раз на себе испытал, что за таким начальником — как за каменной стеной. Была у главреда «Приднестровья» и такая редкая для начальника черта — он любил, когда с ним спорят подчиненные. Если это касается общего дела и идет ему на благо, почему и не принять точку зрения нижестоящего, подкрепленную аргументами? Жаль, что таких начальников — наперечет. Не любил Владимир Серафимович без нужды вмешиваться и в производственный процесс. Дал задание — спросил конечный результат без ежeminутного контроля и «корректировки курса». Ведь если работник с делом справиться не в состоянии — зачем его держать на работе? А если справляется — зачем жесткий контроль?».

По воспоминаниям коллег, его душа, как двери кабинета, всегда и для всех была открыта. При общении он всегда подымал каждого собеседника до своего уровня, не помышляя об унижении даже самых неговорчивых оппонентов.

«В редакторском кабинете – вечный профессиональный беспорядок: на столе – груды бумаг, шкаф забит книгами. Здесь можно увидеть разную литературу: от писателя-классика до какой-нибудь для кого-то малозначимой брошюры», – вспоминает знавший Владимира Серафимовича с комсомольской юности, часто бывавший в редакции и публиковавшийся на страницах «Приднестровья» А.Б. Карасев.

А сколько приходилось тратить времени, сил и энергии на молодых, начинающих литераторов, помогать всем, кто обращается в редакцию со своими первыми стихами или рассказами. Вспоминая о своей первой встрече с В.С. Масленниковым, корреспондент газеты «Приднестровье» Николай Гавриленко, тогда ещё школьник, рассказывал: «Владимир Серафимович говорил простым, деловитым тоном, словно с кадровым сотрудником, и без начальственного назидания, без тени апломба. ... Он всегда был таким скромным, тихим, глубоко интеллигентным человеком, всегда подчёркнуто выдержанным и корректным, всегда во главу угла ставящим интересы дела. На этих его профессиональных и личностных качествах держалась редакция... Всегда подтянутый, сосредоточенный, спокойный, выдержанный, он воплощал собой самообладание и постоянство. Априори не предполагалось, что прозаичная внезапная болезнь,

навалившись всей своей неумолимой и разрушительной мощью, может так скоротечно прервать жизнь активного и творческого человека, присутствие которого в нашей жизни все мы привыкли ощущать. Та внезапность, с которой Владимир Серафимович ушел от нас, словно молнией осветила, насколько достойную жизнь он прожил. Жизнь, полную неумолимых трудов, переживаний за общее дело, стремления помочь всем нуждающимся». Как было признано позднее, главная заслуга В.С. Масленникова даже в том, что он стоял у истоков создания массовой общественно-политической газеты «Приднестровье», что называется, был ее отцом-основателем, опекая ее до последних минут своей жизни. Он разработал концепцию газеты, проект, обеспечивший изданию востребованность государством, обществом, искренний интерес и любовь широкой читательской аудитории.

«Журналист Масленников писал историю современности, чтобы современники и потомки могли прочувствовать и понять, чем жили мы на стыке тысячелетий, о чем мечтали, чему огорчались... Вот и газета – его детище – воплощает его принципы, его твердую позицию правдивости и беспристрастности, умело сочетает творческое начало с реалиями жизни», – написала о В.С. Масленникове сменившая его на посту председателя Союза журналистов Приднестровья Н.В. Воробьева.

«Гражданское мужество Масленникова очень ярко проявилось во время двух дискуссий – о введении частной собственности на землю и изъятии участка у республиканского ботанического сада. ... Трудно сказать, чем бы закончились обе эпопеи без активной позиции, бесстрашного поведения редактора главной газеты республики», – вспоминает Игорь Ростиславович Ильин, кандидат сельскохозяйственных наук, член Союза писателей Приднестровья, ветеран Великой Отечественной войны, постоянный автор «Приднестровья».

«Разговор о нем — это в большей степени разговор о журналистике, о газете, ибо основную часть своей жизни Владимир Серафимович проводит за письменным столом своего кабинета. В редкие минуты, когда ему никто не мешает, он обязательно читает чьи-то рукописи или барабанит пальцами по клавиатуре компьютера. Но чаще в его кабинете одновременно несколько человек делятся последними новостями, доказывают правоту своего взгляда на мир, убеждают в необходимости срочно поместить их материал на полосу и так далее, и тому подобное. Ему давно все твердят, что пора завести секретаря, который бы освободил Главного от назойливых посетителей и установил часы приема по личным вопросам. Но близость к читателю и коллективу, очевидно, для него дороже собственных нервов. Работники газеты уже привыкли к тому, что шеф иногда просто запирает дверь своего кабинета и углубляется в работу. Молчит тогда и его телефон, словно понимает, что мешать не нужно – идет творческий процесс!.. Раскрутить работу ежедневной

газеты, пусть даже небольшого формата и объема, как «Приднестровье», – дело хитрое. Это равносильно тому, что создать микровселенную со своими правилами и законами, где каждый сотрудник знает, что и когда ему нужно делать, чтобы был результат... Такого редактора, кажется, и не удивишь уже ничем. Но интерес к жизни у него не угас, и глаза по-прежнему загораются, когда журналистский нюх подсказывает приближение чего-то необычного и важного. Он логически просчитывает любую ситуацию на несколько шагов вперед, тренируясь на шахматных фигурах», – написала О. Воронина, правительственный корреспондент газеты «Приднестровье».

Скончался В.С. Масленников скоропостижно в результате тяжелой болезни. Как сказал при прощании с «журналистом № 1» Первый Президент ПМР Игорь Николаевич Смирнов, Владимир Серафимович Масленников «отдал много сил, души, таланта укреплению приднестровского государства, развитию публицистики в нашей стране, принципам правды, справедливости, свободы». «В благодарной памяти приднестровцев, – подчеркнул Игорь Николаевич, – этот удивительно тонкий человек останется как талантливейший журналист, писатель, общественный деятель, ратовавший за развитие богатейшей российской словесности и духовной культуры, за профессионализм в творчестве, достоинство и нравственность на приднестровской земле».

Его знали не только как патриота, человека, бесконечно преданного своей профессии, но и как ценителя красоты русского слова. Владимир Масленников – дипломант международной литературной премии имени Юрия Долгорукого, лауреат журналистских конкурсов в Приднестровье. В 2008 году он назван Человеком года в номинации «Журналистика».

В.С. Масленников – автор книг о легендарном директоре тираспольской швейной фабрики Валентине Сергеевне Соловьевой и о женском забастовочном движении в ПМР. В 2008 году увидела свет книга «Да воздастся...» о героической борьбе югоосетинского народа против грузинских агрессоров. Автор побывал в полуразрушенном Цхинвале, после чего появился этот журналистский рассказ с документами и мастерски сделанными фотографиями.

«При нужном для настоящего журналиста качестве – любознательности, Владимир Серафимович – человек огромной эрудиции. Обладая воистину шахматным мышлением, всегда принимал единственно верное решение, не обижающее собеседника, если даже оно его не совсем удовлетворяет, – писал о нем в 2000 г. депутат Верховного Совета МССР и ПМР, член ОСТК В.Я. Поташев. – Главное для Владимира Серафимовича – Человек. И с ним работать он умеет как никто другой. И в этом ему способствуют основные черты характера, воспитанные в семье, школе, институте, в коллективе первой его родной газеты – «ДП»... Это его доброта, чуткость,

предупредительность, целеустремленность, правдивость, невероятное трудолюбие при его далеко небогатырском здоровье. ... Он всегда подымает каждого собеседника до своего уровня, не помышляя об унижении даже самых несговорчивых оппонентов. Его душа, как двери кабинета, всегда и для всех открыта... Обладает Владимир Серафимович и не одним хобби. В нем чувствуется большая начитанность (философская, специальная, шахматная, приключенческая литература не только в домашней, но и служебной библиотеках). Успевает в ДДЮТ руководить кружками в воспитании шахматистов-юниоров, начинающих, выбирает среди них и помогает перспективным. *Да и сам он шахматист заядлый – частенько обеденному перерыву предпочитает шахматную блиц-партию...* А сколько с его непосредственным участием проведено официальных шахматных турниров города, республики... При всей занятости – большой любитель природы, животных, имеет свою любимую собаку – друга на досуге и дома. прекрасный семьянин – это говорит о продолжении традиций старших. ... добрых дел отца через сына и внука... А сколько приходится принимать участия в издании различной литературы, помогать всем, кто обращается, делает первые шаги в этом деле!»

«В судьбе многих молодых журналистов он сыграл определяющую роль. Он вел нас не только по профессиональной стезе, он был учителем по жизни. Для нас он был, словно поводырь, обучая не только азам профессии, но и давая уроки в школе жизни. Это были бесценные уроки. Это была настоящая лаборатория профессионального мастерства. ... У него было какое-то неуловимое другим чутье настоящего журналиста, мастера слова. ...*Даже с дипломом университета ты был практически никто, пока не прошел «школу Масленникова»* Поначалу нам немало доставалось от него за допущенные ошибки и огрехи. В этом он был бескомпромиссен, и наплевательского, поверхностного отношения к делу, к ремеслу журналиста в высшем понимании этого слова не терпел. Но с высшей планкой требований он прежде всего относился к себе, спуску ни себе, ни другим не давал. Будучи профессионалом до мозга костей, всегда работал вчистую, без черновиков. *И в вычитанных материалах – минимум правок. В глазах «птенцов Масленникова» это был «высший пилотаж» профессионального мастерства. Потому что он работал очень быстро, но при этом очень качественно. Он был не из тех, кто ждал, когда к нему придет вдохновение. Оно у него было всегда. Поэтому если и можно кого-то назвать в приднестровской журналистике Мастером с большой буквы, то первым в этом ряду, вне всяких сомнений, будет Масленников Владимир Серафимович.*

К нему шли с вопросами, проблемами, пожеланиями, предложениями, просто поболтать, потому что у простого парня с кировского завода в товарищах и друзьях закадычных ходило едва ли не полгорода. ...

Если определять, «каким он парнем был», то, наверное, самым подходящим и определяющим для Масленникова будет слово «совесть». «Люди с чистой совестью» – это о нем. От него никто не ждал какого-то подвоха, а уж тем более подлости. Зато, если он считал себя правым, за право и справедливость вступал в бой с открытым забралом. В правде была его сила. Не считаясь с рангами и званиями, он всегда был на стороне обиженных и притесненных. Его многочисленные публикации – яркое тому подтверждение.

«Делом жизни», «детищем Масленникова» называют сегодня республиканскую газету «Приднестровье». Именно ему, талантливому, опытному и равнодушному журналисту, руководство республики доверило возглавить главную газету страны. Он был из тех людей, для которых слово «надо» не надо было повторять дважды. Сказать, что первопроходцам во главе с Масленниковым было сложно, ничего не сказать... Нескольким коммат в гостинице «Дружба», одна пишущая машинка на всех. И при этом регулярный выпуск газеты спустя всего полтора месяца после ее учреждения. Те, кто вместе с Серафимычем начинали издавать главный печатный орган страны, были разными людьми, выполняли разные задачи, но у них была одна на всех цель – делать хорошую, добротную газету, за которую им бы не было стыдно перед земляками.

Прошли годы, пришли другие люди, изменилась газета. Но и сейчас она воспринимается как авторитетное и солидное издание. Органичный симбиоз традиций и новаторства превратили «Приднестровье» в лидера печатной информации, летописца, хроникера строительства приднестровцами собственной государственности.

Он ушел, оставив заметный след на этой земле, в наших душах, в нашей памяти. Каким он был, таким он и остался в памяти нашей людской», – писал в опубликованной в «Приднестровье» в январе 2015 г. статье бывший зам. редактора газеты «Днестровская правда», редактор газет «Обновление», «Советы народа» Сергей Мельниченко.

«В.С.Масленников один из тех, кто жил по совести и отстаивал интересы людей, рисковавших личным благополучием во имя республики. Какие-то обиды – не в счет, глупость дилетантов – бывает... Главное – дело: лицо газеты, уровень публикаций, достоверность фактов... .. Есть люди, рядом с которыми просто тепло. Чувство защищенности, спокойствия, душевного равновесия, которые каждый ощущал рядом с Владимиром Серафимовичем Масленниковым», – написала, узнав о смерти В.С. Масленникова, бывший сотрудник «Приднестровья», член Союза журналистов Украины Ольга Кондорская.

Владимир Масленников не раз бывал в братской Южной Осетии, где его помнят как доброго и отзывчивого человека. В свое время он немало сделал для развития и укрепления дружеских отношений между ПМР и

РЮО. В составе журналистского десанта осенью 2008 г. побывал в братской республике Южная Осетия и по горячим следам написал книгу «Да воздастся...» о героической борьбе гордого народа против агрессоров, пытавшихся поставить его на колени. Мастерски сделанные фотографии, документы, репортажи.

Родина высоко оценила заслуги Владимира Серафимовича Масленникова: он удостоен высших наград – Ордена Республики, Ордена Почета, медалей «Защитнику Приднестровья», «За трудовую доблесть», «10 лет Приднестровской Молдавской Республике», нагрудных знаков «За оборону Приднестровья», «10 лет ОСТК», казачьей медали «За веру и верность» и других. Владимир Серафимович Масленников, первым был удостоен звания «Заслуженный журналист ПМР» и другими наградами. В 2008 году был удостоен звания «Человек года» в области журналистики. Лауреат конкурсов «Лучший журналист года», обладатель премии «Виктория», дипломант международной литературной премии имени Юрия Долгорукого, международного конкурса «Русский мир».

Автор сотен публицистических материалов, повествующих об отражении агрессии Молдовы против Приднестровья. Участвовал в Гагаузском походе, неоднократно бывал в 1992 году на позициях гвардейцев в районе Дубоссар. Был членом Объединенного Совета трудовых коллективов и Координационного Совета общественных объединений и политических партий республики. Из его жизненных мгновений можно написать целую книгу.

Традиции, которые заложил Владимир Серафимович, наверное, лучшие традиции отечественной журналистики. Без преувеличения можно сказать, что благодаря профессиональным и личностным качествам главного редактора газета стала столь авторитетным изданием. Владимир Масленников стоял у истоков создания не только газеты «Приднестровье», но и приднестровской журналистики в целом. Много сил, души и таланта он отдал укреплению приднестровского государства, развитию отечественной публицистики, отстаиванию принципов правды, справедливости, свободы.

Для приднестровских журналистов председатель Союза журналистов Приднестровья, один из основателей кафедры журналистики ПГУ им. Т.Г. Шевченко Владимир Масленников стал образцом высочайшего профессионализма, ответственности, принципиальности и мужества.

Еще 1.12.2009 г. Президенту ПМР И.Н.Смирнову сотрудниками газеты «Приднестровье», членами Союза журналистов ПМР было направлено обращение, в котором предлагалось «для увековечения памяти заслуженных журналистов, отдавших все силы для укрепления государственности Приднестровской Молдавской Республики, учредить три профессиональные премии: «За профессионализм и преданность» имени Владимира Мас-

ленникова, «За прочную гражданскую позицию» имени Дмитрия Кондратовича, «За уважение к традициям» имени Лемара Павловича Корзилова. Своим многолетним добросовестным журналистским трудом на благо республики эти люди заслужили право стать достойным ориентиром для всех последующих поколений приднестровских журналистов. Аналогичное обращение также было отправлено в адрес Республиканского Координационного Совета общественных организаций и политических партий. Об установке на здании редакции мемориальной доски первому главному редактору газеты «Приднестровье», талантливому журналисту, настоящему патриоту Приднестровья единодушно высказались все, кто знал Владимира Серафимовича, работал с ним. Несправедливо, что и по сей день память об этом уникальном человеке – талантливом публицисте, редакторе, литераторе, настоящем мэтре – мастере приднестровской журналистики не нашла отражения ни в журналистской премии его имени, ни в мемориальной доске на стене редакции «Приднестровья», ни хотя бы в табличке или стенде в самой редакции.

К.С. Чуракова,

магистрант Ин-та «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В ОНЛАЙН-ИЗДАНИИ «КОММЕРСАНТЪ»

Описываются проблемы в сфере экологии в контексте международных соглашений. Анализируется специфика освещения в СМИ экологической проблематики. Приводятся статистические данные о публикациях исследуемой тематики и основные выводы с указанием преимуществ и недостатков в решении экологических проблем современности.

Ключевые слова: экологическая проблематика, международные соглашения, деловая среда СМИ.

Ещё до 2015 г. мировое сообщество во главе со своими лидерами активно обращалось к вопросам защиты окружающей среды. А с момента появления на глобальной арене Парижского соглашения по климату эта тема буквально узурпирует первые полосы газет и охватывает всё большую часть информационного поля. Связано это, в первую очередь, с реакцией главных мировых лидеров на положения этого спорного документа. Цель соглашения – удержать рост глобальной средней температуры «намного ниже» 2 °С и «приложить усилия» для ограничения роста температуры величиной 1,5 °С. По словам Лорана Фабиуса, министра иностранных дел Франции, документ стал «историческим поворотным

пунктом» на пути снижения темпов глобального потепления [1]. А вот президент США Дональд Трамп меньше, чем через год после подписания соглашения заявил о выходе из него. «С сегодняшнего дня США прекратят выполнение рекомендательного Парижского соглашения и избавятся от драконовского финансового и экономического бремени, которое оно накладывает на нашу страну» [2], – заявил Трамп. Тем временем Россией документ подписан, но не ратифицирован. Летом 2016 г. бизнес-сообщество призвало президента Владимира Путина не утверждать документ. В РСПП заявили, что реализация соглашения негативно отразится на темпах экономического роста.

Примечательно, что опорой в решении о принятии документа явились именно деловые круги. Это подтверждает гипотезу исследования о том, что бизнес-сообщество при определении курса развития своего предприятия не в последнюю очередь ориентируется на экологический аспект. По утверждению экспертов, процесс этот всё чаще характерен и для России.

В России минувший 2017 г. был провозглашён «Годом экологии». В связи с этим многие СМИ ещё активней ориентировались на так называемую «зелёную» повестку. Появился и закрепился в сознании термин «экопросвещение», под которым подразумеваются, помимо всего прочего, публикации на «зелёные» темы в СМИ. Тут следует отметить рост интереса к экологической журналистике – как в общественно-политических и деловых СМИ, так и в новых специализированных экологических медиа (среди которых можно выделить проект «Плюс один», Активатику, проект «Переменная» от ресурса Кольта, а также медиа-ресурс Лукбио). Особенно примечательно, что курс на экологичность взяли и крупные деловые издания, такие как «Коммерсантъ», «Деловой Петербург», «Ведомости», «РБК».

Одной из основных целей данного исследования стоит анализ взаимодействия инноваций в сфере экологии и деловых онлайн-СМИ. Для анализа используются материалы издания «Коммерсантъ», так как оно, по мнению опрошенных представителей деловой среды, наиболее адекватно и объективно отображает ситуацию на мировой арене. Проводником этого отображения в «Ъ» является руководитель Русско-немецкого бюро экологической информации, экологический журналист Ангелина Давыдова – она же постоянный наблюдатель на переговорах ООН по изменению климата. Для фундаментального анализа темы исследования Ангелина выступила в качестве интервьюируемого эксперта.

По материалам онлайн-издания «Коммерсантъ» был проведён контент-анализ. На указанном ресурсе присутствует функция релевантного поиска, что обеспечило нейтральность и в то же время качественность выборки статей, посвящённых тому или иному нововведению в сфере экологии. По результатам поиска выяснилось, что количество «зелёных»

публикаций в течение «Года экологии» превысило 1000. А количество статей, касающихся международных договорённостей по вопросам экологии, возросло вдвое – за авторством одного экологического журналиста в издании числится в среднем 2 статьи в месяц. В большинстве таких публикаций (70 %) журналист являлся непосредственным наблюдателем переговоров. Стоит отметить, что автор обращается за комментариями как к представителям природоохранных структур (руководители подразделений Минприроды, надзорных органов), политикам (в том числе иностранным), так и к представителям бизнеса (руководители транспортных компаний, энергетических комплексов, крупные ритейлеры, производители сырья). Комментарии условно делятся на три типа: констатирующие, аналитические и оценочные.

По мнению эксперта, интерес в деловой среде к экологическим инициативам сохранится и после окончания «Года экологии». В преддверии Чемпионата мира по футболу 2018 г. остро встал вопрос о возможном приостановлении деятельности опасных производств вблизи мест проведения матчей. Речь идёт об организациях, где используются источники ионизирующего излучения, опасные химические и биологические вещества, радиоактивные, токсичные и взрывчатые субстанции. В то же время в мире всё больше компаний – как в западных, так и в азиатских странах – добровольно принимают на себя обязательства по 100% -ному переводу своего бизнеса на возобновляемые источники энергии для борьбы с глобальными изменениями климата. А чётко выраженное намерение большого бизнеса заняться охраной атмосферы говорит о том, что компании делают ставку на «зелёное» развитие, создавая конкурентное преимущество для своих товаров. Это серьёзный сигнал для российского бизнеса, – резюмирует эксперт А. Давыдова.

Среди основных недостатков данного исследования можно выделить малую эмпирическую базу в общем разрезе деловых онлайн-СМИ. В дальнейшей работе для анализа освещения экологических нововведений в средствах массовой информации будет использовано несколько источников информации («Коммерсантъ», «Ведомости» и «РБК»), благодаря чему можно будет не только повысить объективность исследования, но и сравнить интерес представителей деловой среды к различным технологиям в зависимости от редакции, выявить приоритетные направления в экологической проблематике, которые интересуют конкретное СМИ.

Литература

1. Варыхалов С. В глобальном потеплении повинны США // Правда.ру. URL:<https://www.pravda.ru/science/planet/environment/20-06-2018/1386800-planeta-0/> (дата обращения 05.12.2018).
2. Трамп против климата: чем грозит выход США из Парижского соглашения. URL:<https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/4300291> (дата обращения 04.12.2018).

В.А. Юзифович,

канд. филол. наук, доц. каф. журналистики ПГУ им. Т.Г. Шевченко

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В ЗАГОЛОВКАХ ГАЗЕТЫ «ПРИДНЕСТРОВЬЕ»

Рассматриваются особенности языковой игры в заголовках республиканской газеты «Приднестровье». Игровые языковые стратегии могут являться манипуляторами общественного сознания, способны выражать различные чувства, представляют собой приём оформления авторской мысли.

Ключевые слова: журналистика, газета, заголовки, языковая игра, Приднестровье.

В современных СМИ журналисты оказываются в жестокой конкурентной среде, и поэтому им приходится прибегать к разнообразным уловкам. Одним из лучших способов привлечения внимания читателей могут стать приёмы языковой игры.

«Языковая игра – это когда говорящий «играет» с формой речи, когда свободное отношение к форме речи получает эстетическое задание, пусть самое скромное. Это может быть и незатейливая шутка, и более или менее удачная острота, и каламбур, и разные виды тропов (сравнения, метафоры, перифразы)» [1; 65].

Для языковой игры характерно разрушение стандартных конструкций речевой нормы с целью создания необычных языковых структур, приобретающих в результате языковых изменений экспрессивное значение и способность изменять эстетическое или смысловое восприятие написанного, вызывающих в читателе или слушателе особый эмоциональный отклик.

Эмпирическую базу исследования составляют заголовочные комплексы республиканской газеты «Приднестровье» за 2017 – 2018 годы.

Журналисты при создании ярких заголовков часто используют прием аллюзии (отсылки к общеизвестному тексту), трансформируя при этом не только различного вида паремию (поговорки, крылатые слова), но используя также различные произведения искусства: названия кинофильмов и телесериалов, книг, известные высказывания литературных героев и киногероев, фразы из популярных песен и др.

Данный литературный приём является одним из любимых у приднестровских авторов, используется довольно часто в заголовках газеты, привлекая внимание читателя. Рассмотрим некоторые примеры:

В хоре только девочки [2; 2018, 12 марта]. В своей статье про хор ветеранов труда Приднестровья автор обыгрывает название известного фильма «В джазе только девушки».

Бросай курить – вставай на лёд! [3; 2017, 26 дек.]. В оригинале эта фраза звучит как «Бросай курить – вставай на лыжи, здоровьем будешь не обижен!», но в газете «Приднестровье» автор статьи про единственный в стране ледовый каток, где проводятся хоккейные матчи, обыграл известное выражение.

Здесь русских дух, здесь... сказкой пахнет [4; 2018, 9 янв.]. И. Герасимова повествует о театральной постановке, что прошла в театре драмы и комедии имени Н. С. Аронецкой, и отсылает нас к произведению Александра Сергеевича Пушкина «Руслан и Людмила»: «Там русский дух... там Русью пахнет!».

По ком звонит таксофон [5; 2018, 26 мая]. В этой статье рассказывается о таксофоне на вокзале в Бендерах. В заголовке статьи автор перефразировал название известного романа американского писателя и лауреата нобелевской премии по литературе Эрнеста Хемингуэя – «По ком звонит колокол».

С миру по книге – «Обновлению» библиотека! [6; 2018, 12 мая]. Н.А. Елагин использовал аллюзию на пословицу «С миру по нитке – голому рубаха».

Неизменённая цитата – приём, основанный на аллюзии. Цитировать в заголовках газет можно названия фильмов, телесериалов, строчки из песен, выдержки из литературных произведений, употреблять крылатые выражения. Рассмотрим несколько примеров:

Только небо, только ветер... [7; 2017, 1 апр.]. Автор этой статьи в газете «Приднестровье» повествует читателю про десантников, и в качестве заголовка взял цитату из песни «Крылатые качели», которая была использована в популярном советском кинофильме «Приключения Электроника». Полностью фраза звучит таким образом: «Только небо, только ветер, только радость впереди».

Такси, такси, вези, вези... [8; 2018, 15 янв.]. В этом материале про таксиста и пассажира из Тирасполя повествователь в качестве заголовка использует цитату из песни российского певца Игоря Николаева «Такси, такси».

Жди меня, и я вернусь [9; 2018, 2 июня]. Цитата из популярного в военные годы произведения К. Симонова.

Где без спроса ходят в гости [10; 2018, 19 марта]. В качестве заголовка данной статьи А. Добров использовал цитату из заставки популярного в начале века телешоу «Городок».

Еще одним приёмом, основанном на использовании аллюзии, является цитирование с вопросительной интонацией. В качестве основы берётся известное высказывание, цитата или крылатое выражение, и к нему приставляется знак вопроса. Подобным образом можно всерьёз заинтриговать читателя и заставить размышлять над своей публикацией.

Несколько примеров цитирования с вопросительной интонацией в заголовках приднестровских газет:

Счастливы вместе? [11; 2018, 18 дек.]. Размышление о том, что есть счастье, опубликовано в форме диалога на страницах газеты «Приднестровье». Авторы данной публикации отсылают нас к популярному некогда сериалу «Счастливы вместе».

Театр начинается с вешалки? Не уверен [12; 2018, 19 марта]. Помимо цитирования с вопросительной интонацией, которое выглядит как риторический вопрос, в данном заголовке можно наблюдать и ответ автора на поставленный им же вопрос. В заголовке использована цитата талантливого театрального режиссёра К. С. Станиславского.

Помимо вопросительного цитирования, существует тенденция к цитированию с использованием отрицания. Несколько примеров:

Сто лет без одиночества [13; 2018, 19 мая]. Статья приоткрывает читателю страницы жизни Валентины Соловьёвой – мудрого руководителя швейной фабрики «Одема», чуткого и доброго человека. За основу заголовка было взято название романа Габриэля Гарсия Маркеса «Сто лет одиночества».

Молодо – не зелено! [14; 2018, 7 марта]. Автором была взята крылатая фраза «Молодо – зелено» и использовано отрицание, поскольку статья раскрывает историю молодой сотрудницы РОВД в Дубоссарах, которая прекрасно справляется со своей работой, несмотря на юный возраст.

Также в газетных заголовках внимание читателей может быть привлечено некоторыми графическими особенностями. Выделение части слова печатными буквами служит автору для выражения намеренной двусмысленности, например: *ЗаМУчательная история в канун Нового года* [15; 2017, 22 дек.].

Публикация повествует про спектакль «Приключение мамы Му и её друзей», который был привезён для приднестровских зрителей.

Одним из самых завлекательных приёмов языковой игры в газетной речи являются игры на уровне звукового плана языка. Для привлечения внимания журналисты используют приемы, основывающиеся на создании разного рода звуковых ассоциаций – рифмы, созвучия слов, аллитерации.

Экспрессивность и лаконичность звучания заголовка может возникнуть, например, благодаря рифмовке частей названия статьи (этот приём также любят приднестровские авторы):

Самый вкусный – лист капустный [16; 2017, 28 окт.]. В статье автор раскрывает секреты правильного приготовления такого блюда, как квашеная капуста. Использованная рифма: «вкусный – капустный».

Ох, нелёгкая судьба у съедобного гриба! [17; 2017, 13 ноября]. Повествователь рассказывает про грибы и сравнивает цены на данный про-

дукт и другие пищевые продукты на одном из рынков столицы. Используемая рифма: «судьба – гриба».

Иногда в заголовочных комплексах на страницах газеты «Приднестровье» находим паронимы, однокоренные слова:

Предметы – времени приметы [18; 2018, 15 мая]. Тираспольский объединённый музей стал героем данной статьи. Игра слов связана с использованием паронимов «предметы – приметы».

Как примирить непримиримых [19; 2017, 26 авг.]. Слова «примирить» и «непримиримых» являются однокоренными с общим корнем «-мир-».

Помимо вышеуказанных приёмов языковой игры, на страницах газеты «Приднестровье» встречается и персонификация, которая заключается в придании «живых», одушевлённых черт чему-либо неодушевлённому и неживому, например:

Время течёт – учишь плавать [20; 2017, 9 февр.].

Любопытным приёмом языковой игры служит намеренное повторение определённых звуков. Примером подобной акустической языковой игры может служить заголовок статьи про состоявшуюся сессию подкомитета Парламентской Ассамблеи Совета Европы по конфликтам «Услышали. Поняли ли?» [21; 2018, 25 янв.]

На страницах газеты «Приднестровье» используется множество приёмов языковой игры, которые применяются, чтобы привлечь внимание читателя и выгодно выделить авторский текст на фоне остальных публикаций, помочь авторам сделать свой текст уникальным и запоминающимся. С помощью использования языковых игровых стратегий на страницах республиканской газеты журналисты доносят до читателя сложную для восприятия информацию, используя различные образы.

Элементы языковой игры могут являться манипуляторами общественного сознания, способны выражать различные чувства – от презрения до восхищения, представляют собой приём оформления авторской мысли.

Литература

1. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. М., 1999. с.65
2. Астахова-Синхани Т. В хоре только девочки // Приднестровье. 2018. 12 марта.
3. Радловский А. Бросай курить – вставай на лёд! // Приднестровье. 2017. 26 дек.
4. Герасимова И. Здесь русский дух, здесь... сказкой пахнет // Приднестровье. 2018. 9 янв.
5. Радловский А. По ком звонит таксофон // Приднестровье. 2018. 26 мая
6. Елагин Н. С миру по книге – «Обновлению» библиотека // Приднестровье. 2018. 12 мая.
7. Феч Н. Только небо, только ветер... // Приднестровье. 2017. 1 апр.
8. Рожко А. Такси, такси, вези, вези... // Приднестровье. 2018. 15 янв.
9. Александрова Е. Жди меня, и я вернусь // Приднестровье. 2018. 2 июня.

10. Добров А. Где без спроса ходят в гости // Приднестровье. 2018. 19 марта.
11. Александрова Е., Радловский А. Счастливы вместе? // Приднестровье. 2018. 18 дек.
12. Барсуков А. Театр начинается с вешалки? Не уверен // Приднестровье. 2018. 19 марта.
13. Феликсова Л. Сто лет без одиночества // Приднестровье. 2018. 19 мая.
14. Влада И. Молодо – не зелено! // Приднестровье. 2018. 7 марта.
15. Александрова Е. Замучательная история в канун Нового Года // Приднестровье. 2017. 22 дек.
16. Морозов С. Самый вкусный – лист капустный // Приднестровье. 2017. 28 окт.
17. Осадчая С. Ох, нелёгкая судьба у съедобного гриба! // Приднестровье. 2017. 13 ноября.
18. Морозов С. Предметы – времени приметы // Приднестровье. 2018. 15 мая.
19. Хохлов С. Как примирить непримиримых // Приднестровье. 2017. 26 авг.
20. Павленко А. Время течёт – учись плавать // Приднестровье. 2017. 9 фев.
21. Завеля А. Услышали. Поняли ли? // Приднестровье. 2018. 25 янв.

РЕКЛАМА И PR В КОНТЕКСТЕ ТРАДИЦИОННЫХ И НОВЫХ МЕДИА

Д.А. Бабич,

преп. каф. издательского дела ВГУ

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДЕЛА

Освещаются современные принципы создание электронных ресурсов, их эволюция и становление.

Ключевые слова: веб-сайты, веб-технологии, издательское дело, контент, front-end, HTML.

В настоящий момент человечество стоит на грани информационной революции. Множество специализаций, процессов, технологий и даже секторов производства меняют свое оборудование, принципы и методы работы, благодаря происходящему. Привычные людям сферы вымирают или изменяют свое назначение. Так происходило во все времена глобального изменения технологий. В начале XX века кино стало вытеснять театр, с появлением автомобилей, транспорт перестал питаться сеном, фыркать и громко дышать. Авиация стала вытеснять наземные виды транспорта с середины двадцатого века. Прогресс – это, бесспорно, упрощение человеческой деятельности.

Не обошел прогресс и издательское дело. Тысячелетиями человечество хранило свою историю на различных носителях, способных удерживать красящие вещества: от папируса и кожи, до великолепной типографской бумаги. Век за веком писари переписывали письма, занимались поддержанием их хорошего состояния. Книги занимали существенное пространство, успешно копили на своей поверхности пыль и паутину. Однако, с появлением информационных технологий цифровая копия книги стала занимать минимальные объемы дисковых накопителей. Изначально, на первых компьютерных дисках можно было уместить одну-две качественные книги с изображениями. И это был удел инженеров,

разработчиков или достаточно обеспеченных пользователей. Сейчас же каждый школьник может хранить миллионы цифровых записей книг на любом из своих «гаджетов», телефоны, планшеты, электронные часы способны воспроизводить большинство современных стандартов текстовых документов. Это сделало информацию более доступной и «быстрой», ведь мало кого интересуют вчерашние новости, а отправляться в библиотеку за книгой, которую можно быстро найти и скачать в интернете, достаточно глупое занятие для современных молодых людей.

Естественно упростились и системы верстки и публикации текстовых данных. В данный момент человеку для создания листовки или буклета достаточно обладать дизайнерским вкусом и грамотностью письма, а остальное за него сделают современные издательские программы и аппаратура компьютера. Однако, большей массовостью и эффективностью донесения информации являются веб-ресурсы. Веб-технологии вошли в жизнь пользователей и разработчиков, сравнительно недавно. Первые версии языка HTML (язык гипертекстовой разметки для разработки веб-страниц) позволяли публицистам выводить лишь основной контент с некоторым количеством элементов верстки текста и графики, поэтому веб-сайты 1990х годов обладали сравнительной простотой в своем оформлении и походили больше на документы. С развитием технологии веб-инструментов, таких как каскадные таблицы стилей, а также серверных языков и технологий программирования и языков управления разметкой и front-end (управление передним планом веб-страницы) разработки, сайты стали наполняться огромным количеством визуальных излишеств. Таким образом, сайты начала 2000-х годов были яркими, разнообразными иногда даже несуразными. Но, вероятно, с массовым появлением социальных систем разработчики «приучили» пользователей к единообразию оформления веб-сайтов, ведь, в большинстве случаев, именно они являются законодателями «моды» и стандартов в современном мире веб-индустрии. Так пользователи отвыкают от текстового оформления интерфейса веб-страниц, все сводится к символам, знакам, пиктограммам, которые, как дорожные знаки, обозначают назначение кнопок, пунктов меню и элементов управления на страницах. В связи с этим, большинство современных сайтов получают единообразное оформление, интерфейс максимально упрощается, а основу вновь составляет контент.

Веб-технологии становятся элементом манипуляции огромного числа пользователей, принимая эту эстафету от телевидения и радиовещания. Сверхбыстрый и огромный объем новостей и информации задает настроение, мировосприятие окружающего мира для масс.

Таким образом, издательская деятельность быстрыми шагами перемещается в сферу веб-технологий. Большинство современных жур-

налов и газет полностью переходят в электронные издания, закрывая типографии или уменьшая формат печати. Современная книга из формата повседневного экспоната переходит на другую позицию для современного человека. Бесспорно, книга не потеряет свои позиции в образовательной сфере или в искусстве. Ведь, сложно представить, что планшет или ноутбук смогут заменить родителям совсем маленьких детей книжки-раскраски, сказки и комиксы, а ценители экспонатов будут рассматривать картины, редкие музейные экспонаты с помощью электронных устройств. Однако, большинство бумажных изданий, если не сейчас, то в ближайшем будущем полностью заменят электронными. Так, например, школьнику, достаточно носить с собой одно устройство, содержащее все учебники с 1 по 11 класс. А новостные ленты гораздо быстрее доносят информацию до читателей, чем газеты или журналы. Электронный документооборот в организации экономит бумагу, время и освобождает от лишних трат на печатающее оборудование. В связи с этим, можно сказать, что мир будущего будет отличаться экономией лесных ресурсов, еще большей скоростью обмена информацией, а поиск данных будет происходить молниеносно. Однако, как и сейчас самой большой сложностью будет нахождение и фильтрация объективной информации и новостей.

Литература

1. Немировский Е.Л. Большая книга о книге: Справочно-энциклопедическое издание. – М.: Время, 2010. — 1086 с.
2. Ленский Б. Двоевластие // Профессиональное приложение к газете «Книжное обозрение». – 2010. – № 350.
3. Николаева О. Послесловие // Сенкевич Г. Камо грядеши / Пер. с польского Е. Лысенко. – М., 2010.
4. Шиффрин А. Легко ли быть издателем: Как транснациональные концерны завладели книжным рынком и отучили нас читать: Пер. с англ. – М.: Новое литературное обозрение, 2002. – 224 с.

С.Г. Гончар,

учитель русского языка и литературы I квалиф. кат. МОУ «Слободзейская средняя общеобразовательная школа №2»

РЕКЛАМА И PR В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ТРАДИЦИОННЫЙ И ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОДЫ

Традиционные рекламные технологии постепенно теряют свои позиции, и акцент делается на интерактивность. Любознательство человека, привлечение ко всему новому станут чрезвычайно эффективным средством восприятия ре-

кламы с большим интересом. Это позволит полностью выявить качество продукта, бренда или услуги в совершенно новом свете.

Ключевые слова: реклама, виртуальный промоутер, PR-технологии, информация в СМИ.

Цель данной работы – выявить, каким образом реклама и PR влияет на развитие новых тенденций в современности.

Весьма вероятно, что реклама в человеческом обществе возникла одновременно с торговлей. Его существование в доисторические времена подтверждается, например, египетским папирусом с объявлением о предстоящей продаже раба. Реклама в это время была представлена письменными или устными объявлениями, восхваляющими конкретный продукт или услугу [2; 51].

Но реклама, вероятно, никогда не была бы столь распространенной, если бы человечество однажды не открыло для себя эпоху массовых коммуникаций.

Первым импульсом для этого стала типография. Другим важным событием было изобретение и последующее распространение до середины XIX века во всем мире искусства фотографии. Фотография служила неопровержимым доказательством преимуществ рекламируемого продукта. Но самые амбициозные события в глобальном рекламном бизнесе развернулись еще в XX веке. Без преувеличения можно сказать, что именно 20 век стал «век рекламы» – ведь в это время происходят глубокие изменения и нововведения в области организации и технологии рекламы.

Именно в XX веке реклама стала поистине массовой – в первую очередь благодаря беспрецедентным темпам роста мирового промышленного производства, а также благодаря появлению всех новых и все более изощренных средств создания и распространения рекламы: многоцветной печати, аналогов, а затем цифровое радио- и телевидение, спутниковая связь, наконец, компьютеры и Интернет. Не отставая от темпов научно-технического прогресса, реклама изо дня в день становится все более профессионально организованным и более полно выполненным [1; 98].

Сегодня реклама и PR известны всем. Некоторые продают и зарабатывают деньги через эти технологии, другие покупают и тратят. Как и любые другие технологии, реклама и PR разрабатываются, расширяются, обновляются. Эти процессы происходят непрерывно, активно и динамично, что позволяет сделать вывод о наличии основных тенденций, характерных для области PR-технологий.

Классическое определение PR было дано Сэмом Блэком: «PR – это искусство и наука о достижении гармонии с внешней средой посредством взаимопонимания, основанного на истине и полном осознании» [4; 76].

Многие рекламные носители, а также PR-технологии теряют свою эффективность. Научно-технический прогресс не стоит на месте, а вместе с ним происходят кардинальные изменения. Существует идеальное изменение интересов потребителей, их вкусов, поведения. Появление новых каналов рекламы – это только вопрос времени. Несмотря на это, традиционные каналы, такие как телевидение, радио и печать, будут по-прежнему влиять независимо от внедрения новых каналов распространения информации.

Новые рекламные технологии поступают на приднестровский рынок медленными темпами. В настоящее время разрабатываются и совершенствуются такие технологии рекламного рынка, как:

- Интерактивные мероприятия (ориентированные на конкретных потребителей, целью которых является вовлечение их в участие в любых действиях или событиях)

- Разнообразные информационные бюллетени (электронная почта, SMS сообщения, торговые конференции, вирусный маркетинг, спонсорство, корпоративные мероприятия).

Внутренняя реклама. К ним относятся: ЖК-мониторы, специальные знаки, щиты различных форматов. Такие структуры размещаются в районах с высоким уровнем трафика. Это могут быть кинотеатры, торговые и развлекательные комплексы, гипермаркеты, общественный транспорт, вокзалы, аэропорты и т. д. [3; 67].

Правильное расположение рекламных структур в более выгодном месте способствует эффективному взаимодействию с потребителями.

Рекламные СМИ борются между собой за право влиять на потенциального потребителя. Не забывайте о поисковых системах в Интернете. Ежедневное посещение действительно впечатляет. Информационный ресурс имеет узкую тему, аудитория поисковых систем разнообразна. Контекстная реклама стала новым выходом для поисковых порталов.

Можно сказать, что благодаря контекстной рекламе поисковые системы смогли перейти на новый уровень и смогли удовлетворить приток рекламодателей. Портал Yandex – это поисковая система, которая также включает в себя десятки интернет-сервисов. Многие из них бесплатны, такие как почта, хостинг, различные каталоги.

Преимущество поисковых систем заключается в том, что практически разные виды рекламы могут быть привязаны к предмету запроса. Еще одним из средств можно назвать не стандартную рекламу – новую, имеющую отличие от уже существующих средств. Это также должно включать интерактивную рекламу.

Всегда привлекает совершенно новое, необычное. Огромное количество людей знакомятся с новыми продуктами благодаря нетрадиционной рекламе. Эффективность нестандартной рекламы высока.

Отличительные особенности нестандартной рекламы: оригинальное место проведения мероприятий, использование нестандартной медийной рекламы, использование современных технологий, а именно интерактивная реклама, основная цель которой – не только творческий, а не стандартный способ передачи информации, скорее, создание рекламы и лояльности клиентов, дружбы.

Явление того, как интерактивная реклама была результатом быстрых темпов развития рекламных технологий, цифровых технологий и, конечно, изменений в восприятии. Этот вид рекламы будет продолжать интенсивно развиваться [5; 49].

Реклама на улицах города часто навязчивая и неоригинальная. Это становится настолько, что человек просто перестает обращать на это внимание. Плакаты, баннеры, плакаты часто невидимы для глаз других.

Интересным примером рекламы и искусства является сотрудничество Соса-Сола и Эрмитажа. Известный бренд выпустил ограниченную партию банок с напитками с картинками мировых художников. Прибыль от продажи напитков благотворительным мероприятием Соса-Сола «Давайте сохраним культурное наследие вместе» поддержала реконструкцию архитектурных шедевров Санкт-Петербурга. В этом случае потребитель сделал не только приятную покупку, но и непосредственно помог культурному наследию своего города [4; 56].

Использование рисунка в рекламе позволяет увеличить воздействие на подсознание потребителя. Прежде всего, человек перед ним видит картину, которую он знает, тем самым действует эффект признания.

Иногда такая реклама вызывает положительные эмоции, иногда – возмущение и шок, но, как правило, никто не остается равнодушным. Затем человек обращает внимание на то, как они используют знакомую ему работу. Здесь он видит большую картину и подсознательно закладывает в ней ассоциативный массив между произведением искусства и брендом. Самый креативный подход к этому был найден на фестивале кофе брендов The Rocks Aroma Festival в Сиднее. Из 3604 чашек кофе различной силы организаторы выложили образ Леонардо да Винчи, Джоконда. Яркое шоу, необычная идея остается в памяти человека в течение длительного времени [4; 78].

В этих случаях произведения искусства используются для продвижения самого бренда, а фрагменты картин не имеют значения привлечения человека к живописи. В этом проекте блестящие работы не будут вноситься в модификации, но будут напечатаны в оригинальной форме.

Основная цель PR-деятельности в организации – создать благоприятную для ее успешного функционирования внешнюю и внутреннюю среду, обеспечив необходимое поведение этой среды в отношении этой организации.

Поэтому PR-активность можно суммировать как два направления:
– экспертиза общественного мнения; информирование руководства организации об этом;

– создание и распространение информации, которая позволяет общественности понять политику и деятельность этой организации [3; 29].

Считается, что PR выполняет три основные функции:

– контроль (целенаправленное формирование) мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и достижения интересов организации;

– ответ общественности (мониторинг событий, проблем, поведения и разработка ответной программы действий с учетом полученной информации);

– достижение взаимовыгодных отношений между группами общественности в организации путем обеспечения их конструктивного взаимодействия или содействия этому.

В настоящее время существует огромное количество технологий, благодаря их характерным качествам их можно отнести к целому ряду интерактивных рекламных объявлений, а именно:

– виртуальный промоутер – это распространенная технология для западных стран, несмотря на это, она постепенно появляется в России. Это видеозеркало, которое следует за контурами человека. Образ человека проецируется на строительство. Виртуальный промоутер имеет значительные преимущества перед живым промоутером. В отличие от живого промоутера, виртуальный промоутер устраняет человеческий фактор ошибки, вызывает положительные эмоции, не устает.

Не менее интересным нововведением стала так называемая интерактивная витрина. Почти каждая витрина может быть сделана интерактивной, а именно, путем применения специальной пленки и обратной проекции, или путем установки светодиода сенсорного экрана за витриной. Когда потребитель находится за пределами заведения, он сможет легко взаимодействовать с витриной, меняя ее содержимое.

Взаимодействие осуществляется двумя способами: прикосновением к окну или перемещением. И последнее, но не менее интригующее нововведение в рекламе – это интерактивная стена, так как ее также называют интерактивным экраном. Он представляет собой использование цифровых и проекционных технологий, которые могут сделать инновации внутри комнаты, придать ей характерную особенность [1; 36].

Такая технология способна изменить изображение графики на стене, в зависимости от движения человека или простой волны его руки. Благодаря датчику движения Kinect, который долгое время используется игровыми энтузиастами, вы можете создавать разнообразные интерактивные эффекты с высоким разрешением. С их движениями люди, про-

ходящие мимо, становятся участниками, которые могут менять стену, а не рекламировать бренд, продукт, услугу или превращать ее в источник развлечений. Возможность создания новых изображений открывает новые поистине неограниченные возможности: интерактивные галереи, видеосериалы, план мероприятий, презентацию продукта и многое, что можно только продумать.

Принимая первые шаги в маркетинговой деятельности, создавая клиента, мы должны слышать, слушать и удивлять наших потребителей. Поэтому мы должны быть готовы создавать и внедрять современные тенденции в развитии рекламных и PR-технологий.

Традиционные рекламные технологии постепенно теряют свои позиции. Следующий акцент должен быть сделан на интерактивность. Любопытство человека, привлечение ко всему новому станут чрезвычайно эффективным средством восприятия рекламы с большим интересом. Это позволит полностью выявить качество продукта, бренда или услуги в совершенно новом свете.

Литература

1. Головлева Е. Л. Основы рекламы. – Ред. Второй. – М.; Ростов н/Д.: Феникс, 2005.
2. История рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Реклама> (дата доступа: 10.10.2014)
3. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004.
4. Сэм Блэк, Связи с общественностью. Что это? М.: КНОРУС 1990- С 25.
5. Феофанов О. А. Реклама; Новые технологии в России. – СПб: Питер, 2004.

В.В. Дабеза,

ст. преп. каф. журналистики ПГУ им. Т.Г. Шевченко

СТРУКТУРА МЕМА КАК ЕДИНИЦЫ ВИРУСНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Рассмотрены определения термина «мем», зафиксированные в современных русскоязычных словарях. Автор предлагает свое толкование этого понятия на основе анализа структуры мема как единицы вирусной информации.

Ключевые слова: вирусная информация, мем, структура мема.

В 1976 г. Ричард Докинз в своем фундаментальном труде «Эгоистичный ген» ввел термин «мем» для обозначения единицы культурного наследия. Сейчас уже можно констатировать, что мемы – скорее, единицы вирусной информации, да и сам автор говорит о них как о паразитах, вирусах: «Посадив в мой разум плодовитый мем, вы буквально поселили в нем паразита, превратив тем самым разум в носителя, где происходит

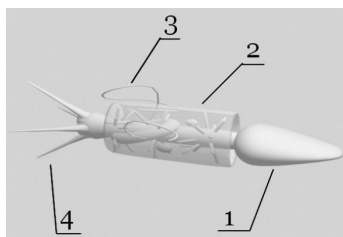
размножение этого мема точно так же, как размножается какой-нибудь вирус, ведущий паразитическое существование в генетическом аппарате клетки-хозяина» [1; 295–296.]. Сравнивая мемы с генами и называя и те, и другие репликаторами, Докинз утверждает, что мемы переходят из одного мозга в другой при помощи процесса имитации, а их выживаемости способствуют такие качества, как долговечность, плодовитость и точность копирования.

Сам термин «мем» долго вызывал споры исследователей этого феномена. В качестве его замены предлагались варианты «мнемон» (Д. Кэмпбелл), «культурген» (Ч. Ламсден, Э. Уилсон), «социоген» (К. Свенсон), «ментальный вирус» (Р. Броуди), «ментема» (М. Стюарт-Фокс), «психоген» (Дж. Джованьоли), «идеавирус» (С. Годин), «сема» (Б. Хьюлетт), «суперген» (К. Маккей), «лингвема», «лингвистический репликатор» (У. Крофт), «мнемотип» (Х. Блюм), «символят» (Л. Уайт), «культурная репрезентация» (Р. Бойд, П. Дж. Ричерсон), «идеон» (М. Флинн) и др. Однако в 1988 г. толкование именно слова «мем» впервые появилось в Оксфордском английском словаре. Понятию было дано следующее определение: «Меме (mi:m), сущ. биол. (сокращенное от *miteme*, то, что имитирует, или подражание гену) – элемент культуры, передаваемый негенетическим путем, в частности, через имитацию».

В последние годы термин «мем» активно включается и в русскоязычные словари. Например, в «Словаре языка интернета.ru» под редакцией профессора М.А. Кронгауза мем трактуется как «короткий фрагмент информации (слово или фраза, изображение и т.п.), мгновенно и неожиданно ставший модным и активно воспроизводящийся в интернете, в том числе в новых контекстах или ситуациях» [2; 200]; в «Словаре новейших иностранных слов» Е. Шагаловой мем – это «смешной ролик, реплика, изображение и т.п., приобретающие мгновенно широкую популярность и цитируемые большим количеством пользователей сети» [3; 250].

Однако эти толкования кажутся нам неполными и неглубокими. Для того чтобы понять сущность мема и дать ему всеобъемлющее определение, необходимо рассмотреть его структуру, схематически изображенную на рисунке. В ней условно можно выделить четыре элемента: модуль внедрения, информационный контейнер, коннекторы и средства доставки. Рассмотрим их подробнее.

1. Модуль внедрения (голова). В нем сосредоточен комплекс механизмов, на-



Структура мема

правленных на проникновение мема, на воздействие на эмоции и отключение рационального мышления.

2. Информационный контейнер (тело). Информационная сущность мема имеет достаточно сложную структуру, и составляет основу всего мема. Может содержать различные символы, архетипы, стереотипы мышления. Сюда же входят *средства перепрограммирования* мировоззрения личности: сообщение выдуманных секретов, шокирующая правда, разоблачение общеизвестного, шоковые новости, предсказание будущего, обещание награды: денег, здоровья и т. п. Для «перепрошивки» сознания у вируса должен быть набор «фактов» и «ценностей» для замены тех фактов и ценностей, которые он вытесняет из мозга заражаемого. В результате инфицирования информация из «контейнера» становится неотъемлемой (иногда подавляющим другим) элементом аксиологической структуры личности, однако не всегда активируется сразу. Информация в «контейнере» уплотняется, «архивируется», создавая весьма сложный образ, многосторонне воздействующий на человека (интеллектуально, эмоционально, нравственно). После инфицирования может латентно храниться в подсознании и активизироваться, «распаковаться» от некоего импульса (события, явления и др.). Таким образом, насыщенные смыслами и образами интернет-мемы доставляют информацию в максимально свернутом виде, часто не пользуясь даже вербальными средствами (достаточно визуальных или аудиальных). Пересылая собеседнику мем, мы предоставляем ему возможность самостоятельно извлечь смысл, и зачастую разница в восприятии становится пусковым механизмом коммуникационного взрыва. Игра слов и смыслов идеально вписывается в постмодернистскую культуру – интерпретацию «старых идей на новый лад». Мемы создают нестандартные трактовки известных фактов, смещают акценты, изменяя тем самым понимание окружающей действительности. Похожие друг на друга, многократно реплицированные идеи в дальнейшем воспринимаются как частично знакомые.

Кроме того, здесь находятся *средства защиты (прививки) от «антивирусов» и других вирусов*: указание на врагов, разоблачение «лжи» и расчеловечивание оппонентов (колорады, ватники, укропы и др.), а также *инструкции по выполнению нужных создателю действий* (пойти на опрос, на выборы, на митинг, скачать софт, перевести деньги и т.п.) и инструкции по дальнейшему распространению (поставить лайк, сделать репост, рассказать друзьям).

3. Коннекторы. «Зацепки» мема (его ассоциативный ряд, определяющий ареал его обитания), с помощью которых он может участвовать в жизни других мемов, совместно мутировать и создавать мемплексы. Эти крючки – средства захвата внимания апеллируют к насущным про-

блемам предполагаемого реципиента, обращаются к гражданской совести или любопытству (цепочечные письма), жадности (нигерийские письма), страху (за свое здоровье или своих близких). К коннекторам можно отнести и хэштеги, ключевые слова.

4. Средства доставки (хвост): вброс через фейковые аккаунты, ботов, лидеров мнений. Последняя фаза жизненного цикла мема – распространение реципиентами (в частности, пользователями интернета). Мем – единица вирусной информации – настолько прост и мал, что ему практически невозможно противостоять.

Функционирование мема в сети носит комплексный характер. Он содержит в себе информацию (текст), апеллирует к другой информации (контекст), внедряется в уже существующий в сети дискурс (гипертекст) и устанавливает многомерную связь между текстом, контекстом и гипертекстом.

Таким образом, мем – единица вирусной информации, способствующая культурной инициации; концентрированное многослойное сообщение, которое включает в себе тонкую ассоциативную игру текста и контекста, содержит аллюзии на гипертекст, а также мем – скрытое сообщение о личности его транслятора, его знаниях, ценностях, навыках.

Литература

1. Докинз, Р. Эгоистичный ген [Текст] / Р. Докинз. – Москва.: АСТ:CORPUS, 2016. – С.295–296.
2. Словарь языка интернета.ru [Текст] / под ред. М. А. Кронгауза. – Москва: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2016. – С. 200.
3. Шагалова, Е.Н. Словарь новейших иностранных слов [Текст] / Е.Н. Шагалова. – Москва: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2017. – С. 250.

И. Жекова,

магистрант I курса, направление «Медиакоммуникации» ПГУ им. Т.Г. Шевченко

ВИДЫ СТЕНДАПОВ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В РАЗЛИЧНЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ЖАНРАХ

Телевидение стало неотъемлемой частью жизни современного общества, своего рода уникальным институтом социальной жизни и, в тоже время, наименее исследованным с точки зрения новейших информационных технологий и операторских инноваций, нестандартных режиссерских решений.

Ключевые слова: стендап, эффект присутствия, сюжет, репортер.

Успешное и от части лидирующее положение телевидения объясняется многими причинами: образностью, картинку видят, о ней гово-

рят – значит слышат, оперативностью относительно газет и парой даже радио источников, и т. д. Соответственно, занимая такое положение, телевидение выступает одним из наиболее мощным инструментом влияния на массовое сознание. Телевизионные журналисты во многом добиваются эффекта вовлеченности аудитории в происходящее на экране эффектом присутствия. Главными инструментами в создании эффекта присутствия являются – прямой эфир и стендап.

Но прежде чем начать описывать стендап, подробно рассмотрим работу журналиста в кадре и за ним.

В повседневной жизни давно стало обычным выражение «репортаж с места событий». Причем это может быть как общественно-политическое либо спортивное событие, уголовное дело, пиршество и т. д. И обо всем повествует собственно журналист. Он первым всегда видит и слышит. И в общих чертах оценивает обстановку, а далее уже сообщает о ней аудитории передачи или телеканала.

Репортеры – каста особенная из числа журналистов, стоящая на современных позициях информационного фронта. Им всегда следует уметь помнить фамилии, имена, даты, факты и должности. Спутать что-либо из упомянутого – значит подписаться в своем непрофессионализме. И вдобавок важно сохранять в уме верную очередность происшествий.

Профессия репортера относится к тем, о которых можно сказать: «Как поработаешь – так и полопаешь» или «Волка ноги кормят». Репортер сегодня – это, как правило, неэмоциональный, высокопрофессиональный специалист. Человек, который может беспристрастно анализировать события, который не испугается, если это необычайные происшествия и другие испытания. И главным атрибутом каждого хорошего репортажа стал стендап.

Если переходить к самому понятию «стендап», отметим, что оно пришло к нам из англ. яз. *стендап* – стойка, прием в телевизионном репортаже, при котором журналист находится в кадре и сообщает информацию по теме сюжета. Стендап – это законченное, самостоятельное действие внутри материала. Оно тесно связано с другими его частями. В стендапе репортер обращается к зрителям, а не беседует со своими героями. Стендап – направленное сообщение телезрителям [2].

С другой стороны есть и еще и такое определение стендап – это гарантия реальности и достоверности происходящего в эфире. Можно сказать воображаемый сертификат качества данных. Как стендап воплотился из «технического появления журналиста с показом себя на месте событий» в важнейшую составляющую сюжета, сегодня не скажет ни один человек. Уже на советском ТВ стендапы были допустимы. Хотя именовались «В/К» («в кадре»). Перенятое у западного телевидения

красивое выражение «стендап» незамедлительно прижилось в самом начале 1990-х годов.

Но известно одно зрители всегда хотят увидеть репортера на месте событий. Как объясняет корреспондент Би-би-си Дэвид Шукман, им интересно узнать, каково это – находиться в центре происходящего.

Кроме того, «стендап» можно использовать для описания масштаба и важности события, уточнить временные рамки.

Вот, что советует Дэвид:

- Необходимо определиться, в какой части сюжета «стендап» будет наиболее уместен. Так, к примеру, можно использовать его, чтобы показать зрителю высоту или размер какого-либо объекта.

- Важно всегда смотреть в камеру. Каждое движение глаз несет определенную смысловую нагрузку, поэтому необходимо убедиться в том, что взгляд направлен в нужную сторону.

- Использовать радиомикрофон, чтобы не приходилось кричать... если, конечно, это не намеренная запись в шумном месте, для демонстрации атмосферы происходящего.

- Говорить необходимо простыми предложениями, разговорным языком – как будто идет беседа с другом, за исключением специализированных программ и тем.

- Нежелательно записывать весь свой текст целиком. Вместо этого необходимо решить, что именно будет сказано: в начале и в конце, должны быть продуманы несколько опорных фраз.

- Ходьба. Если движение в кадре не несет никакой смысловой нагрузки, – в приоритете статика. Использовать движения следует для связки или противопоставления идейных линий или ракурсов сюжета.

- Приветствуется для наглядности использование различных предметов. Иногда даже что-то незначительное, что можно держать в руке, как, например, яблоко или камень, может упростить объяснение сложной проблемы.

Есть еще пару нехитрых правил для удачного стендапа. Ведь сегодня ни один оригинальный сюжет не обходится без него. Он стал модным репортерским приемом, а еще непременной частью сюжета. Стендап стал авторской доминантой сюжета.

Стендап приближает зрителя к месту событий. Репортер становится глазами, ушами телезрителя. В итоге он поверит не словам из синхрона, а комментарию репортера в кадре. Он поверит корреспонденту в кадре, так как невольно поставит себя на место репортера. Репортер – единственный участник сюжета, который устремляет свой внимательный взгляд прямо в глаза зрителю, тем самым устанавливая прямой психологический контакт со своей аудиторией в момент речи.

Стендап допускает максимальную субъективность, что вообще можно позволить себе в сюжете. Корреспондент должен пропустить через себя событие. Только тогда можно сказать, что он «голым» предстает перед камерой, а все его достоинства и недостатки – человеческие, личностные, творческие – видны без прикрас. Стендап разоблачает его перед зрителем, выворачивает наизнанку, демонстрируя нутро человека.

Рассмотрим основные типы стендапов:

– Стендап в начале сюжета. Это не принято в большинстве телекомпаний за исключением случаев, когда один и тот же репортер делает два сюжета, которые ставятся в выпуске подряд. В этом случае стендап показывает, что человек уже в другом месте и речь идет о другом событии; сам ведущий новостей, «лицо канала» едет на съемку.

– Стендап в середине сюжета, так называемый («мостик»). Наиболее популярный тип стендапа: репортер связывает разные части сюжета; репортер дает информацию, для которой нет видеоряда; репортер работает в прямом эфире.

– Стендап в конце сюжета. Используется как концовка или как анонс продолжения темы. Стендап можно снять: стоя; сидя; можно читать в движении.

Стендап относится к вербальным приёмам прямого эфира. Исследователь в области коммуникаций В. Конечкая утверждает: «Одновременное использование вербальных и невербальных средств обусловлено стремлением конкретизировать информацию, сделать ее более выразительной и значимой с тем, чтобы воздействовать на собеседника. Несмотря на то, что в связанном употреблении невербальные средства занимают «вторичный план» коммуникации, они выполняют функцию воздействия с большей эффективностью» [3].

Стендап уместен в трех случаях:

1) когда журналист находится на грандиозном, значимом или ярком событии (например, рассказывает о военном параде);

2) когда журналист иллюстрирует, то на что обычно в видеоряде не обратят внимания (например, показывает, как работает техническая новинка);

3) когда журналист реконструирует исторические, уголовные или литературные события (например, показывает, каким путем нарушителю удалось уйти от милиции).

Стендап может быть как статичным (автор неподвижен), так и динамичным (автор двигается – делает «проходку или садится»). Главное, чтобы движение в кадре было обосновано, т. е. было бы понятно, куда идет журналист и зачем, и что хочет показать этим. Появление в стендапе любого предмета, также как и наличие самого стендапа, не может

быть случайным: все, что делается на экране просто «для красоты», всегда выглядит нелепо.

Структурные элементы сюжета тоже представляют собой «конструктор». Их композиция может выстраиваться по-разному, вот несколько типовых примеров:

- 1) стендап + наговор + синхрон + наговор + синхрон + наговор;
- 2) лайф + наговор + стендап + наговор + синхрон + наговор;
- 3) лайф + стендап + лайф + наговор + синхрон + лайф + наговор + лайф.

Необходимо различать также стендапы для утреннего, точнее развлекательного формата, новостей, спорта и аналитики.

Все может показаться одинаковым, но преподнесение текстов разное. Многое зависит и от вкуса репортера. Возьмем, к примеру, Ираду Зейналову в контексте аналитстендапов. Один из них – стендап по материалу в Молдове – все сказано сухо и по делу. Однако случайно ли во время текста об отмывании денег, задержках с выплатами заработных плат и росте налогов на заднем плане дворник подметал территорию.

Вслед за новостью, всегда читают стендапы с места события: кто-то начинает прямо возле дома или, к примеру, на месте пожара, т. е. на фоне события; кто-то акцентирует внимание на сути процесса и его резонансе. И в одном и в другом случае крайне важен эффект присутствия, соучастия. Можно вставить стендап без объяснений: мы просто помогаем кому-то донести сумку и говорим о стариках. Еще одним примером может послужить видео-репортаж о тяжелой жизни инвалидов. Корреспондент совместил информацию о тяжелой жизни инвалидов с игрой с ними в футбол, как бы намекая, что выбор делаем только мы сами.

Отдельно необходимо остановиться на понятии вкуса в стендапах. «В телевидении правил нет. Но есть некие особенности того, как человек смотрит телевизор». Именно с ними репортеру необходимо ознакомиться перед тем, как появиться в кадре.

Особенность первая. «Телевидение» – это диалог со зрителем

Зритель не переключает канал, когда он следит за чем-то интересным, когда ему кажется, что с ним разговаривают. Психологи очень тщательно изучили режим диалога. И они пришли к выводу, что никто никогда в диалоге не говорит больше 20 секунд. Если же репортер (ведущий, эксперт, и т. п.) говорит дольше, то зрителю сложнее воспринимать его текст.

Именно поэтому в репортаже используется интершум – звук, записанный на камеру во время съемки того или иного кадра. Такой звук в середине текста дает возможность зрителю переварить информацию.

Исключение – важные заявления руководителей государства. Например, объявление Президентом Российской Федерации Дмитрием

Медведевым декларации о признании Россией независимости Абхазии и Южной Осетии длилось около 4-х минут.

Особенность вторая. «Мы смотрим на картинку и моргаем»

Когда зрители смотрят на один и тот же объект, то они моргают. Тем самым освежают свое восприятие действительности. Исследования физиологии показали, что человек моргает каждые 3–5 секунд. Средняя продолжительность кадра в новостях составляет 3–4 секунды. И поэтому каждая смена изображения – возможность зрителю освежить картину происходящего. Иногда говорят: «Хорошая смена кадров – это та, которой мы не видим». Автор этого утверждения в чем-то прав – мы не видим смену кадров, потому что в этот момент мы моргаем и не видим «склейки».

Телевидение – это передача информации несколькими способами. Но самый главный из них – видеоряд. Если даже зритель смотрит репортаж на незнакомом ему языке, он может благодаря картинке понять, что, собственно, происходит. Аудитория не понимает репортаж, если видеоряд представляет собой набор случайных кадров. Например, показывают здание, затем улицу, затем чей-то недоеденный бутерброд на асфальте, а в конце – замок на одном из зданий. Следует избегать тех случаев, когда кадры любого повествования наводят зрителя на вопросы и не дают никаких ответов.

Особенность третья. « 7 ± 2 » (семь плюс-минус две единицы) – формула, обозначающая в психологии количество единиц, которое человек может легко удерживать в памяти. Это касается и слов, и имен собственных, и картинок. Зритель не воспринимает предложение из 20 слов, тогда он не может удержать его в памяти. Равно как и трудно запомнить последовательность из 15 кадров.

Особенность четвертая. «Ты знаешь, с кем разговариваешь?»

Репортер не может писать интересно, если не будет представлять себе, для кого он работает.

Маркетологи выделяют («сегментируют») аудиторию на основе четырех критериев:

- географического (где люди живут – на севере или на юге, на равнине или в горах);
- демографического (возраст, пол, состав семьи и т. п.);
- поведенческого (распорядок дня человека, факторы, оказывающие влияние на его жизнь);
- психографического (ценностные ориентации, склонность к лидерству, общению, новым товарам и т. д.).

Стендап – он как маленький «спектакль», и журналист сначала «играет роль» участника событий, поражает этим зрителя, потом формулирует какую-то существенную информацию. Как пример, один из репортажей Михаила Дегтяря. Он начинает с того, что в кадре пока-

зали футбольные ворота. Журналист в роли вратаря. Вот он ждет мяч. Вот ловит его. Поймав, говорит: «Жизнь – это тоже игра, зачастую игра без правил. Но человек может сам устанавливать правила своей игры и быть в ней победителем» [1]. Показали крупным планом журналиста в спортивном костюме с мячом в руках. После он бросает мяч, камера уходит в панораму направо, и видно, как мяч отбивает молодой человек. Следующий кадр показывает, что у этого молодого человека только одна нога. Он на костылях, как все другие футболисты». Этот стендап сразу погружает зрителей в гущу событий. Сразу в самих формулировках, заложена предполагаемая оценка истории:

– «жизнь – игра без правил»;

– «можно самому установить правила игры и стать победителем» [2].

Вывод. Если репортер рассказывает историю для зрителя, необходимо учитывать особенности того, как зритель смотрит телевизор, какие эмоциональные послылы ждет увидеть в том или ином репортаже. Но самое главное – журналист не должен вводить зрителя в заблуждение и не сбивать его с толку своим рассказом. Он должен иметь четкое понимание, где, как и зачем будет что-либо говорить на камеру.

Литература

1. Азбука телерепортера Зверева // URL: studfiles.net/preview/1866563/page:4/
2. История возникновения понятия стенд-ап (standup) (<http://lectmania.ru/3x1cbd.html>)
3. Конечкая В.П. Социология коммуникации: Взаимодействие вербальных и невербальных средств коммуникации // URL: society.polbu.ru

С. Жикул,

магистрант I курса, направление «Медиакоммуникации» ПГУ им. Т.Г. Шевченко

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО РТС: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Сегодня, наверное, не найти человека, который не имел бы хотя бы малейшего представления о рекламе. Все из-за того, что она присутствует практически везде. Наружная реклама стала органичной частью современного ландшафта.

Ключевые слова: реклама, рекламное агентство, фирменный стиль.

Понятие «реклама» можно дословно перевести с латинского как «кричать, доносить, выкрикивать». Исследователи дают множество определений и характеристик рекламы, используя как сугубо экономический или юридический, так и экономико-правовые подходы. С точки

зрения известного американского маркетолога Филиппа Котлера, реклама «представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [1, с. 14].

По образному выражению известного американского рекламиста Альфреда Дж. Симена «Реклама – это и свеча зажигания, и смазочное масло в механизме экономики, создающем изобилие для потребителей. Но это задача – не просто информировать. Функция рекламы – продавать. Продавать товары. Продавать идеи. Продавать образ жизни» [3, с. 88].

Можно дать определение рекламы с позиции формы и процесса ее презентации. Реклама – это печатное, рукописное, устное или графическое уведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения [2, с. 54].

А вот как определяет рекламу французский ученый Арманд Дейян: «Реклама – это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи».

Реклама представляет собой специфический, но обязательно творческий процесс, что требует полёта фантазии, развитого мышления и аналитических способностей. Однако и этого мало для проведения масштабных промоакций и кампаний. В таких случаях выручит рекламное агентство полного цикла. **Рекламное агентство полного цикла** – это рекламное агентство, которое предоставляет полный комплекс рекламных услуг. Цель его работы заключается в оказании полного комплекса услуг, призванных сделать объект более популярным на рынке, повысить уровень продаж, а вследствие прибыль фирмы заказчика, а также улучшить репутацию и мнение общественности.

В Приднестровье ярким представителем **рекламного агентства полного цикла** является компания «Рекламная телефонная служба» (РТС) услуги которой включают:

✓ Широкоформатную и интерьерную печать на различных носителях:

- на баннерном полотне различной плотности;
- на сетке «Mesh» (перфорированный баннер);
- на самоклеящейся пленке (белой и прозрачной; глянцевой и матовой);
- на перфорированной самоклеящейся пленке OneWayVision;
- на полупрозрачной без клейкой основы пленке «Backlit»;
- на ткани, холсте.

- ✓ Изготовление и монтаж всех видов светящейся/несветящейся наружной объемной рекламы:
 - световые/не световые короба;
 - световые /не световые объемные буквы;
 - неоновые вывески;
 - крышные конструкции;
- ✓ Изготовление и монтаж табличек:
 - офисные;
 - фасадные;
 - адресные;
- ✓ Изготовление и монтаж информационных стендов.
- ✓ Облицовку фасадов зданий алюминиевыми композитными панелями (Alucobond, Escobond, Dibond).
- ✓ Изготовление и монтаж наружной рекламы на транспорте.
- ✓ Рекламное оформление витрин.
- ✓ Изготовление и монтаж рекламных конструкций любой сложности из металла.
 - ✓ Изготовление дизайн-проектов.
 - ✓ Изготовление сувенирно-имиджевой продукции.
 - ✓ Изготовление полиграфической продукции.
 - ✓ Создание сайтов.
 - ✓ Реализацию рекламных материалов.
 - ✓ Создание фирменного стиля – «*brandbook*».

Брендбук – это описание основных элементов идентичности и атрибутов бренда (суть, позиция, миссия, философия, ценности, индивидуальность). Задачей этого документа является систематизация всех идеологических элементов бренда, создание комплексной сформированной картины бренда, а также подробных рекомендаций по его использованию с целью формирования целостного восприятия бренда потребителями [3, с. 64].

В спектр услуг рекламного агентства полного цикла «РТС» входит также и предоставление в аренду рекламных конструкций размерами 3х6 м (билборд) и 9х3 м (п-образная конструкция) для размещения клиентами своих рекламных полотен. Рекламные конструкции размещены во всех городах Приднестровья: Бендеры, Тирасполь, Рыбница, Дубоссары, Григориополь. Спектр мероприятий, направленных на выполнение поставленной задачи, включает любые методы, которые относятся к рекламе. Если говорить обобщенно, о самых основных направлениях в работе агентства, то они заключаются в разработке концепции, тактики выполнения будущей кампании;

- анализировании, мониторинге ситуации на рынке, оценивании конкурентной базы;

- изготовлении рекламной продукции;
- планировании затрат, прогнозирование уровня прибыли, определении эффективности проведённой рекламной кампании.

Услуги и принцип их выполнения могут отличаться в зависимости от требований, предъявленных клиентом. Наиболее часто рекламные кампании направлены на привлечение целевой аудитории, повышение спроса на продукт, узнаваемости производителя, ребрендинг и пр. К услугам рекламного агентства полного цикла «РТС» также относятся продвижение товара и разработка стратегии рекламной политики, производство рекламной продукции с последующим размещением (листовки, баннеры и др.).

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; Пер. с англ. – М.: Прогресс, 2000.
2. Метелева Ю.А. Маркетинговые коммуникации: правовое регулирование. – М.: Статут, 2006.
3. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама, практическая теория. – СПб., 2016.

Н.И. Иовва,

ст. преп. каф. журналистики ПГУ им. Т.Г. Шевченко

НАРРАТИВ КАК ТЕКСТОПОРОЖДАЮЩАЯ ПРАКТИКА В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ПРОИЗВЕДЕНИИ

Рассматриваются нарративность публицистического высказывания. Внимание автора сосредоточено на текстопорождающей практике публицистического произведения. Автор говорит о разнообразии нарративных ресурсов, о диалоге между автором и читателем.

Ключевые слова: публицистическое произведение, нарратив, стратегия, диалог, автор, адресат, аудитория.

Информация – это всегда продукт мыслящих миров. При этом информация не только обретает черты конкретного жанра, но и выполняет важнейшую функцию как особый тип высказывания, именуемого нарративом.

В. Тюпа в своем «Очерке современной нарратологии» справедливо рассматривает нарративное высказывание как широкоупотребительный специфический способ текстообразования, решающим фактором которого является двойная событийность нарратива. [1; 65]

При этом В. Тюпа ссылается на наблюдения М. Бахтина, в котором он говорит, что перед читателем всегда проявляется два события:

- 1) о котором рассказано в произведении;
- 2) самого рассказывания.

Во втором случае М. Бахтин утверждает, что мы сами участвуем в нарративе и как слушатели, и как читатели, при этом события могут быть различные по длительности и происходить в разные времена и на разных местах. Но при этом «они неразрывно объединены в единое, но сложное событие, которое мы можем обозначить как произведение в его событийной полноте. <...> Мы воспринимаем эту полноту в ее целостности и нераздельности, но одновременно понимаем и всю реальность составляющих ее моментов» . [2; 221]

Это наблюдение М. Бахтина принципиально, оно помогает понять центральную проблему нарратологии, которую сформировал А. Данто: «Всякий рассказ – это структура, навязанная, группирующим их друг с другом и исключающим некоторые из них детали как недостаточно существенные». [2; 223]

Согласно утверждению учёного, в повествовании на первый план выходит событие, которое трактуется автором определенным образом. Точка зрения «вырастает» из этого события.

Субъект высказывания отбирает эти события, исключает «все несущественное». Коммуникативный акт заключается в том, что включает в себя именно то, что представляет интерес для человека, организующего повествование.

Ж. Женетт говорит о наррации, как о порождающем повествовательном акте, без которого нет нарративного высказывания, а иногда нет и нарративного содержания. [3; 132]

Нарративный дискурс имеет коммуникативный статус, который включает в себя знания, убеждения, мнения, понимание. Об этом пишет В. Тюпа в своей работе «Нарратология как аналитика повествовательного дискурса». Эти компоненты и определяют природу коммуникативного статуса любого авторского высказывания, воплощаемого в конкретном жанре.

В свою очередь жанр реализует свои возможности в высказывании, отражающем точку зрения автора.

Жанр – всегда определенная речевая маска, организующая повествование.

Таким образом, центральной фигурой повествования всегда выступает субъект высказывания, который предлагает аудитории свое представление о происходящем событии. И аудитория вольна соглашаться с этой точкой зрения или не соглашаться.

В своей совокупности все это позволяет говорить о коммуникативной событийности публицистического дискурса и делает нарратив ключевой единицей авторского высказывания.

Неслучайно Ж. Женетт в книге «Нарративный дискурс» подчеркивает, что повествование «существует постольку, поскольку оно рассказывает некую историю, при отсутствии которой высказывание не является повествовательным». [4; 67] Отсюда – важнейшая роль субъекта высказывания, именуемого нарративом. Нужна история, которая рассказывает. Или, говоря проще, необходимо рассказываемое событие.

В публицистическом произведении важнейшим нарративным ресурсом является документализм – *опора на факт*. Даже тогда, когда мы имеем дело с беллетризацией повествования в очерке, фельетоне, эссе, велика опора на подразумеваемые реальные факты действительности.

Нарративное повествование в публицистическом произведении проявляется, прежде всего, в том, что в нем появляется субъект высказывания, который в теории литературы обозначается как биографический автор. При этом биографический автор организует повествование как реальный субъект высказывания. [5; 137]

Одна из принципиальных особенностей биографического автора как субъекта высказывания заключается в том, что он в определенной степени «человек в маске». Этот «маскарад» не всегда очевиден, но он всегда присутствует в публицистическом повествовании как образ специфического субъекта высказывания со своей интонацией, со своими принципами организации диалога с аудиторией, со своей речевой характеристикой, со своими средствами воздействия на аудиторию.

М. Бахтин справедливо указывает на то, что авторский «маскарад», прежде всего, заявляет о себе в жанре.

Жанр решает не только смыслопорождающую задачу, но и выполняет коммуникативную функцию, рассказывая о происходящем событии аудитории, которой предназначено данное повествование. Событие, описанное в публицистическом высказывании важно, прежде всего, как средство воздействия на аудиторию.

Смысл коммуникативной функции публицистического высказывания в том, что рассказывая о событии, публицист не просто сообщает некую информацию, он при этом предлагает аудитории свою точку зрения, свое понимание анализируемой ситуации, демонстрируя прямо или косвенно свои убеждения, тем самым вовлекая аудиторию в обсуждение поднимаемой им проблемы.

Исходная позиция нарратива – авторская точка зрения, которая все не является истиной в последней инстанции. Публицист предлагает аудитории свою версию обсуждаемого события, свое понимание возникшей проблемы. Аудитория откликается на это предложение согласием или несогласием с позицией автора.

Важнейшая коммуникативная задача публициста – подготовить аудиторию к принятию самостоятельного решения, с помощью передачи

ей необходимой информации. Таким образом, решается важнейшая интеллектуальная задача нарратива – формирование у аудитории собственного представления о мире.

Литература

1. Тюпа В.И. Дискурсные формации: Очерки по компаративной риторике. М.: Языки славянской культуры, 2010.
2. Бахтин, М.М. Эстетика словесного творчества [Текст] / М.М. Бахтин. – М.: Искусство, 1979.
3. Danto, A.C. Analytical Philosophy of History. [Text] / Danto A.C. // Cambridge. – 1965.
4. Женетт, Ж. Нарративный дискурс [Текст] / Ж. Женетт. – М., 1999.
5. Корман, Б.О. Изучение текста художественного произведения [Текст] / Б.О. Корман. – М.:1972.

М.Н. Китаева,

магистрант I курса, направление «Медиакоммуникации» ПГУ им. Т.Г. Шевченко

В.А. Юзифович,

канд. филол. наук, доц. каф. журналистики ПГУ им.Т.Г. Шевченко

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Рассматривается построение рекламных текстов с точки зрения стилистических особенностей. Изучаются позиции «лаконичность», «простота», «информативность», «конкретность» в PR-тексте. Кроме того, отмечается, как с помощью данных явлений создать привлекательное рекламное сообщение.

Ключевые слова: рекламные тексты, аудитория, зритель, рекламодателей, манипулировать, лаконичность.

Каждый день нас окружают рекламные тексты вне зависимости от нашего желания. Мы слушаем радио, смотрим телевизор, читаем газеты и новостные ленты в сети Интернет, входя тем самым в круг аудитории для рекламодателей. Мы встречаем разные рекламные сообщения: длинные и короткие, серьёзные и с элементами юмора, «кричащие» и классические. Ряд прилагательных можно ещё долго дополнять, но нельзя не отметить, что вся реклама, так или иначе, влияет на нас. От чего зависит восприятие PR-текстов?

Умение манипулировать словом – важный навык не только среди специалистов в области рекламы, так как мы ежедневно общаемся в самых разных кругах общества. Лаконичность, информативность, конкретика, простота – эти ключевые определения присутствуют не только в обыденной речи, но и в рекламных текстах.

Как написать лаконичный текст? Какую информацию должна получить аудитория для достижения максимального эффекта? Что значит – быть конкретнее? Как с помощью простых слов объяснить читателю сложные понятия? Однако, используя все эти качества, нужно помнить ещё и о грамотности содержания текста. Остановимся на стилистических особенностях рекламы.

Лаконичность – краткость (сжатость) высказывания, но не в ущерб полноте содержания. Лаконичность как стилевая черта присуща высказываниям разных стилей. Она обуславливает употребление собирательных существительных, делающих речь более краткой. С этой стилиевой чертой связана частотность отглагольных существительных, более емких по своему содержанию [1].

Каким образом лаконичность используется в PR-текстах? Обо всех самых главных качествах товара/услуги для покупателя должно быть упомянуто в одном высказывании/слогане. Американская продовольственная компания выпустила слоган – «Никто не выращивает кетчуп, как Heinz». Разберём по словам. Вначале маркетологи отметили, что фирма «Heinz» считает, что у неё нет конкурентов. Причина тому – натуральные томаты, сорт которых использует только данная компания. Мы изучили особенности томатов фирмы «Heinz» и вот что узнали: «Среди семян томатов Хайнц выделяют 2206 F1, который дает плоды через 85 дней после появления первых ростков. Уже в июне можно лакомиться первыми помидорами, которые расположились на мощных кустах. Особенности таких томатов – высокая урожайность, прекрасный вкус средних по размеру плодов красного цвета, устойчивость к таким заболеваниям, как фузариоз, вертициллез, адаптация растения к перепадам температур, засухе, универсальность в использовании томатов» [2]. Таким образом, все указанные особенности продуктов лаконично и кратко выглядят в слогане «Никто не выращивает кетчуп, как Heinz».

Рассмотрим лаконичность и на другом примере. Рекламный текст итальянской языковой школы «Инлингва» выглядит следующим образом: «Before – Après». В переводе означает: «до» на английском, «после» на французском. Как ещё более кратко и ёмко можно было отметить тот факт, что школа гарантирует изучение любого языка? Сегодня «Инлингва» – одна из ведущих в мире ассоциаций языковых школ, глобальная сеть, объединяющая более 300 лингвистических центров в 37 странах на 5 континентах [3]. Так выглядит лаконичность.

Остановимся на следующей характеристике рекламного текста – информативности.

Информативность текста – это степень его смыслодержательной новизны для читателя, которая заключена в теме и авторской концепции, системе авторских оценок предмета мысли [4].

Информативная реклама – это сообщение о чём-либо новом. Большое значение имеет при запуске нового продукта, когда аудитория с ним не знакома. Цель информативности – сформировать первичный спрос на товар или услугу.

Информативной рекламы на рынке предостаточно. Рекламные тексты новых заведений/предприятий/магазинов и т.д. должны содержать в себе самое главное: виды услуг, цена, слоган и обратная связь. Например, так может выглядеть текст для новой клиники «N».

«Открылась новая ветеринарная клиника!

Проводим лабораторные и клинические исследования, диагностируем, оперируем. У нас вы сможете приобрести все необходимые препараты и посетить зоомагазин.

Мы стали ближе, чтобы заботиться о Ваших питомцах!

Наш адрес – XXX. Телефон для связи XXX-XX-XXX»

Следующая важная черта PR-текста – конкретика. Как часто мы слышали сообщения, которые выглядят подобным образом: «У нас самые лучшие специалисты!», «низкие цены – только у нас!», «самое выгодное предложение!», «мы – профессионалы своего дела», и т.п. Расскажите, где учились ваши сотрудники. Укажите конкретную цену. Отметьте сразу, какое именно у вас предложение.

Чтобы текст содержал конкретику, следует добавить фактологию. Например, возьмём предложение «Возьмите холодильник на выгодных условиях» и переделаем его. Более конкретно сообщение будет выглядеть так: «Возьмите холодильник со скидкой 20%». Ещё конкретнее – «Возьмите холодильник со скидкой 20% и сэкономьте тысячу рублей». У опытных маркетологов есть проверенный способ, как написать конкретный рекламный текст. Для этого необходимо объяснять всё максимально доступно, словно сообщение ориентировано на детей, которым нужно объяснять чуть ли не каждое слово. Какая выгода? Что было раньше? На какие товары действует скидка? Сколько можно сэкономить? Когда закончится акция? Что можно купить на сэкономленную сумму? Это и есть конкретика.

Вот ещё один пример конкретного рекламного текста:

«На протяжении пяти лет ЗАО «Полиграф Холдинг «Мультипринт» уверенно завоёвывает лидирующие позиции среди производителей полиграфической продукции.

Наши преимущества:

- ✓ персональный менеджер:
- профессиональная консультация по всем вопросам полиграфии в любое удобное для ВАС время;
- оперативная информация о прохождении ВАШЕГО заказа;

· доскональное знание ВАШИХ требований, пожеланий и условий сотрудничества;

✓ срочные заказы:

· работа производства 24 часа в сутки, 7 дней в неделю;

· наличие двух печатных машин формата А1;

· расположение офиса и производства в одном здании;

✓ доставка тиражей в любую точку России;

✓ система скидок:

· постоянным клиентам;

· рекламным агентствам;

· периодическим изданиям;

· от объёма тиража;

✓ содействие в обучении ВАШИХ сотрудников.

Начинающие маркетологи и журналисты мало задумываются о простоте слова. Входя в профессию, они сложно представляют, каким должен выглядеть как рекламный, так и журналистский текст. «Напыщенность» жанра, использование красивых слов, эвфемизмов, профессионализм – хотя бы один из этих пунктов можно встретить в тексте молодого специалиста. Текст должен быть прост. Длинные предложения мало кого интересуют. Читатель не ищет в словарях значения сложных слов, которые употребил журналист в своём тексте, и это значит, текст не произведёт ожидаемого результата. То же самое и в маркетинге.

«Лица, принимающие решения! Дамы и господа!

Воспользуйтесь возможностью сэкономить на налогах, а заодно приобрести потрясающее конкурентное преимущество: здоровых и лояльных сотрудников!

Заключите с нашей клиникой прямой договор на медицинское обслуживание и до 6% годового фонда оплаты труда Вашей компании, вложенных в здоровье трудового коллектива, смело включайте в себестоимость продукции и услуг.

«Медгард» – Ваш надёжный и профессиональный союзник в поддержке здоровья. Не забывайте: здорово работает только здоровый человек!»

О чём это рекламное сообщение? И почему дамы и господа не могут быть лицами, принимающими решения, если автор сообщения счёл нужным дополнить обращение? Из сообщения ясно то, что клиника предоставляет медицинские услуги, и если компания заключит с ней договор, то какая-либо сумма денег может быть сэкономленной. Не хватает конкретики, грамотности и простоты. Это же сообщение может быть проще:

«Клиника «Медгард» предлагает медицинское обслуживание ваших сотрудников.

У нас вы сможете получить консультацию терапевта, эндокринолога, невролога, отоларинголога и кардиолога. Экономьте до 50 тысяч в год!

«Медгард» – Ваш надёжный и профессиональный союзник в поддержке здоровья. Не забывайте: здорово работает только здоровый человек!»

О простоте недавно задумалась российская телекоммуникационная компания Yota. Большинство рекламных роликов заказывала на телевидении. Голубой фон и фраза с неким текстом – всё, что видит зритель. Фразы зачастую меняются. Среди них – «Реклама Yota по телевизору», «Реклама Yota здорового человека», «Реклама Yota с музыкой» и т.д. Никаких логотипов, слоганов и закадрового текста. Это просто, а главное – работает.

Итак, эффективный рекламный текст = лаконичность + информативность + конкретика + простота. Часто в PR-сообщениях можно встретить следующие ошибки:

- ✓ неудачная попытка эмоционального воздействия на потребителя;
- ✓ неэффективная иллюстрация;
- ✓ ошибки композиции;
- ✓ перегруженность прилагательными;
- ✓ избыточная терминология;
- ✓ рекламный штамп;
- ✓ рекламодательское высокомерие;
- ✓ неэффективность оригинальности;
- ✓ многословность;
- ✓ ошибка композиции;
- ✓ недочёты стиля [5].

Таким образом, чтобы создать рекламное сообщение, которое привлечёт большую аудиторию, необходима подготовка. Необходимо узнать о рекламодателях всю необходимую информацию, использовать фактологию, избегать частое употребление прилагательных, специальных терминов и штампов. Простыми словами объяснять сложные вещи. Лаконично строить предложения. Уточнять действие акций и скидок. Отвечать в сообщении на вопрос «и что?». Необязательно писать объёмные тексты, более того, реклама любит краткость. В сумме данные особенности помогут построить эффективный и профессиональный рекламный текст.

Литература

1. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. Изд. 5-е. – Назрань, 2010. – 486 с. Режим доступа: <https://slovar.wikireading.ru/3372772>
2. Характеристика и описание сорта томата Хайнц, его урожайность / Дача мечты. Режим доступа: <https://dachamechty.ru/tomat/vyrashhivanie/hajnts.html>

3. Inlingua. Режим доступа: <http://inlingua.ru>

4. Бабайкова А.Э. Текст как продукт, средство и объект коммуникации при обучении неродному языку Текст. / А.Э. Бабайкова. Саратов: Сарат. ун-т, 1987. – 152с.

5. Иншакова Н.Г. Рекламный текст: редакторский взгляд. – М.: МедиаМир, 2007. – 288 с.

А.В. Люленко,

спец. по связям с общественностью УСО и СМИ ПГУ им. Т.Г. Шевченко

СПЕЦИФИКА РАБОТЫ ПРЕСС-СЛУЖБЫ ВУЗА НА ПРИМЕРЕ ПРЕСС-ЦЕНТРА ПГУ

Современная ситуация в области высшего образования характеризуется наличием высокой конкуренции между учебными заведениями за привлечение абитуриентов. Учитывая тот факт, что количество потенциальных студентов в настоящее время снизилось на пресс-службу вуза, возлагается особая ответственность. В связи с этим многие университеты занимаются продвижением своего бренда в публичном пространстве. Например, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Санкт-Петербургский государственный университет, Уральский государственный университет им. А.М. Горького и Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко в том числе.

Ключевые слова: пресс-служба, пресс-центр, имидж, социальные сети.

ПГУ им. Т.Г. Шевченко является ведущим научно-образовательным центром республики и представляет собой динамично развивающийся университет. Информирование о деятельности вуза осуществляет административное структурное подразделение Приднестровского государственного университета – Управление по связям с общественностью и СМИ, которое было образовано с целью создания, развития и наполнения содержанием информационного пространства внутри и вне вуза, а также для формирования адекватного образа университета как в средствах массовой информации, так и в обществе в целом.

Управление было создано в мае 2017 года и состоит из двух отделов:

- 1) Отдел Пресс- службы;
- 2) Редакционный отдел.

УСО и СМИ строит свою работу при активном взаимодействии двух отделов. Их деятельность направлена на донесение до широкой общественности экспертных оценок администрации и преподавателей ведущего вуза Приднестровья. В современной информационной среде УСО и СМИ ПГУ стремимся к максимальной открытости для средств массовой информации.

Управление по связям с общественностью и СМИ обеспечивает незамедлительное и качественное освещение информационных материалов деятельности ПГУ, целью которых является создание положительного имиджа ПГУ, популяризация бренда и фирменного стиля университета.

В своей работе сотрудники Управления для более эффективного взаимодействия, оказывают содействие журналистам в обеспечении их необходимой информацией, помогают в их практической работе, устанавливают и развивают связи с Государственной службой СМИ ПМР, со СМИ: телевидением, радио, печатными и интернет-изданиями, занимаются организацией пресс-конференций, брифингов, интервью, прямых эфиров на радио, телевидении ректора, проректоров, руководителей структурных подразделений и сотрудников университета.

Одним из основных способов формирования положительного имиджа ПГУ является постоянное информирование общественности о деятельности вуза на его официальном сайте. Это единая виртуальная площадка, которая содержит всю необходимую информацию об университете, его структурных подразделениях и сотрудниках, реализуемых услугах и программах, мероприятиях, проводимых в вузе, достижениях представителей ПГУ. Обновление сайта происходит ежедневно, часто новостная лента пополняется несколько раз в день.

Управление по связям с общественностью и СМИ регулярно и оперативно наполняет информацией главную страницу сайта вуза, мероприятиями, которые проводят как студенты, так и преподаватели университета, сотрудники и ректорат. Вся информация на сайте ПГУ классифицируется по следующим рубрикам: анонсы и объявления; новости и события; общеуниверситетская газета «Приднестровский университет»; ПГУ в СМИ; фотогалерея; поздравления и юбилеи; интервью.

- Анонсы и объявления – размещение информации, предоставленной структурными подразделениями ПГУ о готовящихся событиях; информация о наборе, проведении олимпиад, приеме заявлений и пр.
- Новости и события – материалы сотрудников Управления о прошедших мероприятиях университета;
- Общеуниверситетская газета «Приднестровский университет» – электронная версия газеты;
- ПГУ в СМИ – материалы СМИ о Приднестровском государственном университете;
- Фотогалерея – фото с разноплановых массовых мероприятий ПГУ;
- Поздравления и юбилеи – приветственные адреса и поздравления руководства вуза;
- Интервью – интервью с руководителями, учеными и преподавателями университета.

При содействии Управления в 2018 году был запущен проект «ПГУ в лицах» – цикл видео-интервью с преподавателями и студентами университета. Интервью были размещены на официальных страницах Приднестровского государственного университета в соцсети.

Значимость сайта для продвижения бренда ПГУ подтверждается его востребованностью у интернет-пользователей. Общее количество просмотров за 2017-18 учебный год составляет более 200 тысяч (203983). В активный период приемной кампании в июле – августе – более 25 000 просмотров. 97 % абитуриентов ПГУ назвали основным источником информации об университете – сайт Приднестровского государственного университета.

Помимо участия в освещении и организации мероприятий сотрудники Управления занимаются выпуском газеты «Приднестровский университет», которая издается с 8 апреля 1993 года. Она стала правопреемником газеты «Свет», издававший Тираспольский государственный педагогический институт им. Т.Г. Шевченко.

На страницах газеты «Приднестровский университет» отражается жизнь университета и о событиях, происходящих в стенах вуза, а также печатаются исторические материалы представителей научного сообщества Приднестровья.

Литература

1. Гнетнёв А. И.. Современная пресс-служба: учебник / А. И. Гнетнёв, М. С. Филь. – Ростов н/Д : Феникс. 2010 Режим доступа: <http://knigi.link/jurnalistika-uchebniki/sovremennaya-press-slujba-uchebnik-gnetnv-fil.html>
2. Литература и журналистика в иерархии культурного пространства современной личности., Тирасполь: Изд-во Приднестр. ун-та, 2018.

Е.А. Назаренко,

нач. отд. по образованию, историко-культурному наследию, молодежной политике и спорту
Управления Президента ПМР по внутренней и внешней политике

ЭЛЕКТОРАЛЬНАЯ АКТИВНОСТЬ МОЛОДЕЖИ: МЕДИЙНЫЙ АСПЕКТ (НА ПРИМЕРЕ ПРОВЕДЕНИЯ В ПРИДНЕСТРОВЬЕ ВЫБОРОВ ПРЕЗИДЕНТА РФ 18 МАРТА 2018 ГОДА)

На примере проведенной в феврале-марте 2018 года Республиканской информационной кампании «Приднестровье голосует вместе с Россией. Россия в моём сердце!», отмечается важность вовлечения молодежи в электоральные процессы, отражения избирательной активности молодых людей в медиа, существовании медийного запроса на ретрансляцию активности молодежи на выборах.

Ключевые слова: электоральная активность молодежи, выборы, Приднестровье, медиа, Интернет, молодежь

Большое значение для электоральных процессов стран постсоветского пространства играет явка избирателей на выборы. Так, в Приднестровье практика проведения электоральных кампаний и опросы общественного мнения демонстрируют высокую политическую активность граждан старшего возраста, что связано с особенностями их социализации в период существования СССР, когда участие в выборах было скорее не правом, а обязанностью. С другой же стороны отчетливо проявляется и на сегодняшний день становится все более актуальной проблемой государственного строительства низкая политическая и избирательная активность молодежи. Подобная «эмоциональная пассивность» и политическая апатия в отношениях с государством связана, в том числе, с отсутствием у молодежи политического опыта, проблемами социализации.

В молодежной среде Приднестровья можно выделить несколько мнений-отношений к институту выборов: интерес и желание идти голосовать; недоверие к государству (власти) и нежелание участвовать в процессе голосования; желание перемен, но не уверенность, что их голос может на что-то повлиять. Аналогичные тенденции наблюдаются и в России.

В ПМР проживают порядка 220 тысяч граждан РФ. Подавляющее большинство приднестровцев, вне зависимости от принадлежности к гражданству иных государств (не российское), очень позитивно относятся к России, благодарны за ту огромную помощь и поддержку, которую эта страна оказывает приднестровскому народу, воспринимают как важное событие проведение российских выборов в Приднестровье.

18 марта 2018 года – день проведения выборов Президента РФ. В ПМР было открыто 24 избирательных участка.

Учитывая значимость приднестровско-российского молодежного взаимодействия, реализации пророссийских проектов на территории ПМР, 20 февраля участники XIX Всемирного фестиваля молодежи и студентов от Приднестровья дали старт Республиканской информационной кампании «Приднестровье голосует вместе с Россией. Россия в моем сердце!» (далее – кампания). Кампания сводилась к публичной агитации (без упоминания конкретного кандидата) приднестровской молодежью граждан РФ (преимущественно молодежи) идти на выборы, и была направлена на:

- 1) Информирование приднестровцев об избирательной кампании по выборам Президента РФ в ПМР (укрепление в общественном сознании приднестровцев вне зависимости от принадлежности к гражданству тезиса «Мы – Россия»);

2) Призыв граждан РФ, преимущественно молодежи, прийти на избирательные участки (при традиционной активности избирателей старшего возраста необходимо активизировать молодежь, внедряя тезис – «18 марта молодежь идет голосовать! А ты с нами?»);

3) Поддержку молодежных объединений (содействие их медийному присутствию, их консолидации путем проведения совместных публичных мероприятий).

Кампания реализована посредством:

1) Размещения билбордов в городах ПМР, раздачи листовок;

2) Проведения публичных мероприятий и их освещения в медиа;

3) Продвижения в медиа хэштегов кампании, главный: #ПМРГолосуетРФ (объединил всю предвыборную информационную повестку в ПМР), а также: #Приднестровье #выборы2018 #Россиявмоемсердце.

Своего рода агрегатором медиа активности и основной платформой кампании выступило сообщество «Молодежь Приднестровья» (https://vk.com/molodezh_pmr) в наиболее популярной среди молодежи ПМР российской социальной сети «ВКонтакте».

Вся деятельность кампании строилась по принципу «анонсирование – мероприятие – отражение в электронных и печатных СМИ – размещение контента из СМИ в социальных сетях». Так, с 20 февраля по 18 марта (включительно) 2018 года, было создано 14 информационных поводов, нашедших отражение в:

1) Электронных медиа (без учета упоминаний в социальных сетях):

а) Интернет ресурсы, из них:

– ПМР (сайты: ИА «Новости Приднестровья», «Первого Приднестровского телеканала», «Телевидения свободного выбора», «Бендерского телевидения», газеты «Приднестровье», ГУ «Приднестровская газета», «Радио 1 / Радио Приднестровья», «Приднестровского госуниверситета», «LikTV», государственных администраций городов и районов и др.) – 92 публикаций.

– зарубежья (сайты: «Sputnik Молдова», «Point.md», «Русский мир» и др.) – 11 публикаций;

б) телеканалы: «Первый Приднестровский телеканал» («События», «#КЭБ», «Утренний эфир»), «Телевидение свободного выбора» («Новости», «Отражение», «Экспертное мнение», «Шаг на встречу»), «Бендерское телевидение» («Новости») – 27 материалов;

в) радио («Радио 1 / Радио Приднестровья», «InterFM» и др.), точное количество упоминаний о кампании и отдельных мероприятиях в новостных блоках радио отследить не представилось возможным.

2) Печатных медиа ПМР:

а) республиканские издания (газеты: «Приднестровье», «Караван», «Советы народа») – 10 публикаций;

б) региональные издания (газеты: «Днестр» (г. Каменка), «Новое время» (г. Бендеры), «Слободзейские вести» (г. Слободзея) – 3 публикации).

Отметим, что во всех публикациях и материалах СМИ 100% упоминалось проводимое мероприятие, а в 95% называлась кампания и ее инициаторы.

Молодые участники кампании сами были заинтересованы в ее проведении, комментировании происходящего журналистам, участии в телепередачах, активно размещали материалы СМИ и другую информацию о кампании на своих страницах в социальных сетях. Также в первые несколько дней старта кампании во «ВКонтакте» была запущена реклама кампании и сообщества «Молодежь Приднестровья», ориентированная на людей 16-35 лет, проживающих в городах ПМР.

После выборов создан 1 информационный повод, нашедший отражение в 5 материалах электронных СМИ ПМР.

По данным озвученным Центральной избирательной комиссией ПМР 18 марта 2018 года в голосовании приняли участие 73 947 граждан РФ, что стало своего рода рекордом для российских выборов в Приднестровье. Для сравнения, на прошлых выборах Президента РФ в 2012 году в ПМР проголосовали 50 368 избирателей, а в 2016 году в выборах депутатов Государственной Думы Федерального собрания РФ приняли участие 55 693 приднестровских россиянина [1]. В увеличении явки на выборах есть и вклад молодежи как результат проведенных мероприятий и медиаактивности.

Важность работы с молодежью, ее вовлечение в процессы, происходящие в государстве, является безусловным. И здесь нельзя обойтись без современных медиа, которые с одной стороны отражают действительность, а с другой – конструируют ее образ в массовом сознании.

Особо велика роль электронных медиа в создании ценностных ориентаций молодых людей. Трудно недооценить значение Интернета и телевидения. Но, если на протяжении многих лет именно телевидение предоставляло готовые ценностно-смысловые и поведенческие модели для молодежи, то сегодня, благодаря своей доступности, возможности коммуницирования вне географических расстояний и времени часовых поясов, многообразию развлечений, доминирующие позиции в молодежной среде захватывает Интернет (мобильный, через смартфон).

При этом заметим, что в последние годы Интернет становится все более популярной площадкой для получения политической информации. Однако политическая активность молодых людей определяется нужностью подобных сведений для человека в данный момент или в повседневной жизни, носит краткосрочный и ситуативный характер.

Таким образом, проведенная кампания продемонстрировала: существование в молодежной среде как апатии к теме выборов, так и наличие желания вовлекаться в молодежные активности, участвовать в политических процессах; значимость присутствия молодежи в медиа пространстве; заинтересованность самих СМИ в освещении тем электоральной активности молодежи; необходимость постоянного поиска и применения инновационных методов ретрансляции политической информации для молодежи. Позитивный опыт проведенной кампании может быть использован в дальнейшей практике на территории ПМР.

Литература

1. За Путина в Приднестровье проголосовали 96,4% избирателей // ИА «Новости Приднестровья» [Электронный ресурс]. URL: <https://novostipmr.com/ru/news/18-03-19/za-putina-v-pridnestrove-progolosovali-964-izbirateley> (дата обращения: 26.10.2018).
2. Дзялошинский И.М., Мастерова Ю.И. Медиа и социальная активность молодежи // Международный электронный научно-образовательный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация» [Электронный ресурс]. URL: <http://mic.org.ru/index.php/new/134-media-i-sotsialnaya-aktivnost-molodezhi> (дата обращения: 28.10.2018).

О. Пилипенко,

магистрант I курса, направление «Медиакоммуникации» ПГУ им. Т.Г. Шевченко

ГОНЗОЖУРНАЛИСТИКА В РАМКАХ ТЕЛЕВИЗИОННОГО КОНТЕНТА

Развитие современных технологий способствует постепенному появлению в информационной сфере различных жанровых особенностей и направлений – новых медиа. Одним из них смело можно считать гонзо-журналистику, которая подкупает своей остротой и субъективностью. Несмотря на то, что данный стиль официально зародился всего 50 лет назад и относится к новой журналистике, он занимает важное место в развитии СМИ сегодня.

Ключевые слова: гонзо-журналистика, телевизионный контент, экспрессивные выражения.

Время не стоит на месте, культурные ценности меняются, медиапространство становится шире и приобретает новые черты. В связи с этим население, являющееся массовой аудиторией различных видов СМИ, иначе воспринимает стандартные и давно принятые рамки журналистики. Так как в наше время немало ценится свобода слова, читатели стремятся найти что-то неординарное, что не только простым языком объяснит проблему, но и заставит об этом поразмышлять. Шаблонность и речевые штампы постепенно уходят на второй план. Аудитории нужно

нечто необычное, нестандартное, что сможет заставить её мыслить вместе с автором, рассматривать поднятую проблему с тех сторон, которые раньше казались недостижимыми.

Именно такие безграничные возможности и открывает гонзо-журналистика. Она проникает не только в печатные средства массовой информации, но и электронные, а также телевизионные. Современное гонзо может открыть для читателя двери во внутренний мир автора и его размышления.

Особый субъективный взгляд, местами нецензурная лексика, резкое и агрессивное повествование, а также преувеличение и сарказм, – всё это неотъемлемые компоненты такого направления в журналистике как гонзо. Оно имеет большое и, пожалуй, единственное, сходство с репортажем – автор зачастую является не только повествователем, но и активным участником событий.

Необходимо помнить об отличительной черте данного направления, которая дает отсылку к его исторической ретроспективе. К моменту зарождения гонзо, в большинстве случаев, свободу слова и полет мыслей автору придавали психотропные вещества и алкоголь. Их воздействие позволило одному из известнейших журналистов XX века поддаться творчеству и создать репортаж, которому в скором времени дали громкое название – гонзо.

История произошла в далеком 1970 году. Американский журналист Хантер Стоктон Томпсон был отправлен на скачки в Кентукки для написания материала в спортивном журнале. Его поразило поведение зрителей, безмерное количество алкоголя, большая численность правоохранительных органов и многое другое:

«Полный хаос, нельзя увидеть ни забег, ни даже трэк... всем наплевать. Люди стоят в длинных очередях у наружных окошек для ставок, затем встают сзади, чтобы увидеть выигрышные номера на большом табло, словно это гигантское лото... Бухло здесь не продается, слишком опасно... туалетов тоже нет. Пляжные качки... Вудсток... много мусоров с белыми дубинками, но никаких признаков волнений. Издали, отделенный от нас трэком, клубхаус выглядит как на открытке с Дерби в Кентукки» [8].

Написание материала начиналось с обычной репортерской работы. Однако, в один момент, всё изменилось, и материал был написан нетрадиционным образом для журналиста. К тому времени, когда срок сдачи статьи подошёл к концу – она ещё не была готова. В итоге, Томпсон отправил редактору не готовую статью, а страницы, вырванные из своего дневника. Эти детали и некоторые наброски имели субъективную точку зрения. Именно они, по стечению обстоятельств, составили текст статьи «Дерби в Кентукки упадочно и порочно».

Именно этот живой, захватывающий и неординарный материал заставил заговорить о возникновении в журналистике нового направления.

Оценка со стороны читателей не заставила себя долго ждать. Сразу после публикации статья вызвала общественный резонанс и была подвергнута множественной критике со стороны других изданий. Благодаря такой этому и возникло слово «гонзо». Его впервые использовал редактор журнала «TheBostonGlobe» – Билл Кардозо. Стоит отметить, что Кардозо написал слово Гонзо именно с большой буквы, а продолжение «пусть продолжает катиться» стало считаться так называемым напутствием к дальнейшему развитию такого стиля в журналистике: «Вот оно, это чистое Гонзо! Оно стартовало, пусть продолжает катиться» [7].

Когда стал вопрос о происхождении такого слова и его этимологии, Кардозо рассказал, что Гонзо считается достаточно распространенным словом в ирландских районах Бостона. Оно означает состояние человека, который был способен не только выпить алкоголя больше всех, но и остаться после этого на ногах. Термин «Гонзо» может происходить от испанского «gonzagas», что означает «я тебя одурачил», «нелепости» [4].

После публикации столь ошеломительной по своей структуре статьи, Томпсон стал тесно сотрудничать с журналом «RollingStone». Спустя некоторое время в 1971 именно этот журнал опубликовал его «крупнейшее гонзосочинение – «Страх и ненависть в Лас-Вегасе» [1].

Таким образом, журнал также отнесли к истокам создания и развития этого направления. Спустя годы Томпсон стал всё реже публиковать свои работы в «RollingStone». Автор увлекся работой в новом стиле и стал делать произведения длиннее. Журнал, в свою очередь, не мог публиковать такой объем.

Гонзо-журналистика приобрела характер репортажа, исключая различные правила и отвергающего общественную систему восприятия журналистского текста. Принято считать, что такая журналистика, по своему складу, не может быть полезна в научной сфере. Она не скрупулезна на эмоции, отличается субъективной оценкой, а потому не дает трезво оценить описываемое событие. Однако, если рассматривать ее с культурной точки зрения, можно отметить, что такое направление позволяет читателю полностью погрузиться вместе с автором в атмосферу события или изучаемого вопроса. Структура и композиция текста также не имеет ограничений. Отсутствие любой цензуры можно назвать неотъемлемой частью данного стиля, так же как и смазанные воспоминания, прерывистые впечатления и сумбурный пересказ происходящего.

Нельзя не отметить тот факт, что гонзо-журналистика зародилась именно в тот период, когда для нее были непреднамеренно созданы все условия. Конец 60-х годов в журналистике характеризовался насыщен-

ностью традиционной журналистики и сухой статистической информации. Такой общественный ажиотаж читателей вокруг резко выделяющегося направления был вполне предсказуем. Именно в этот период новое направление представляло собой нечто неофициальное, нестандартное и независимое.

Многие часто путают гонзо-журналистику с «желтой» прессой. Следует понимать, что «желтая» пресса главной задачей ставит привлечение наибольшего числа читателей благодаря обману и низким ценностям. Такую прессу нельзя отнести к социальной, она не несет в себе способность затрагивать духовную, политическую и многие другие формы общественной жизни. С новым журналистским направлением их связывает лишь яркая подача информации.

Рассматривая историческую ретроспективу, можно увидеть тесную связь гонзо с творчеством русских писателей и поэтов, особенно в области нецензурной лексики. Установлено, что русская нецензурная лексика имеет славянские и индоевропейские корни [3].

Несмотря на запрет нецензурной лексики, еще со второй половины XVIII века она появляется в работах Ивана Баркова, Александра Пушкина, Сергей Есенина, Владимира Маяковского, Александра Афанасьева и многих других авторов. Именно обценной лексикой они выражали свои эмоции, понимая, что до официальной печати работы не дойдут.

Нецензурная лексика всегда была частью литературного и журналистского мира русских писателей. Временами она подлежала жесточайшей цензуре. Но это не мешало ей развиваться и в итоге занять важную нишу в становлении и развитии целой культуры.

Разобравшись с понятием и историческими аспектами официально названия такого направления в журналистике, стоит перейти к особенностям данного стиля и его отличиям от других.

Журналистика за последние десятилетия получила необходимые для полного функционирования свободу и независимость. Благодаря этому значительно увеличивается роль субъекта, как автора, так и его адресата. Это отражается на всех сферах журналистского творчества. Сегодня журналисты стремятся не только представить событие, но и рассказать о его причинах и последствиях, используя разные языковые формы. Язык современных СМИ говорит о том, что автор не всегда имеет границы самовыражения. Так или иначе, тексты ориентированы на читателя, с которым журналист смело вступает в контакт. При этом необходимо учитывать психологическую и социальную модель читателя путем общего осмысления и анализа поставленных проблем между автором и читателем.

В процессе написания своего произведения автор не только тщательно выстраивает свою позицию по отношению ко всем фактам, но и пути

донесения своей мысли до читателя. При этом он учитывает как свои возможности, так и возможности аудитории. Тем самым, при правильном построении текста, автор способен вовлечь читателя в совместный процесс разгадки тайны и поиска истины. Автор не может показать себя как простой наблюдатель, он должен предстать перед своими читателями как некий исследователь, способный найти смысл и закономерность во всем, что происходит вокруг [2].

Ведущими жанрами гонзо-журналистики считаются: репортаж, путевой очерк, статья, эссе, рецензия и интервью. Несмотря на то, что эти жанры в данном направлении могут смешиваться, самым распространенным является репортаж и статья. Их содержание основано на контрастах и противовесе между объективным и субъективным взглядом. Благодаря этому, автор не просто проносит свои чувства через весь материал, но и пытается вызвать такие же эмоции у читателя. В гонзо-репортаже само событие уходит в второй план. Главным образом перед читателем предстает атмосфера всего происходящего вокруг репортера, куда относятся не только подробности, но и общая обстановка, поведение окружающих и, конечно, все чувства автора. Главной чертой таких материалов считается то, что они не имеют определенного регламента, то есть стиль подачи информации полностью зависит от характера автора.

Данное направление обладает ярко выраженными признаками, среди которых субъективизм, принадлежность первого плана автору, использование авторской лексики и эклектичность (смешивание нескольких жанров).

На сегодняшний день многие современные течения в сфере публицистики необходимо рассматривать как общий электронный процесс. Некоторые пытаются вписать блоги и их содержимое в один ряд с печатными СМИ, но при этом не учитывают особенности их функционирования и тенденции развития. Очень часто статьи в стиле гонзо появляются в сфере блоггерства и множества других социальных сервисов. Именно в такой среде они меньше всего поддаются цензуре, что позволяет каждому открыто высказывать свои чувства и эмоции. Пускай такое проявления и не считается журналистикой, но оно оказывает влияние на развитие мировой журналистики в разных сферах: пресса, радио, телевидение. Наиболее читаемые и востребованные ресурсы, где преобладает гонзо-журналистика это: онлайн-газета «Газета.Ru» (рубрика «Портфель»), онлайн-газета «Lenta.ru» (рубрика «Офтопик»), Данила Блюз (Livejournal).

Нельзя не согласиться с тем, что данный стиль не совсем подходит для изложения политических новостей. Подобные новости представляют собой множество канцеляризмов, штампов и шаблонных статей. Однако, есть примеры, доказывающие обратное. Не так давно на базе информационное агентство «РИА Новости», или как его называют сейчас

«Россия Сегодня», выходили еженедельные видеоролики с прочтением политических новостей регионального и мирового масштаба в формате гонзо-журналистики. Делалось это двумя музыкантами в виде репа, программа выходила под названием «RAPINFO». Исполнителями были Dino mc 47 и ST, первый выпуск вышел в июне 2011 года [6].

Однако, свободные высказывания о политике коснулись не только информационного агентства. Нельзя не отметить высказывания российского журналиста Дмитрия Киселева, работающего на телеканале «Россия», о внешней политике с экрана телевизора:

«Свобода слова – не синоним беспредельного права на оскорбление. Мишель в своем платье с коротким рукавом рядом с Меланией выглядела, как ее неизвестно почему оказавшая здесь домработница, только что снявшая белый фартук. Европа тут же почувствовала себя покинутой любовницей. Барак Обама, но что в его силах? Он уже, словно евнух, ничего не может. Обама, размахивая руками, словно он в джунглях. Ущербный политический старец Джон Маккейн. Тр-р-рык и та же грань меняет свой цвет. Какой нужно, такой цвет в оценках и будет» [5].

Благодаря различным видам СМИ мы узнаем обо всем, что происходит в целом мире и за его пределами. Нельзя не отметить, что большинство информации встречается нам в давно привычном формате, зачастую даже шаблонном. Именно гонзо-журналистика вносит свою лепту, способствует изменению подачи материала, а соответственно и восприятию его аудиторией. Несмотря на то, что данный стиль представляет собой полностью субъективное мнение автора, изложенное в форме сарказмов, порой нецензурной лексики и двусмысленными высказываниями, он с каждым днем становится более востребованным аудиторией. Классические и порой шаблонные материалы постепенно уходят на второй план, уступая место новым направлениям. Гонзо смогло преобразоваться от нецензурной лексики к статьям, а затем внедриться в политическую, научную, социальную и многие другие сферы информационного пространства. Стоит лишь догадываться, что ждет нас дальше, учитывая скорость развития медиакоммуникаций.

Литература

1. Вулф Т. Новая журналистика и Антология новой журналистики. – М., 2008. С. 307.
2. Гречихин М.В. Язык современных газет: автор и адресат / Журналистика и медиаобразование в XXI веке: сб. научных трудов Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 25-27 сентября 2006 г.). – Белгород: Изд-во БелГУ, 2006. – С. 284–286.
3. Жельвис В.И. Поле брани. Сквернословие как социальная проблема. -М.: Изд-во Ладомир, 2001.
4. Нарумов Б.В. Большой испанско-русский словарь.-М., 1999.
5. Оскорбление или свобода слова? Теория и практика от Дмитрия Киселева // [Электронный ресурс]. URL: <https://www.currenttime.tv/a/28254928.html>

6. Реакция Медведева на первый выпуск RAPINFO // [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Z-SIS_CR93M

7. Cardoso B. The Maltese sangweech and other heroes. New York, 1984. С. 36.

8. Thompson Hunter S. The Kentucky Derby is Decadent and Depraved // Scanlan's Monthly. – 1970. – №6.

Т.Ю. Седова,

магистрант I курса, направление «Медиакоммуникации» ПГУ им. Т.Г. Шевченко

В.А. Юзифович,

канд. филол. наук, доц. каф. журналистики ПГУ им. Т.Г. Шевченко

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ

Отражены результаты исследования интерактивных форм взаимодействия с аудиторией. На сегодняшний день в нашей работе мы рассматриваем видеохостинг YouTube как ведущую онлайн-платформу СМИ, где интерактивная форма общения является ключом к успеху в продвижении контента, продукта, частных лиц, компаний и т. д.

Ключевые слова: интерактивная форма взаимодействия, YouTube, «В тренде», обратная связь.

Стремление современных массмедиа к интерактивным формам взаимодействия с аудиторией обусловлено тем, что именно интерактивное взаимодействие помогает изучить характер аудитории, понять ее потребности и использовать полученную информацию в осуществлении программной политики (например: изменять контент в зависимости от ожиданий и потребностей аудитории). На сегодняшний день в условиях конкуренции появляются новые интерактивные формы взаимодействия с аудиторией, поэтому крайне важно понимать и отслеживать новые тенденции, за счет которых достигается коммерческий успех.

Интерактивное общение является неотъемлемой частью современного телевидения, радио, а также онлайн-СМИ, оно также выступает продуктом эпохи свободных мнений и технологий, инструментом для СМИ и способом самовыражения для аудитории.

Определение понятию «интерактивное общение» невозможно найти в современных русских языковых словарях. Тем не менее, давайте попробуем охарактеризовать это явление.

С.И. Ожегов определяет приставку «интер» как «образующая существительные и прилагательные с тем же значением, что меж, между», а слово «активность» как «деятельный, энергичный» [Ожегов 2004; 856]. Из этого определения мы можем сделать вывод о том, что интерактивность – это вид совместной деятельности, а именно – взаимодействие. В

переводе же на язык массмедиа интерактивность означает взаимодействие СМИ и аудитории или, проще говоря, обратную связь.

Толковый словарь «Термины и жаргон Интернета» говорит нам то же самое: «Интерактивность – взаимодействие с обратной связью. Наши действия изменяют реакцию системы. «Интерактивность – это обратная связь» [Травин 1997; 42].

Обратная связь между аудиторией и СМИ существовала в России (и пользовалась огромной популярностью) уже в советские годы. Правда, в то время она существовала только в письменном виде. В эфире зачитывались письма зрителей и слушателей, в газете публиковались письма читателей. Неотъемлемой частью любой редакции был отдел писем, сотрудники которого отвечали на каждое сообщение. В связи с тем что пресса была рупором власти, она также была связующим звеном между правительством и обществом. Материалам из газет верили.

Однако затраченное время на взаимодействие с аудиторией здесь не учитывалось. В конце концов, интерактивность – это не только взаимодействие, это общение в реальном времени. Это обратная связь, которую адресат дает адресату сразу после получения сообщения, то есть ведущий в прямом эфире может общаться со слушателями по телефону, отвечать на сообщения в социальных сетях, узнавать их мнение с помощью опросов и интерактивного голосования.

Было бы правильно сказать, что интерактивность является детищем экономических отношений в области СМИ, ведь главная цель бизнеса сегодня – поднять свой рейтинг и удержать внимание аудитории – потенциальных потребителей рекламы.

Именно поэтому ведущие компании уделяют большое внимание своей целевой аудитории, чтобы удовлетворить ее вкусы и ожидания, на которые направлена их основная деятельность.

В нашей работе мы рассматриваем видеохостинг YouTube как ведущую онлайн-платформу СМИ, в которой интерактивная форма общения является ключом к успеху в продвижении контента, продукта, частных лиц, компаний и т. д.

Каждый день приносит что-то новое. Каждую минуту происходят социальные, рыночные, финансовые и технические изменения. При этом никто не знает, что будет дальше, поэтому первым шагом к лидерству является приобретение способности адекватно реагировать на изменения, влияющие на рейтинг видеоконтента и попадания материала в раздел «В тренде». И именно регулярно проводимые исследования позволяют наладить постоянную обратную связь с целевой аудиторией, вовремя реагировать на изменения ее вкусов и настроений. Мы с вами все пользуемся YouTube: кто для просмотра фильмов, кто для обучения, а кто-то даже зарабатывает деньги на этой платформе. Этот видеохостинг стал неотъем-

лемой частью жизни во всем мире. Статистика говорит сама за себя: на YouTube приходится половина всей активности Google, и это число растет с каждым месяцем. Это третий самый посещаемый сайт в мире и второй поисковик. Восприятие видео-информации легче, чем восприятие материала из текста, поэтому все больше пользователей из года в год используют YouTube как поисковую площадку, чтобы сразу попасть на максимально комфортный и доступный вид информации – видеоролики.

Как создавался YouTube

Есть несколько теорий о том, для каких целей создавался YouTube:

Джавед Карим (один из основателей) искал в сети видео, на котором Джастин Тимберлейк срывает лифчик с Джанет Джексон. Эту информацию предоставила газета USA Today.

Стив Чен и Чад Херли хотели отправить друзьям видео с вечеринки, но у них не получалось из-за ограничений почтовых сервисов. Так говорилось в журнале TIME.

YouTube задумывался как сайт знакомств, на котором люди могли бы размещать видео о себе.

Неважно, какая теория верна, потому что видеохостинг использовался пользователями, чтобы загружать видео на обозрение всем – даже разработчики не смогли предсказать свою дальнейшую судьбу. В 2006 году, уже через год после старта проекта, ежедневное количество просмотров начало доходить до 100 миллионов. В том же году сервис купила компания Google [Wikipedia].

Что сделало YouTube главным видеохостингом в мире?

Это не только инвестиции со стороны Google, а и уникальная автоматическая система отслеживания нарушения авторских прав, которая защищает правообладателей. Эта система настолько объемна и неоднозначна, что даже опытные создатели контента допускают досадные ошибки, которые приводят к катастрофическим последствиям – удаление видео, канала или даже блокировка всего аккаунта AdSense.

Уже закончилось то время, когда можно было снять видео на телефон и получить миллионы просмотров. Количество контента на YouTube растет феноменально, пользователи стали гораздо избирательнее, и даже алгоритм рейтингует видео по качеству, поэтому сейчас для эффективной работы с этой платформой требуется очень хороший продакшн и комплексная стратегия маркетинга.

Какие видео попадают в раздел «В тренде»

В разделе «В тренде» публикуются видео, которые сейчас пользуются популярностью на YouTube. Это могут быть как новые клипы известных исполнителей и трейлеры к фильмам, так и вирусные ролики. YouTube стремится к тому, чтобы на этой вкладке был представлен интересный контент на самые разные темы.

Список популярных роликов составляется отдельно для каждой страны. В Индии таких подборок девять: по одной для каждого из основных индийских языков.

Подборка обновляется примерно раз в 15 минут, при этом некоторые видео могут передвинуться в начало страницы, а некоторые, наоборот, в конец.

Каждый день в раздел «В Тренде» попадает ограниченное число роликов. Видео может быть включено в подборку, если оно:

- интересно широкой аудитории;
- не шокирует и не вводит в заблуждение;
- посвящено актуальному мировому событию;
- посвящено интересной или новой теме.

При отборе роликов учитывается:

- сколько у видео просмотров;
- как быстро они набирают популярность;
- откуда поступает трафик (учитываются, в том числе сторонние сайты);
- когда был опубликован контент.

Главный критерий – актуальность видео, поэтому первые позиции в списке могут занимать ролики с меньшим числом просмотров.

Даже если видео отвечает всем критериям, оно не обязательно попадет в подборку, поскольку ее размер ограничен.

Место в подборке нельзя купить. Кроме того, при отборе контента не учитываются просмотры, связанные с рекламой на YouTube.

Потребление видеоконтента в интернете является одной из главных тенденций настоящего, с каждым годом среднее время и количество просмотров видео в сети растет уверенными темпами. По данным компании YouTube, почти треть всех пользователей интернета (более миллиарда людей) ежедневно смотрят сотни миллионов часов онлайн-видео, генерируя миллиарды просмотров.

На YouTube появляется около 400 часов видео в минуту, при этом интернет-компания не вкладывает средства в производство этого контента. Интересный и качественный контент, в свою очередь, привлекает большое количество пользователей, которые становятся не просто постоянными посетителями хостинга, но и фанатами его определенных каналов. С ростом аудитории онлайн-каналов увеличивается и интерес к ним рекламодателей.

Литература

1. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. – М., 2004. – 1198 с.
2. Травин А. Термины и жаргон Интернета. – М., 1997. – 240 с.
3. Wikipedia:<https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Ю.В. Ткаченко,

ст. преп. каф. журналистики ПГУ им. Т.Г. Шевченко

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННОГО РАДИОВЕЩАНИЯ

Освещаются наиболее заметные тенденции в развитии современного радиовещания как на технологическом, так и на содержательном уровне.

Ключевые слова: конвергенция, мультимедизация, видеорадио.

Вопреки всем неутешительным прогнозам конца XX века относительно судьбы радио, оно сегодня продолжает занимать свою нишу в системе средств массовой информации. Правда, это потребовало тотальной трансформации как технических, так и творческих приемов производства и распространения медиапродукта: изменения жанровой системы, расширения профессиональных компетенций радиоведущих, использования новых платформ, совершенствования способов взаимодействия с аудиторией и многого другого. Такой комплексный подход позволил радиовещанию не просто сохранить свои позиции, но и привлечь новую, более молодую аудиторию. Основными в развитии радио на сегодняшний день можно назвать следующие тенденции:

1. Сращение радиовещания с Интернет-технологиями.

Как отмечают Л.П. Шестеркина и О.С. Шаманова, «Интернет-радиовещание – не просто новый вид радиовещания, это новый тип средств массовой коммуникации, который сегодня находится в активном развитии» [1]. С.В. Асланова подчеркивает, что на первый план в развитии всех видов СМИ вышли такие их качества, как «визуализация, интерактивность, производство «клипового каст-контента» [2]. Таким образом, технологическая палитра возможностей Интернета предоставила радиовещанию новые ресурсы в представлении информации, способы непрерывного диалога со слушателем и вовлечения его в процесс создания медиапродукта, приемы привлечения аудитории за счет использования современных мультимедийных творческих приемов и решений.

2. Повышение степени мультимедийности радио.

По замечанию И. В. Литвиненко, стремительную мультимедизацию в сфере радиовещания можно объяснить такими факторами как «технологический прогресс, острая конкуренция с телевидением, привычка населения к видеопрограммам, а также стремление привлечь более молодую аудиторию» [3]. Об этом явлении рассказывает А.А. Суворов: «Видеорадио» – новое для русского языка слово, означающее возможность наблюдать за происходящим в радиостудии, вещающей по сво-

ему обычному графику с использованием традиционных передающих устройств. Такая технология <...> позволяет осуществлять совершенно новые медийные проекты» [4].

3. Использование социальных сетей в качестве перспективной платформы для продвижения контента.

Как отмечает С.В. Асланова, «наличие в социальных сетях аккаунтов радиостанций, а также страничек ее главных эфирных персонажей или даже неких придуманных героев «заэфирья» – вот новый эффективный рычаг развития аудиоСМИ в быстро меняющейся медиареальности» [5]. Эффект достигается благодаря располагающей атмосфере и неформальным фотографиям ведущих, предстающих перед аудиторией обычными людьми со своими интересами.

4. Использование мобильных приложений с целью привлечения аудитории.

Д.Э. Коноплев утверждает, что «развитие мобильных устройств и переход большей части активной аудитории от стационарных компьютеров и ноутбуков к смартфонам и планшетам привело к существенным изменениям в электронном медиа: часть из них переориентировались под новые потребности, часть собирается это сделать в ближайшем будущем, остальные вскоре исчезнут» [6]. Очевидно, что экран смартфона сегодня является основным средством получения информации. И игнорирование этого факта может привести к серьезному отставанию в конкурентном противостоянии на медиарынке.

5. Вариативность возможностей взаимодействия с аудиторией.

Сегодня сайт радиостанции в совокупности с аккаунтами в социальных сетях и мобильными приложениями создает максимально интерактивное пространство, в рамках которого происходит постоянное взаимодействие со слушателем, причем, не просто на уровне диалога, но и на уровне его вовлечения в создание контента, когда слушатель становится не просто сторонним наблюдателем, а полноправным участником творческого процесса. Используется широкий спектр форм обратной связи с аудиторией: телефонные звонки в прямом эфире, электронная почта, sms-сообщения, возможность комментирования в соцсетях, рубрики «предложить тему», возможность оформить заявку на песню или написать поздравление.

6. Усиление рекреативной функции радио.

Несмотря на то, что в природе радио заложен широкий спектр функциональных возможностей, необходимо признать тот факт, что сегодня центральной функцией радио становится рекреация. Количество новостных и разговорных форматов ничтожно мало в сравнении с музыкальными. Подобная тенденция объясняется, прежде всего, фоновым характером современного вещания, которое сегодня в первую очередь

ориентировано на автомобилистов и отчасти другие категории населения, также слушающие радио именно в фоновом режиме.

7. Персонафикация эфира.

Возрастает роль личности в эфире. Это в первую очередь касается ардеев и ведущих авторских программ. Ведущий сегодня – это не просто голос радиостанции, это часть команды. Поэтому на сайтах и в соцсетях появляются фотографии ведущих, их истории, видео и даже блоги. Возрастают требования к специалисту, представляющему радиостанцию в эфире и за его пределами. Среди них: высокий уровень эрудиции; широкий круг интересов; технические знания в области монтажа, работы с сайтом и соцсетями; индивидуальный стиль общения; грамотность речи; узнаваемый приятный голос; владение психологическими приемами коммуникации; умение поддерживать общение на любую тему; экстраверсия и умение представлять радиостанцию не только в эфире, но и на внеэфирных мероприятиях; артистизм; специализация и глубокие знания в рамках определенной тематики; соответствие стилю и формату радиостанции; активная жизненная позиция по социальным вопросам.

8. «Расширение пространства эфира».

Сегодня для многих форм радиальной работы недостаточно просто создавать качественный медиаконтент. Важно уметь привлечь к нему внимание аудитории и более того – удержать его. Это становится возможным только в том случае, если радиостанции (или отдельной программе) удастся создать вокруг себя пространство общения, диалога, обмена мнениями. Исключительно эфирные средства не всегда справляются с этой задачей. Поэтому часто радиостанции становятся инициаторами акций и мероприятий, способных раздвинуть границы эфира.

9. Использование в эфире игровых стратегий.

Ядром развлекательного контента на радио становятся игровые формы взаимодействия с аудиторией. Арсенал современного радиовещания в этом вопросе достаточно разнообразен. Игра на радио включает в себя такие характеристики как интерактивность, сюжет, призы, соревновательный компонент, юмор, эмоциональность. Как показывает практика вещания, грамотное включение игровых стратегий в эфир позволяет добиться весьма значимого эффекта: создать комфортное пространство для взаимодействия со слушателями, выстроить с ними дружеские доверительные отношения, что, в конечном счете, является целью любой радиостанции.

Литература

1. Шестеркина, Л. П. Специфика контента регионального интернет-радиовещания (на примере Челябинской области) [Электронный ресурс] / Л.П. Шестеркина, О.С. Шаманова. // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика, 2014. – №1. – URL: <http://>

cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-kontenta-regionalnogo-internet-radioveschaniya-na-primere-chelyabinskoy-oblasti (дата обращения: 10.12.2017).

2. Асланова (Новаторова), С.В. Мультимедийный контекст продвижения радиовещания в социальных сетях в аспекте медиаконвергенции [Электронный ресурс] / С.В. Асланова. // Вестник ННГУ, 2013. – №4-2. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/multimediyuu-kontekst-prodvizheniya-radioveschaniya-v-sotsialnyh-setyah-v-aspekte-mediakonvergentsii> (дата обращения: 14.12.2017).

3. Литвиненко, И. В. Прямые видеотрансляции из студий радиостанций: специфика и типология [Электронный ресурс] / И.В. Литвиненко // Вестник ЧелГУ, 2015. – №5 (360). – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/pryamy-e-videotranslyatsii-iz-studiy-radiostantsiy-spetsifika-i-tipologiya> (дата обращения: 14.12.2017).

4. Суворов, А. А. Интернет: масс-медийные характеристики [Электронный ресурс] / А.А. Суворов // Известия Саратовского университета. – № 3 (9), 2009. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-mass-mediyne-harakteristiki> (дата обращения: 21.10.2016).

5. Асланова (Новаторова), С.В. Мультимедийный контекст продвижения радиовещания в социальных сетях в аспекте медиаконвергенции [Электронный ресурс] / С.В. Асланова // Вестник ННГУ, 2013. – №4-2. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/multimediyuu-kontekst-prodvizheniya-radioveschaniya-v-sotsialnyh-setyah-v-aspekte-mediakonvergentsii> (дата обращения: 14.12.2017).

6. Коноплев, Д. Э. Закат десктопов: как мобильные платформы меняют медиа и их аудиторию [Электронный ресурс] / Д.Э. Коноплев // Вестник ЧелГУ, 2015. – №5 (360). – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/zakat-desktopov-kak-mobilnye-platformy-menyayut-media-i-ih-auditoriyu> (дата обращения: 11.12.2017).

В. Усвайская,

магистрант II курса направления «Медиакоммуникации» ПГУ им. Т.Г. Шевченко

ИМИДЖ ГОРОДА И ЕГО СОСТАВЛЯЮЩИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена той ролью, которую играет позитивный имидж в формировании общественного мнения о регионе. Недостаточная изученность имиджа региона создаёт препятствия социального и культурного характера у населения. Новизна подхода к рассматриваемой теме заключается в том, что мы попытаемся сопоставить понятие имиджа как явления персонального и регионального характера.

Ключевые слова: имидж, территория, рейтинг, регион.

Имидж (от англ. image [ˈɪmɪdʒ] – «образ», «изображение», «отражение») – совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом.

Ещё Марк Твен писал про массовые коммуникации своего времени: «В современном обществе печать – это колоссальная сила. Она может

создать, и испортить репутацию любому человеку. Ничто не мешает ей назвать лучшего из граждан мошенником и вором и погубить его навеки». Так создаётся имидж человека. И по тому же принципу создаётся имидж города и государства.

Имидж – это образ, визуальная привлекательность личности, самопрезентация, конструирование человеком своего образа для других. В русском языке существует слово с подобной смысловой нагрузкой. Это «образ, что означает вид, облик; представление; тип; характер; порядок». Но есть и более подходящий эквивалент к слову «имидж». Это «мнение, суждение, выражающее оценку чего-нибудь и взгляд на что-нибудь».

Имиджелогия как наука возникла в конце XX века. Возникновение этой науки обусловлено в том числе и возрастающей ролью СМИ в современном обществе и усилением роли информации на общество. На самом деле человечество занимается имиджем всю цивилизованную историю. Нельзя даже с полной уверенностью сказать, что имиджа личности появилась раньше манифестации местности проживания. Эти два явления всегда проявлялись парно. К имени прилагался топоним. (Иисус Назорей, Иуда Искарот, Мария Магдалена, Диоген Лаэртский, Труффальдино из Бергамо и др.) Позже топоним города распространился до национальной принадлежности и государственной идентификации.

Структура имиджа человека представляет собой составляющую из четырёх компонентов:

Первый компонент – это основа, база, исходный материал, предварительно специально обработанный с целью минимизации его негативных и максимизации позитивных черт в соответствии с его основными параметрами оптимальной модели имиджа, разработанной имиджмейкером.

Второй компонент – это сама избранная модель имиджа, наложенная на предварительно подготовленный «исходный материал».

Третий компонент – неизбежные искажения, вносимые каналами трансляции имиджа и способами его тиражирования. Под каналами трансляции мы подразумеваем, как правило, средства массовой информации.

Четвёртый компонент – результат активной собственной психической работы аудитории или отдельного субъекта восприятия по реконструкции целостного итогового имиджа в своём сознании на основе навязываемой извне модели, но с учётом внутренних представлений.

Имидж – это образ, целенаправленно создаваемый для того, чтобы произвести наиболее благоприятное впечатление в той или иной сфере. При тех или иных обстоятельствах. Имидж не исчерпывается внешней

формой, он по необходимости отсылает к внутренним свойствам и качествам. Понятие имиджа применимо не только к отдельным личностям. Но и к регионам и конкретным городам. Имидж города формируется на базе распространяемой о нём информации, соответствующих индексов и рейтингов. Реально существующих аргументов и развития городов.

Интерес к вопросам формирования имиджа городов и регионов в последнее время растёт. Современный этап цивилизационного развития общества характеризуется изменениями в содержании направленности научно-технического прогресса, характером информационно-коммуникативного взаимодействия, трансформацией социально-экономических и политических процессов. Сегодня изучение формирования имиджа поселения связано с попытками осмысления процессов, происходящих в обществе и мире в целом с учётом исторического контекста.

Имидж региона – это явление политической культуры, которое связано с каждым его элементом и позволяет ей реализовать

Под функциями имиджа мы обычно обозначаем такие пункты, как: идентификация и идеализация объекта. В нашем случае необходимо разъяснить и показать аудитории знаковые архитектурные объекты города, те объекты градостроительства и исторические памятники, которые характеризуют лик города, его неповторимость и уникальность. В качестве идеализации выбираем наиболее позитивные факты из истории города. Здесь же упоминаем современные достижения и заслуги в ряду других городов нашей республики. Немаловажным фактором в формировании и составлении имиджа города является образ жителя данного города. Особенное внимание уделяется лидеру региона или города. Мер города, глава администрации – это тот человек, который всегда находится в центре внимания СМИ, местных жителей и официальных гостей города.

К понятию имиджа города примыкает и такое понятие как бренд города. Часто бренд включает в себя геральдические элементы, знаковые архитектурные объекты и другие, характерные для данного объекта составляющие. И здесь мы выходим на такое понятие в представлении имиджа и бренда города как территориальная индивидуальность. Если имидж города складывается из ощущений людей, бренд города рассматривается как совокупность непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные характеристики данного города и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей. Бренд формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа города, в основе которого лежат уникальные возможности удовлетворения тех или иных запросов её потребителей [4].

Следует выделить ещё одно знаковое понятие, характеризующее определённый географический объект. Это репутация города. Репутация города представляет собой динамическую характеристику его жизни и деятельности, формирующуюся в обществе в течение длительного времени. Понятия имиджа, бренда и репутации города находятся в тесном взаимовлиянии и дополнении друг к другу.

Основные задачи формирования позитивного имиджа региона, как правило сводятся к повышению:

- 1) эмоциональной привлекательности региона;
- 2) инвестиционной привлекательности региона;
- 3) инновационной привлекательности региона;
- 4) качества отношений с предполагаемыми партнёрами;
- 5) репутации руководства региона;
- 6) социальной ответственности территории.

Таким образом, главной целью имиджа региона является формирование репутации территории в качестве одного из механизмов реализации стратегии её социально-экономического развития и создания оптимальных условий для удовлетворения совокупности потребностей всех агентств территориального взаимодействия. В условиях Приднестровья будет способствовать формированию и укреплению положительного имиджа республики.

Отметим задачи, связанные с развитием имиджевой стратегии наших населённых пунктов в коммуникационном пространстве:

1. Разработка концепции позиционирования имиджа региона в коммуникационном пространстве;
2. Повышение степени региональной идентичности граждан. Активация исторической памяти, привлечение внимания к историческим датам, культурным и научным достижениям региона;
3. Активизация культурных центров в регионе, привлечение внимания к культурным ценностям, организация выставок, конференций, форумов с привлечением местных деятелей культуры и искусства, развитие системы местных коммуникаций, активация регионального медиа-пространства, где важно продвигать перспективные идеи развития региона в самых разных ракурсах;
4. Повышение привлекательности региона для перспективных инвесторов, привлечение в регион новых предприятий;
5. Увеличение потока деловых и обычных туристов и развитие экологического туризма;
6. Привлечение внимание республиканской власти к проблемам достижения региона;
7. Повышение заинтересованности жителей региона к региональным проблемам.

8. Повышение конкурентоспособности региональных предприятий.

В конечном итоге, имидж – это искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия с целью создания определённого отношения к объектам имиджологии, которыми в современной действительности всё чаще становятся территории, регионы и города, так как они являются составляющими имиджа страны и государства в целом.

Таким образом, город всё больше становится «товаром», который требует создания определённого имиджа с целью получения тех или иных выгод. От сформированного образа зависит инвестиционная, социально-культурная и эстетическая привлекательность города и его конкурентоспособность. Имидж города формируется на базе распространяемой о нём информации, обусловленной национальными, эстетическими, социальными, культурологическими факторами, а значит, он является частью не только маркетинга, но и менеджмента, так как является одним из наиболее значимых инструментов управления.

К созданию имиджа региона причастны следующие субъекты имиджмейкинга [5]:

- внешнеэкономические и дипломатические службы;
- государственные и общественные организации;
- спортивные и культурные организации и мероприятия, система образования, наука, кадровая политика;
- отдельные индивиды. Это могут быть выходцы из региона, представленные в органах власти, политики, деятели культуры и искусства.

Кроме указанных субъектов манифестирование имиджа региона в информационно-коммуникативном пространстве осуществляется прежде всего через традиционные СМИ, предлагая суммарные и обобщающие представления о конкретном географическом объекте, конкретной социальной группе.

Структурными составляющими имиджа региона в информационно-коммуникативном пространстве являются его обобщённый медиа-образ и персонифицированный медиа-образ регионального лидера. При этом образ регионального лидера можно представить как ядро имиджа территории.

Политическая элита Приднестровья до сих пор не оставляет попыток представлять свое государство на международной арене и формировать его имидж, используя особый статус. Однако довольно сложно позиционировать молодое и непризнанное государство в положительном свете без учёта истории отдельных населённых пунктов. Ведь история любого города и посёлка в государстве имеет свою особенность и уникальность. Образ государства для сознания человека, особенно иностранца носит очень абстрактный характер. А образ конкретного города, его облик

вызывает конкретный эмоциональный отклик у коренного жителя или гостя.

Города Приднестровья нуждаются в продвижении имиджа, так как о нашем государстве не очень много известно на мировом политическом пространстве. Как правило, средний потребитель информации СМИ не сильно интересуется политикой и мало кого волнует наш статус и непризнанность. А вот туристический бизнес может сыграть определённую роль в распространении информации о нашем регионе. Поэтому продвижение информации о городах нашего государства может сформировать положительный имидж Приднестровья в целом.

Плюс к данному фактору можно отметить, что у коренных жителей региона поддерживается необходимый образовательный уровень, формирующий чувство гордости за своё государство и осознание уникальности собственного населённого пункта.

В последнее время администрации городов Приднестровья уделяют повышенное внимание информационному продвижению родного населённого пункта, особенно в дни государственных праздников и при проведении мероприятий, посвящённых дню города или села. СМИ в этом случае выполняют коммуникативную, информативную и образовательную функции. До аудитории доносится важность того, как следует быть внимательным к истории родного края и ценить его достоинства.

Важнейшую роль, наряду с политическим фактором играет и экономический. Привлечение инвестиций и дополнительного дохода в бюджет города от туристического бизнеса никогда не помешает.

Литература

1. Абышева Ю.Ю. проблемы формирования имиджа города. Н. Новгород: Символ, 2005. 173 с.
2. Белобрагин В.Я. Современная имиджеология и проблемы имиджа региона. М.: ИИЦ, 2003. 15 с.
3. Булгари МВ. Паблсити, имидж, реклама, паблик релейшанс. СПб.: АТА «Болгар», 2003. 198 с.
4. Важенина И.С. Имидж, бренд и репутация города // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 23 (158) – С. 2–12. Дмитриевская Н.Ф. Образ города как социальный феномен. СПб.: Изд-во СПбГУФ, 2002. 192 с.
5. Галумов Э.А., Василькова Е.А. Развитие теории имиджа территории как активного инструмента регионального менеджмента // БИЗНЕС-Информ. 2014. №12. С. 466.
- Кирунин А.Е. имидж региона как интериоризация культуры. М.: Книжный дом «Университет», 2005. 144 с.
6. Ефимов А.В. Основные задачи и принципы художественного проектирования. Дизайн архитектурной среды. М.: Архитектура-С, 2004. 96 с.
7. Панкрухин А.П. Мкниципальное управление: маркетинг территории. М.: Логос, 2007. 248 с.
8. Линч К. Образ города. М.: Стройиздат, 2005. 328 с.
9. Картер Г.А. Эффективная реклама. М.: Прогресс, 2001. 119 с.

СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАТЕКСТ: ВИДЫ, СПЕЦИФИКА, ФУНКЦИИ

А.Ю. Брагарчук,

магистрант каф. русского языка межкультурной коммуникации ПГУ им. Т.Г. Шевченко

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ФОН СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕКСТОВ

Рассматривается вопрос о том, какие ценностные установки порождают лингвокультурный фон медиатекстов, как функционируют данные тексты в условиях современной глобализации и как отражаются ценностные установки ментальных представлений в информационном пространстве.

Ключевые слова: медиатекст, культурная информация, лингвокультурный фон, аксиологическая картина мира.

Современное общество существует в эпоху модернизации и информационного взрыва, в котором знание трактуется как основная ценность. Язык СМИ охватывает значительную часть общества через его единое информационное пространство и предстает как национальный поток сознания современного человека, а медиатекст воспринимается аудиторией как популярная форма коммуникации, подразумевающая активное общение с накопленным культурным опытом определенной социальной структуры.

В информационном социуме именно средства массовой информации конструируют национальную картину мира, определяют ценностные приоритеты социальной, экономической, политической и духовной жизни. СМИ сегодня являются важным элементом в процессе становления нравственного облика индивида, а создание качественного медиатекста является эффективным проводником традиционных и новых социально-культурных и культурно-этических ценностей общественной жизни. Нельзя не сказать о том, что техническое оснащение и техноло-

гический уровень развития современных СМИ значительно опережает формирование ценностной составляющей информационного пространства, а современная глобализация, как процесс создания в мире единой социально-экономической и культурно-политической системы, ведет к глубоким и качественным изменениям аксиологических доминант отечественной культуры. Медиатекст непосредственно вовлечен в подобные культурные трансформации, которые разворачиваются в условиях глобальной информационно-психологической войны.

В конце XX – начале XXI в. отмечаются некие изменения в коммуникативных процессах, затронувшие создание текстов современных массмедиа, поэтому они актуализировали проблемы, связанные с пониманием текста медийного типа. Массово-коммуникативный текст, массмедийный текст, журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, Интернет-текст, телетекст, рекламный текст, PR-текст – все это тексты медийного содержания.

Проблемы ценностной парадигмы на сегодняшний день являются актуальными и очень важными, особенно в сфере СМИ. Система ценностей, основанная на нравственных законах, должна содержаться в текстах массовой информации, так как отражение духовной культуры, базовых концептов культуры является стержнем культурного знания. Сегодня целостная система мировоззренческих установок диктует то, каким должен реализоваться человек в этом мире, и очень большая роль в этом формировании личности возложена на СМИ, а именно на создание качественных медиатекстов, которые приобретут свою существенную значимость лишь тогда, когда они будут отражать, внедрять в сознание нравственные ценности качественного уровня, т. е. это будут ценности, возвышающие человека, а не угрожающие ему деградацией. Нравственная канва текстов просматривается и между словами, и в словах, и в заключениях, и в посылах, поэтому медиатекст должен воспитать в человеке человека, т. е. воссоздать те ценностные установки, которые будут составлять в любом тексте массовой информации культурный фон, связанный с аксиологией.

Прежде всего, под медиатекстом понимают создание медиапродукта, т. е. сообщения, содержащего информацию в жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, рекламное сообщение, социальная реклама, фильм и пр.), которое адресовано массовой аудитории [2; 3].

Для создания качественного медиатекста используется язык медиа – комплекс средств и приемов медийной выразительности и коммуникационных связей. Таким образом, текст медиа характеризуется замкнутостью системы, состоящей из определенной синтаксической организации слов, определенной структурой ритма и интонации, эмо-

циональным содержанием и лексической наполненностью компонентов, где ключевой составляющей является лексическое содержание текста, которое и будет определять ценностные ориентиры в жизни общества.

Приведем пример медиа-политического текста, в котором обнаруживается аксиологическая составляющая в структуре речи: *«Построим новое, сохраним лучшее! Мало «Не навреди!» Моя позиция – «Помоги!» Мало «Не укради!» Моя позиция – «Сотвори!» Мало «Не разрушай!» Моя позиция – «Создай!»* Данное высказывание является лозунгом Ярослава Романчука, который баллотировался в президенты Беларуси от Объединенной гражданской партии в 2010 году. Отметим, что положительной оценочностью обладает его персонажная роль – «защитник, спаситель, строитель будущего», также имплицитно представлены морально-этические качества автора-адресата: бескорытие, трудолюбие, созидание, благонадежность, ответственность. Данный фрагмент медиатекста построен на синтаксическом параллелизме, что делает его ритмически организованными интонационно завершенным, а также ситуативно-обусловленным, связным и обладающим смысловой цельностью. На морфологическом ярусе представлены глаголы повелительного наклонения, которые направлены на выполнение данных обещаний, поскольку использование таких форм глагола внушают доверие адресатам. Отрицательная частица «не» придает речи значение радикального решения насущных проблем; притяжательное местоимение «мой» используется для создания ответственности за произнесенные слова.

В качестве примера проиллюстрируем еще одно высказывание В.В. Путина на встрече с журналистами в избирательном штабе по окончании голосования на выборах Президента России 15 марта 2004 года: *«У нас говорят так, некоторые люди у других в глазу соринку маленькую замечают, а у себя, в собственном глазу, бревна не видят»*. Данное выражение связано с библейским мотивом и возникло на основе одной из заповедей Иисуса Христа, что подтверждает духовную связь народа с адресантом, так как высказывание осмысливается сквозь призму религиозного «слоя» культуры, а также ее фольклорного «слоя», отражающего прескрипции культуры, продемонстрированные говорящим.

В дискурсе медиа-политического характера могут функционировать тексты с разным количеством элементов аксиологической структуры, так как каждый текст медиа создается в соответствии с тем, какую информацию нужно донести аудитории и каких результатов добивается говорящий. Однако ценностный аспект остается одним из основных аспектов, отражающих взаимодействие человека и окружающего мира, так как ценности, высшие ориентиры, определяющие поведение людей, составляют наиболее важную часть языковой картины мира. Они не вы-

ражены явно в каком-либо тексте целиком, а существуют в культуре и образуют ценностную картину мира.

В качестве примера вышесказанного приведем высказывание из «Независимой газеты» 2000 года: *«Человек с молоком матери питывает духовные истины, на которые он опирается всю дальнейшую жизнь. Это любовь к своему дому, к Родине, это желание трудиться, приносить пользу людям...»*. Образ фразеологизма в данном выражение восходит к древнейшему представлению о питании как о естественном усвоении организмом человека чего-либо и обусловлено мифологической формой сознания мира, именно поэтому вызывает у народа смысловые ассоциации с библейскими представлениями, отраженными в полные символические значения словах о пище духовной и пище физической. Словосочетание «с молоком матери» в данном контексте выражает символический смысл особенной пищи, созданной природой; молоко – символ животворящей сущности в народной и религиозной культуре. Молоко символизирует силу, которая взращивает человека и создает его жизненную крепость на весь срок существования. А также молоко приобретает дополнительную символику времени, так как пища младенцев ассоциируется с началом жизни, с началом восприятия жизни младенца.

В основе ценностной картины мира в сознании человека лежит его личностная оценка качеств объектов и явлений действительности. Выражая свое мнение о мире, который его окружает, человек постоянно опирается на общечеловеческие и индивидуальные нормы морали, тем самым подтверждая определенные представлений о добре и зле (хорошем и плохом). Н.Д. Арутюнова отмечает, что «оценочное значение обусловлено физическими свойствами предмета в той мере, в которой оно ими мотивируется. Одни и те же мотивы могут служить обоснованием разных оценок, так как оценочными значениями управляет человек, пропуская их через себя и внося в них долю произвола» [1; 180].

В сознании человека реальный мир дан в той мере, в какой он отражается в языке, так как каждый язык отражает реальный мир по-своему, тем самым складывая языковую картину мира, определяющую специфику национального мировидения. Так, основу концептуальной картины мира составляет комплекс знаний субъекта речи, эксплицированный через значение слова или присутствующий имплицитно, потенциально. Данный комплекс знаний определяется как фоновый, его также понимают как коннотации, так как они отражают связанные со словом культурные представления и традиции, именно поэтому нашей целью было рассмотреть лингвокультурный фон медиатекстов, так как жизнь человека рассматривается в зеркале культуры, а культура состав-

ляет тот общий фон, на котором воспринимается языковой знак. Язык не просто выражает идеи, но их формирует; картина мира этноса в целом формируется в языке как средство воплощения тех или иных нормативных высказываний, определяющих установленные обществом правила поведения, которые организуют данный этнос в лингвокультурное сообщество.

Картина мира определяется как концептуальная; языковая же картина мира – как способ означивания концептуальной картины. В процессе коммуникации реальность не присутствует непосредственно. Мы получаем ее в том виде, в каком она определена через символы – язык как семиотическую систему. Характеристика, описание той или иной ситуации включает набор символов, и выбор их не нейтрален. Обмен символами в процессе общения удостоверяет наши представления о мире. Именно поэтому выбор этих символов определяет аксиологическую шкалу личности той или иной культуры. Медиатекст как посредник в коммуникативном отношении способствует развитию ценностных установок через его языковой фон культуры, одновременно являющимся знаковым пространством, в рамках которого имеет место культурно маркированная деятельность человека.

В соответствии с антропологической парадигмой исследование лингвокультурного фона медиатекстов связывают с культурной коннотацией, которая видится в ценностно осмысленных ориентирах культуры, т. е. ментальных прескрипциях, оценивающих социальные и духовные практики человека. Если же рассматривать взаимодействие коммуникантов в виртуальном пространстве при отсутствии временных, языковых и территориальных ограничений, то возникает потребность ограничить число участников общения в соответствии с тем, насколько совпадает ценностная парадигма у коммуникантов, ведь важным критерием для согласия или отказа от общения является аксиологическая шкала. Различие в аксиологической базе определяется практически с первых коммуникативных шагов и становится важным регулятором общения.

Таким образом, структурно-языковая специфика лингвокультурного фона, проявляющегося в аксиологической составляющей медиатекстов, поможет повысить эффективность коммуникации.

Литература

1. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка, событие, факт. – М., 1988.
2. Ерофеева И.В. Аксиология медиатекста в российской культуре. – СПб., 2010.

Ж.В. Грачева,

канд. филол. наук, доц. зав. каф. издательского дела ВГУ

Ю.А. Тункина,

студентка ВГУ

МЕДИА-ПОЛИТИЧЕСКИЕ НЕОЛОГИЗМЫ XXI ВЕКА

Рассматриваются медиа-политические неологизмы XXI века, направленные на моделирование когнитивного поля адресата. Неологизмы анализируются с лексико-семантической и словообразовательной точек зрения.

Ключевые слова: медиа-политические неологизмы, лексико-семантический анализ, словообразовательный анализ.

Лексика, являясь самым подвижным языковым уровнем, наиболее восприимчивым к изменениям жизни, «зеркалит» политические процессы, происходящие в обществе XXI века. С одной стороны, это проявляется в создании слов, именующих инновационные понятия современного социума, с другой – в обретении общеупотребительными словами специфических коннотаций. Создание неологизмов носит прагматический характер: при воздействии на когнитивное поле адресанта моделируется его мышление.

В современной лингвистике представлены классификации неологизмов, построенные на основе стилистического, психолингвистического, лексикографического, денотативного, структурного, исторического и других подходов. Учитывая этот факт, в качестве рабочего изберем определение, предложенное Н.З. Котеловой, неологизм – это «слово, значение слова или словосочетание, недавно появившееся в языке, свежесть и необычайность которого ясно ощущается носителями данного языка» [1; 22].

Рассмотрим неологизмы с лексико-семантической и словообразовательной точек зрения. С лексико-семантической точки зрения могут быть выделены следующие группы наиболее активно образующихся наименований:

1) номинации лиц, являющихся сторонниками определенных партий или представителями властных структур: *Коммунисты остались наименее приемлемыми, далее идут жириновцы, потом, с большим отрывом от первых, на равных по неприязни оказались РНЕ и яблочники* (Новая газета. 2008. 30 января); *В 2003 году Делимханов был назначен руководителем отдела МВД, получившего в народе название «нефтяной батальон». На его основе впоследствии была создана так называемая «гвардия Кадырова», или «кадыровцы»* (Ведомости. 2007. 17 октября); *Так же отомстили неизвестные одеситы одному из организаторов*

одесского пожара – местному **«правосеку»** [члену организации «Правый сектор»], которого нашли на днях утром в собственной кровати с перерезанным горлом (Известия. 2014. 13 мая);

2) наименование лиц с точки зрения их принадлежности к определенным социальным группам: *Интересно, что в организации нового майдана приняли участие не какие-то там подпольные «ватники» и «колорады», а самые что ни на есть «укропы»* – бывшие участники и боевики из сотен самообороны евромайдана (Известия. 2014.13 мая);

3) номинации социальных, политических и военных организаций: *Официально военной прокуратурой Украины возбуждено 16 тысяч дел о дезертирстве в «зоне АТО» [Антитеррористическая операция]» (Комсомольская правда в «зоне АТО» 5 ноября); Вчера, 20 ноября, представители радикальной организации «УНА-УНСО» призывали всех собраться на пикет телеканала «Наш» (Комсомольская правда в Украине, №2341) (УНА-УНСО – Украинская Национальная Ассамблея – Украинская Народная Самооборона – украинская политическая партия праворадикального толка, придерживающаяся идеологии «интегрального национализма»; слово, используемое в течение Великой Отечественной войны и после нее, стало историзмом, но вновь вернулось в XXI веке, после кризисных процессов в Украине);*

4) слова, указывающие на политические, экономические или социальные процессы: *Но проблема в том, что пока отдельные составляющие этого локально производимого сырья и упаковок импортные, так что полного импортозамещения в России еще не произошло (Ведомости. 2014. 21 июля); Свою акцию организаторы, в числе которых все три лидера оппозиционных парламентских фракций Арсений Яценюк, Олег Тягнибок и Виталий Кличко, назвали **Евромайданом** (Комсомольская правда. 2013. 23 ноября);Цель этого действия, которое получило название **антисанкций**, определена как «обеспечение безопасности Российской Федерации» (Комсомольская правда. 2015. 5 ноября);*

5) указание на социально-политическое негативное положение дел, связанное с определенным именем: *Сегодняшнему времени предшествовала «сердюковщина» со свойственной ей халатностью субподрядчиков, и тогда могли пропустить очень много технических недостатков, – рассказал Соловьев. – А сегодня в этих казармах живут по 17–20 молодых ребят в одном помещении (Известия. 2015.14 августа); Если Чуров останется на посту председателя ЦИК, «следующие выборы будут не только «чуровскими», но уже и «кровавыми» (Ведомости. 2015. 13 мая);*

6) наименование территорий, вовлеченных в политические процессы: *До выборов Украина должна предоставить Донбассу особый статус, провести амнистию и переголосовать поправки в конституцию «в новой, согласованной с нами редакции», подчеркивают представители*

ДНР [Донецкая Народная Республика] и *ЛНР* [Луганская Народная Республика] (Ведомости. 2015. 13 мая); *Эсенговия* [пространство стран, входящих в Содружество Независимых Государств] больше любит доллары, чем евро (Комсомольская правда. 2016.14 августа).

Словообразовательные неологизмы политической сферы образуются по традиционным моделям русского словообразования, среди которых:

1) префиксация (с помощью префиксов *не-, сверх-, до-, анти-, псевдо-, гипер-, контр-*): *Вместо этого людям был присвоен статус «негражданин», который лишает человека целого ряда политических, социальных и экономических прав* (Новая газета. 2008.30 января); *Впрочем, все вокруг так много говорят о создании в структуре власти нового антикоррупционного комитета – а значит, у Дмитрия Рогозина в роли **антинавального** может появиться дублер* (Известия. 2012. 20 августа);

2) суффиксация (сама высокая активность характерна для образования неологизмов, называющих лиц по различным признакам с суффиксами *-ик, -ник, -ист, -(ов)ец* и др.): *Значит ли это, что «шарлисты» отказались от откровенно провокационных карикатур и решили стать таким журналом «Крокодил» французского образца?* (Известия. 2017. 18 февраля); *Как утверждает парламентарий, избирательные льготы могут спровоцировать «экстремистов» и «оранжистов» массово вступать в малые партии и легко проходить в муниципальные заксобрания* (Ведомости. 2015. 23 апреля); кроме того, отмечается образование новых слов и с помощью иных суффиксов (*-к-, -изм-, -щин(а)-, -ств(о), -ушк-, -изаци(я), -ну-, -иров-*): *Задача реформы управления – переход на целевое (максимально – подушевое, через систему электронных карт) финансирование всей **социалки** и инфраструктуры на уровне округа* (Ведомости. 2014. 21 июля); *Мне не кажется, что они стремятся к **китайзации** мира* (Ведомости. 2014. 12 мая); *Например, на вопрос о том, откуда известно о наличии российских войск на Украине, Дженнифер Псаки, ничуть не смущаясь, заявила: «Это хорошо известно». Нынче это в Москве называется «**псакнуть**»* (Ведомости. 2016. 9 марта);

3) приставочно-суффиксальный способ: *Сторонники Губарева в Донецке **домитинговались** до статьи о захвате государственной власти* (Ведомости. 2015. 13 мая);

4) бессуффиксный способ: *Особенно если студентов и дальше будут учить по пособиям, согласно которым именно древние **украи** изобрели колесо и письменность, построили египетские пирамиды, да и вообще первые люди на планете появились именно не просто на Украине, а в Карпатах около миллиона лет тому назад* (Комсомольская правда. 2012. 4 апреля);

5) конверсия: *Ну да, на что тут смотреть, это же не **Болотная**: скромные 5000 участников, речи на узкоспециальную тему и никакого*

экстремизма вроде «Мы здесь власть» или «Долой Путина» (*Новая газета*. 2008. 30 января); Ближайшая к **Поклонной** станция метро – «Парк Победы» (Комсомольская правда. 2016. 17 августа);

б) сложение: Недаром начался Майдан со свержения памятников Ильичу, скабрёзно прозванного «**ленинопадом**» (Известия. 2014. 13 мая); Одна из важнейших установок идущей пропагандистской кампании – представление открытых оппонентов власти как «**национал-предателей**», «пятой колонны» и «иностранных агентов» (Ведомости. 2014. 21 июля);

7) аббревиация: Все последние недели они стягивали к **ДНР** и **ЛНР** войска, готовили группировки для наступления на Донецк и для удара от Дебальцева в сторону российской границы, который в случае успеха мог бы отсечь **ЛНР** от **ДНР** (Эксперт. 2014. 10 августа); Германия не станет создавать коалицию с Россией для совместной борьбы с **ИГИЛ**, запрещенной в РФ террористической организацией (Комсомольская правда. 2015. 5 декабря);

8) сращение: А потом, когда стемнело, мы все-таки выпили в баре. И выпив, пошел гулять «**крымнаш**» (Комсомольская правда. 2014. 24 июля) (Крымнаш – процесс и результат присоединения Крыма к России в 2014 году).

Кроме того, следует отметить образование политических неологизмов путем семантической трансформации: 1) метафорического переноса: *Это декларативное потепление закончилось рокировкой Путин – Медведев осенью 2011 г.* (Ведомости. 2010. 28 июня) (ассоциативный перенос «спорт-политика»); *В 2010 г., когда гангрена, медленно, но неуклонно расползающаяся по нашей политической системе, дошла и до мэрских выборов, это никаких комментариев уже не вызывает* (Ведомости. 2010. 27 сентября) (ассоциативный перенос «медицина – политика»); 2) метонимического переноса: *Но повторить Майдан у себя в стране и разрушить государство они не захотят* (Русский репортер. 2014. 15 апреля) (новое значение слова «Майдан» – протестные действия в декабре 2004 года на Украине).

Семантические неологизмы могут образовываться с помощью расширения или сужения значений слова: *Стать настоящим лидером правых означает подставиться, ведь в отличие от левых и патриотов правым всегда есть что терять* (Ведомости. 2015. 13 мая) (расширение значения слова «патриот»: в данном контексте – «сторонник национально-патриотического движения»); *Бандерлоги сдали Украину* (Сегодня. ру) (в данном контексте бандерлоги – это бандеровцы – члены Организации украинских националистов (неологизм отсылает к наименованию обезьян в «Книге джунглей» Р. Киплинга).

Как правило, окказионализмы носят оценочный характер и являются элементом языковой игры: *«Чиновник уже тем лучше олигарха, –*

отвечала «родинка», – что весь его образ связан с образом страны» (Известия. 2005. 10 июня) («родинка» – врождённые или приобретённое пигментированное образование на коже или (как в данном контексте) член партии «Родина»).

Как видим, лексико-семантические эксперименты медиа-политического дискурса выполняют разные задачи, самая важная из них – реализация номинативной и аксиологической функций.

Литература

1. Котелова, Н. З. Значение слова и его сочетаемость (к формализации в языкознании) [Текст] / Н. З. Котелова. – СПб : Наука, 1975. – 164 с.

О.В. Литвин,

канд. филол. наук., доц. каф. русской и зарубежной литературы.

ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ АФФИКСОВ В ТЕКСТАХ СМИ

Рассматриваются типы прагматической информации в значении аффиксов номинаций, употребляемых в текстах СМИ. Прагмалингвистический подход к анализу новых слов позволяет выявить функционально-прагматическое назначение инноваций, определить их выразительно-оценочную значимость.

Ключевые слова: прагматическая информация, прагматическое словообразование, аффиксы, неонминации.

Язык является прагматичным по своей сути, и современные исследования прагматики языка и его единиц подтверждают то, что любая единица языка может иметь прагматическое содержание. Прагматический аспект коммуникации очевидно влияет на процессы словообразования, что способствует созданию специфических словообразовательных типов и моделей [2].

Словообразование, таким образом, реализует прагматические задачи и способствует имплицитному воздействию на адресата вместе с другими языковыми средствами. Это позволяет особо выделить прагматическое словообразование и обратить внимание на те словообразовательные способы и средства, которые несут в своем значении прагматическую информацию [1]. Так, исследуемый нами материал показал, что в значении аффиксов номинаций можно выделить такие типы прагматической информации, как интенсивность, эмотивность и оценочность. Прагмалингвистический подход к анализу новых слов представляется нам наиболее перспективным, т.к. позволяет выявить природу, структу-

ру, функционально-прагматическое назначение инноваций, определить их выразительно-оценочную значимость [3].

Образование неониминаций уместно рассматривать как динамический процесс, отражающий креативную работу языкового сознания. Инновации отражают динамические процессы в жизни современного общества, способствуют интерпретации явлений действительности. Существует устойчивая точка зрения, согласно которой результатом динамического словообразования являются, прежде всего, окказионализмы. Однако нами было отмечено, что неониминации, образованные узуальными способами, также могут быть результатом лингвокреативной деятельности номинатора (как правило, это инновации, в которых отмечаются те или иные отклонения от словообразовательных типов, зачастую связанные с частеречной отнесенностью производящей основы).

Говоря о прагматическом содержании любой единицы языка, обратим внимание на словообразовательные аффиксы. Анализ фактического материала позволяет говорить о наличии в языке прагматических аффиксов, которые повышают прагматическое воздействие слова, усиливая его прагматическое содержание, заключающееся в структуре лексического значения.

В аффиксальных новообразованиях нами были выделены такие типы прагматической информации, как интенсивность проявления признака, ярко отрицательная оценочность, ироничная оценка, повышенная экспрессия и эмоциональность.

Среди неодериватов, образованных в рамках аффиксации, особо выделяются **суффиксальные** производные (названия лиц, наименования процессуального характера и др.) с прагматическим значением суффиксов:

При образовании наименований **лиц женского пола**:

– суффикс **-ш(а)** является одним из наиболее часто обыгрываемых: *президентша, банкирша, каскадерша, олигархша, спонсорша, генераторша*. Данный суффикс содержит прагматическую сему ярко выраженной неодобрительной и иронической экспрессии, ср.: «В Кремле заявили, что **президентша** сняла целый VIP-отель на свои «нажитые непосильным трудом» копейки» (Вся правда); «Задержана **банкирша**, помогавшая незаконно обналичить 500 млн. руб.» (НГ); «А бывший депутат Андрей Ковалев ангажирует в свой видеоролик бывшую **генераторшу** «животного магнетизма» Памелу Андерсон» (Взгляд).

– суффикс **-иц(а)** (*шоферица, чайница*) содержит сему ироничной оценки;

– суффикс **-к(а)** несет эмоционально-оценочную информацию (*тарзанка* (Наташа Королева), *Валентинка* (баба св. Валентина)).

Суффикс **-ость/-ность** со значением интенсификации признака отмечается при образовании отвлеченных имен существительных от основ относительных прилагательных: *алфавитность, антизападность, бессобытийность, вживаемость, газетность, дамскость, детскость, заповедность, зоологичность, имперскость, инаковость, многовекторность, офисность, притчевость, рекламность, свободасть*. Данные инновации демонстрируют тенденцию приобретения относительными прилагательными качественных признаков.

Новообразования с деминутивными суффиксами **-к(а)** (*больничка, монополька*), **-ик/-чик** (*еврик, айфончик*), **-очк(а)** (*фирмочка*), **-ушк(а)/-юшк(а)** (*властьюшка*), **-ыш** (*рецептыши, диетыши*) содержат прагматические семы пренебрежительной экспрессивной оценки. Прагматический потенциал данных суффиксов проявляется в диапазоне стилистических оттенков от иронии до сарказма, обусловленном состоянием внутреннего монолога адресанта. Ср.: «*Привокзальная „монополька“*» (заголовок; КП); «*Я в больничке. Посмотрели меня, сказали – ничего серьезного, может, так, беременность*» (Лиза); «*Страшная фирмочка! Народ, поберегите свои деньги, нервы и время и обращайтесь к туроператорам, проверенным временем*» (КП); «*Властьюшка ворует и прекращать не собирается, при этом помогает себе всеми возможными методами*» (КП); «*Доллар, ничем не обеспеченный, летит, по ходу, в топку. Еврик, который погряз в долгах, – тоже*» (Вся правда). Очевидная неодобительная оценочность большинства выделенных нами новообразований-деминутивов, на наш взгляд, является проявлением скрытой речевой агрессии.

Суффикс **-щин(а)** содержит прагматическую сему резкой отрицательной оценки свойств или действий лица, которое служит базовой основой (*жириновщина, путинщина*).

Суффикс **-ист** в новообразовании *кулинаристы* (заголовок **Юристы-кулинаристы**) несет значение интенсификации сферы занятий, склонности, названными мотивирующим словом; также благодаря участию данного суффикса слова *юрист* и *кулинарист* уравниваются в морфемной структуре и становятся, таким образом, семантически равнозначными, что наполняет лексему *юрист* отрицательной коннотацией.

Суффикс **-ун** (*опоздун, звездун*) содержит прагматическую сему ироничной оценки: «*Кто же такие риэлтеры? Опоздуны. Какую опасность они представляют для окружающих?*» (Время молодых); «*«Секретный звездун»*: продолжение или позор для России (заголовок); *Информацию о секретном присвоении начальнику Генштаба ВС РФ Николаю Макарову звания Герой России официально пока никто не подтверждает, так же, как и не опровергает*» (Утро.ru).

В образовании новых лексических единиц возросла роль **префиксации**. Преобладают новообразования с общим значением противоположности, отрицания, что обусловлено явной социальной детерминированностью. Отмечается образование префиксальных производных со значением интенсивности проявления признака:

Префикс **анти-** содержит прагматическую сему резко отрицательной оценки, усиливая значение противоположности, противодействия или враждебности (*антигерой, антигламур, анти-гоп-движение, антигуманистический, антитеатр, антихакер* и др.): «Вашему вниманию **предоставляется статья об анти-мужчинах**, для которых деньги, мода, алкоголь стали больше, чем человечность и игра в футбол» (Футбол Live); «*Питер Гриффин: антигерой* нашего времени (заголовок); *Жирный? Да. Выпивоха? Конечно. Эгоист, тупица, лентяй? Да, да и еще раз да. Но у него есть кое-что, чем не могут похвастать многие самые подтянутые мужчины*» (MHealth).

Префиксы **де-** и **про-** характеризует эмоциональная окрашенность (дебюрократизация, дедолларизация, деидеологизация; пророссовский канал, пророссийские настроения и др.): «**Дебалканизация**» и «**деконфликтизация**» исторического прошлого» (заголовок; Взгляд); «**Деидеологизация** государства – порочный принцип» (заголовок; Newsland); «*Георгиевская ленточка – символ Победы или пропутинский флеш-моб?*» (КП).

Префиксы **псевдо-, квази-, лже-** привносят в значение новообразований отрицательную экспрессию, усиливая тем самым семантику ложности, мнимости, неистинности явлений и событий современной действительности (*псевдоавиакомпания, псевдоактер, псевдодемократ; квазиавторитет, квазиисторическая, квазиреформа; лжесенсации, лжефирма* и др.): «В России стало модно снимать **псевдоисторические** блокбастеры с участием известных **псевдоактеров**» (АиФ); «Современная «элита» – это **псевдоэлита**, характеризующаяся тем, что выдвинулась благодаря только одному признаку – наличию денег» (АиФ); «**Квазиисторическая** литература особенно притягательна для массового сознания» (ЛГ).

Иноязычные префиксы **гипер-, мега-, супер-, ультра-, экс-** содержат прагматические семы повышенной экспрессии и эмоциональности (*супердержава, суперпродвинутый, суперскандалы; мегаинтеллект, мегафорум, мегашоу* и др.): «**Суперскандалы** для **супервыборов**» (заголовок; Сегодня); «**Ультранаучный** доклад «Что творится в «Доме-2?»» (Досуг); «*Вдруг он мегаолигарх, но просто скромный и считает своим долгом все свои деньги потратить только на тебя*» (Женские секреты); «**Экс-невестник** российского рок-н-ролла *Петр Николаевич Мамонов возвращается на сцену*» (Izvestia.ru); «**Экс-секретарь** комсомольской организации СШ №132 г. **Экс-Свердловска**» (Досуг).

Префиксоиды **пол-** **иполу-** привносят в значение инноваций яркую ироничную оценочность (*полуапартаменты, полумеры, полуроссияне* и др.): «Украинцы считают, что в Украине царит **полудемократический режим**» (Взгляд).

Сопоставляя участие прагматических аффиксов в образовании неоминаций, мы отметили преобладание префиксов над суффиксами. Преобладание новообразований с префиксами **анти-, псевдо-, супер-, гипер-, мега-** объясняется, в первую очередь, природой префиксальных морфем и, как следствие, их сочетаемостными возможностями с одушевленными и собственными именами существительными, а также субстантивированными прилагательными и причастиями. Расширение синтагматических возможностей прагматически осложненных префиксов привело к появлению большого количества прагматически воздействующих инноваций. Также было отмечено, что прагматические семы интенсификтивности и оценки часто являются взаимообусловленными; интенсифицироваться может не только признак объекта, но и отношение к объекту.

Литература

1. Земская Е. А. Словообразование как деятельность / Е. А. Земская. – М. : ЛКИ, 2007. – 221 с.
2. Первухина И. Ю. Продуктивные типы и модели в современном словообразовании / И. Ю. Первухина, Л. В. Рацибурская // Предложение и слово: Межвузовский сборник научных трудов. Саратов: Издательский центр Наука, 2008. – С. 481–486.
3. Телия В. Н. Вторичная номинация и ее виды / В. Н. Телия // Языковая номинация: виды наименований. – М. : Наука, 1977. – С. 129–222.

Е.А. Погорелая,

д-р филол. наук, проф., зав. каф. русского языка и межкультурной коммуникации ПГУ им. Т.Г. Шевченко

Н.Ф. Чайковская,

ст. преп. каф. русского языка и межкультурной коммуникации ПГУ им. Т.Г. Шевченко

ТРАНСФОРМАЦИЯ КУЛЬТУРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕКСТАХ

Рассмотрены происхождение, структура и предназначение стереотипов как важнейших элементов категоризации мира. А также описан процесс функционирования термина «стереотип» в современных медиатекстах.

Ключевые слова: стереотип, медиатекст, лингвокультурные стереотипы, проблема стереотипизации, медиапродукт.

Одним из мощных средств внушающего воздействия на читателя или слушателя в текстах массмедиа выступают стереотипы, главное предназначение которых способствовать манипуляции сознанием не только отдельных индивидов, определенных групп, но и, шире, значительной части социума. Ценность стереотипа как как когнитивно-языковой структуры заключается в том, что он облегчает понимание медиатекста, упрощает его дешифровку, сближает адресата и адресанта, так как в большинстве своем они обладают едиными фоновыми значениями. С точки зрения *содержания*, стереотип следует расценивать как *стандартный способ осмысления* социокультурных явлений, получающих необходимую автору интерпретацию в текстах массовой информации. Внутренняя структура стереотипа чрезвычайно сложна: она представляет собой единство знаний (когнитивно-информационный компонент) и отношений (эмоционально-чувственный и оценочный компоненты).

Первоначально слово «стереотип» использовалось в типографском деле и обозначало форму для печати оттиска. Этимологически термин восходит к греческому языку: *stereos* (твердый) и *typos* (отпечаток). Со временем смысловое наполнение термина качественно меняется: он стал объединять несколько сем – «повторное воспроизведение», «привычное, устойчивое понятие» и «сложившееся и коренившееся воззрение». Процесс функционирования термина «стереотип» в современных медиатекстах сохраняет свои смысловые связи с этимологией и выступает, как правило, в значении «стандарт, устойчивый штамп», который формируется в сознании человека не столько на основе личного опыта, сколько под влиянием разнообразных источников коллективной информации. В научный оборот термин «стереотип» ввел американский социолог Уолтер Липман. Анализируя значительные объемы текстов массовой информации, он обратил внимание на доминирование в них штампованных представлений и стереотипов, объясняя их наличие тем, что читатель, слушатель, зритель способен вовлекаться в содержание медиатекста прежде всего в целях поиска близкого и понятного ему информационного контента. Ключевые смыслы медиатекста будут восприняты в полном объеме, если потребитель медиапродукта найдет в нем подтверждение мотивации своего отношения к определенному артефакту в сложной для него социальной среде.

В современной научной литературе интерес к проблеме стереотипизации растет, и это обусловлено формированием информационного общества, в котором массовая коммуникация приобрела ярко выраженные черты визуализации. Изображение человека и комментирование его действий обязательно требует своей оценки, что невозможно без оперирования стереотипами как важнейшими инструментами катего-

ризации мира. Исследователи медиапродукции в большинстве своем утверждают, что СМИ не только программируют массовое сознание, но и задают стандартную схему интерпретации обсуждаемых событий, обеспечивая тщательный их отбор и специальную компоновку языковых единиц, чтобы влиять на восприятие информации.

Объективно когнитивный компонент стереотипа позволяет потребителю медиапродукта соотносить полученную информацию не с объектом обсуждения, а с другими знаниями об этом объекте, которые он приобрел в процессе своей социализации. Эмоционально-чувственные и оценочные составляющие стереотипа дают ему возможность формировать определенное отношение личности к социальным явлениям. По утверждению классика стереотипизации У. Липмана, сам стереотип нейтрален, но хранящаяся в нем установка всегда эмоционально окрашена и социально детерминирована, поэтому она всегда отражает систему ценностей той или иной социальной страны общества. Помогая сознанию экономично тратить время в процессе переработки новой информации, стереотипы ускоряют процесс познания, и в этом их позитивный эффект, с другой же стороны, излишняя стандартизованность стереотипа, но правило, ведет к унификации личностного начала, потере креативного отношения к социальным явлениям.

Лингвисты выделяют различные типы стереотипов – психологические, поведенческие, религиозные, этнические, социальные, – но в контексте анализа культурологического содержания медиатекстов необходимо выделить *лингвокультурные стереотипы*, так как именно они несут значительную смысловую нагрузку в их информационно-коммуникативном поле. Когнитивный резонанс двух сознаний – адресата и адресанта формируются благодаря общим смыслам, которые возникают в медиатекстах за счет использования устойчивых речевых формул, сценариев, сюжетов, характерных для их национальной картины мира.

Ценностный образ мира – это опыт представителей конкретной национальной лингвокультуры, который превращается в схему национальной когнитивной категоризации мира, помогающей личности в её самоидентификации и социокультурной ориентации. Необходимые и полезные для личности и общества аксиологические образцы, зафиксированные в культурно-языковой памяти народа, передаются из поколения в поколение и становятся основой нравственного закона, который и представляет единую систему социокультурных норм поведения. Это создает важную основу для сохранения традиционных и формирования новых форм укрепления единства, так необходимого для самосохранения социума, готового защищать свои взгляды, убеждения и ценности в мире глобальной массовой культуры. Национальные стереотипы выра-

жают свою сущность через систему топосов как социокультурного пространства, где постоянно происходит приращение новых смыслов.

Традиционные культурно-языковые эталоны восприятия и оценки мира, сохраняемые менталитетом народа, со временем превращаются в универсальные, вневременные образы культуры. Соблюдение этого традиционного канона коллективной памяти, мысли, восприятия и поведения, отлитых в лингвокультурные формулы, только и позволяет авторам создавать понятные современникам медиатексты, отражающие фактуру современного мира. Современный медиатекст только тогда становится актуальным, когда в парадигме его исторически сложившихся схем и сюжетов появляются новые актуальные смыслы, исключительно важные для представителей национальной лингвокультуры.

С.С. Полежаева,

канд. филол. наук, доц. ПГУ им. Т.Г. Шевченко

Языковой элемент АРТ- и его представление в системе языка и в публицистической речи

Рассматривается специфика представления в русском языке как системе и в публицистической речи слов, содержащих словообразовательный элемент *арт*-; делается вывод о неоднозначном характере написания слов, особенностях их сочетаемости, способности к метафоризации, что делает их показательными в текстах СМИ, отражающих области культуры и экономики.

Ключевые слова: язык, газетная публицистика, словарь, сложное слово.

Языковой сегмент «арт» как часть слов-сложений и как самостоятельное слово отличается широкой распространённостью в языке современных СМИ.

В данной статье анализируются особенности представления этой языковой единицы в лексикографических источниках последних лет издания (в частности в [1]) и в газетных текстах (на базе данных Национального корпуса русского языка (НКРЯ) [2]), отражающих специфику ее функционирования в современной русской публицистической речи.

1. Отражение сегмента «арт» в системе языка

Со словообразовательной точки зрения, строевой элемент «арт» представляет собой усечение формы имени прилагательного *арт(истический)*.

Известный российский лингвист Е.В. Петрухина относит часть *арт*-к радикасодам – связанным корневым элементам слов. В статье «Новые

явления в русском словообразовании» исследователь пишет: в открытом ряде неологизмов с рядом радикасидов, в том числе с радикасидом *арт-* «есть и производные заимствования, и кальки, и дериваты, созданные при помощи сочетания данных элементов со многими русскими корнями» [3].

Характерно, что типичной моделью орфографического представления в русском языке таких производных наименований стало дефисное написание. Например, в [1] приведено одиннадцать имен существительных с частью *арт-*, за которыми закрепилось правописание через дефис, ср.: *арт-бизнес*, *арт-бук*, *арт-дизайн*, *арт-дилер*, *арт-директор*, *арт-клуб*, *арт-рок*, *арт-терапия*, *арт-тусовка*, *арт-шоу*, *артхаус* / *арт-хаус*.

Все они содержат первый компонент *арт-* и во всех дефисное написание, за исключением двоякого (слитного и дефисного, именно в таком порядке) написания *артхаус* / *арт-хаус*. Показательно, что вторые компоненты во всех представленных словах – слова иноязычные (*бизнес*, *дилер*, *шоу* и др.) или «обрусевшие», но по своему происхождению иноязычные (*клуб*). В ряду данных слов лексема *арт-тусовка* выделяется тем, что вторым компонентом ее является языковая единица из молодежного жаргона – *тусовка* (от глагола *тусоваться* (т.е. общаться)).

По замечанию Е.В. Петрухиной, вторая часть сложных слов с элементом *арт-* может также содержать слова русские, ср.: *арт-азбука*, *арт-место* (либо старославянские по происхождению: *арт-жизнь*, *арт-работа*, *арт-событие*) [3].

Приведенные примеры иллюстрируют такую последовательность элементов сложных слов: первой частью является радикасид *арт-*, а второй – имя существительное. Однако в словарном составе языка есть большое количество композитов с элементом *-арт*, который может занимать второе место в сложном производном. ср.: *боди-арт*, *фото-арт*, *поп-арт*, *соц-арт*, *топ-арт*, *модерн-арт*, *данц-арт*, *тех-арт*, *дизайн-арт*. Все эти слова образованы по модели усечения основы первого слова в словосочетании – имени прилагательного. При этом для этих слов характерно только дефисное написание.

Представим лексему, которая отмечена не только двояким написанием (дефисным и слитным), но и разным графическим оформлением (например, первый компонент пишется и строчными, и прописными буквами), ср.: *орфо-арт*, *орфоарт*, *ОРФО-арт*.

Слова *орфо-арт* связывается с так называемым «языком падонков». Основное правило этого языка – «как слышится, так и пишется». Естественно выражаясь, *орфо-арт* – это орфография как искусство, умение писать неправильно, но красиво (ср. высказывание одного из пользователей Интернет, использующих *орфо-арт*: *Если слово «смеяться» написать*

правильно, оно не несет никакого положительного заряда, а «смеяцца» выглядит красиво, вызывает эмоции).

2. Отражение сегмента «арт» в публицистической речи

Наши наблюдения над употреблением лексем с частью *арт-* в газетно-публицистическом стиле в целом подтверждают выводы, которые сделаны на базе анализа этих единиц, зафиксированных в системе языка (в лексикографических источниках). Об этом говорит выборка контекстов с данным сегментом в количестве 100 единиц из НКРЯ; из них были исключены контексты с повторяющимися анализируемыми лексемами, что в итоге дало 54 контекста, на основе которых проводилось исследование. Типичной сочетаемостью в русском языке (самый большой процент встречаемости в контекстах) отмечены слова: *арт-рынок*, *арт-банк*, *арт-объект*, *арт-центр*, *арт-директор*. Представим результаты наблюдений.

1) Подавляющее большинство производных слов – имена существительные. Лишь одна лексема – производное имя прилагательное *арт-хаусный*. Ср.: - Она [церемония закрытия Олимпиады в Сочи] будет **арт-хаусной**, но тоже интересной, – сказал он [Константин Эрнст] (Егор Созаев-Гурьев. «Путин отдал себя Олимпиаде до последней капли крови» // Известия, 2014.02.08) [2]. Значение лексемы *арт-хаусный* – «не рассчитанный на широкую аудиторию» (как правило, о фильмах), прилагательное образовано от имени существительного *арт-хаус* – «кино не для всех» [5].

2) В подавляющем большинстве производные слова с частью *арт-* пишутся через дефис и лишь в отдельных случаях наблюдается самостоятельное написание слова «арт», ср.: *И архаика, кажется, в который раз готова обновить и вдохновить зашедший в тупик современный «арт»* (Евгений Авраменко. Крестьянки, мещанки, купчихи // Известия, 2014.03.21) [2]. Кроме этого, представлены языковые номинации, содержащие анализируемую лексему в составе собственных наименований, ср.: *Для юных гостей Фестиваля прессы Камерный музыкальный театр «Эль Арт» представил спектакль «Зачарованный лес»* (Анастасия НОВИКОВА. На Поклонной горе в Москве прошел фестиваль прессы // Комсомольская правда, 2014.06.12) [2]. В части номинаций с собственными именами существительными отмечено как дефисное, так и раздельное написание лексемы «арт», а также ее препозиция и постпозиция по отношению к рядом стоящему существительному, ср.: *«Арт Пикчерс Студия»*, *«Мультимедиа Арт Музей»*, *фестиваль «Арт-ноябрь»*, *компания «Арт-Строй»*, *музыкальный театр «Эль Арт»*.

3) Лексема «арт» может выступать и как аббревиатура, ср.: *Совет учредительного фонда «Академия Российского телевидения» (АРТ)*

принял решение не проводить телевизионный конкурс ТЭФИ в этом году (РБК Daily. Ретроспективный календарь 2013 года // РБК Дейли, 2013.12.27) [2].

4) Как правило, во всех производных с частью *арт-* она представлена в препозиции (*арт-деятель, арт-сообщество, арт-операция, арт-коллекция, арт-ярмарка, арт-площадка, арт-дирекция, арт-галерея, арт-премия* и др.) и лишь в единичных примерах она следует в постпозиции к сочетающемуся с ней существительному, ср.: *Представлены живопись, графика, скульптура, рельеф, видео-арт, статические и кинетические объект* (Виктория Иванова. Кто сказал «поехали»? // Известия, 2014.04.15); *Участники фестиваля продолжат экспериментировать и синтезируют лэнд-арт с другими формами искусства* (Алексей Певчев. «Архстояние» – это больше, чем мы сами» // Известия, 2014.06.10) [2].

5) Анализируемая часть *арт-* характеризуется сочетаемостью как с устоявшимися в русском языке существительными (*арт-процесс, арт-объединение, арт-изображение, арт-детектив, арт-кино, арт-шоу, арт-эксперимент, арт-эрудированность, арт-дуэт* и др.), так и с существительными, еще не вошедшими в обиходную речь носителей русского языка (*арт-сквот, арт-ню, арт-перформанс, арт-мейнстрим* и др.) (Для понимания значения последней группы слов необходимо обращаться к соответствующим словарям). Ср.: *Через минуту вскакивает и сбегает в богемный арт-сквот – развеяться* (Олег Кармунин. Гай Германика сказала «Да и да» олигархам духа // Известия, 2014.06.26) [2]. Слово *сквот* в русском языке означает «пустующие помещения, в которых обитают самовольно захватившие их жильцы» [4]; в приведенной фразе – люди искусства.

6) Тематическая классификация анализируемых слов в отмеченных контекстах включает: а) наименования материальных объектов (*арт-рынок, арт-центр, арт-объект, арт-банк, арт-коллекция, арт-галерея, арт-проект*), б) наименования абстрактных реалий (*арт-процесс, арт-пространство*), в) наименование реалий с протяженностью во времени (*арт-эксперимент, арт-шоу, арт-жизнь, арт-фестиваль, арт-ярмарка*), г) наименования разного вида искусств (*арт-кино, арт-детектив*), д) наименования качеств людей и их количество (*арт-эрудированность, арт-дуэт*).

7) Некоторые номинации содержат явную метафоризацию (*арт-терапия, арт-операция*).

8) Как правило, производные слова с сегментом *арт-* называются именами существительными неодушевленными, однако выделяется и ряд одушевленных имен существительных (*арт-деятель, арт-менеджер, арт-провокаатор, арт-директор*).

Опишем более подробно одну из типичных для русского публицистического пространства лексем – лексему *арт-директор*.

Арт-директор (англ. art-director) – лицо, отвечающее за стилистику, художественную концепцию работы рекламного агентства, галереи, телекомпании, театральной труппы и т.п.

Данное сложное слово пришло в русский язык из английского языка (art-director), пишется через дефис кириллическими буквами; обратим внимание, что в языке-источнике оно отмечено раздельным написанием (ср.: *As an **art director** you must be a leader; An **art director** is someone who is responsible for the visual style and images in magazines*).

Сложное слово *арт-директор* входит в тематическую группу лексем, называющих лиц по роду занятий, социальному положению типа: *нотариус, юрист, начальник, менеджер*.

Лексема *арт-директор* в русском языке называет как лиц мужского пола, так и лиц женского пола. Ср.: *Вдохновитель этого проекта **арт-директор** московского фестиваля уличных театров «Открытое небо», лауреат «Золотой маски» Юрий Муравицкий* (Елена Кравцун. Подмоскovie уходит в парки // «Огонек», 2014); *После того как Ирина Антонова ушла в президенты, а полномочия директора ГМИИ приняла на себя бывший **арт-директор** «Манежа» Марина Лошак, департамент культуры Москвы полтора месяца сохранял интригу, кто же займет место Лошак* (Ирина Осипова. Культура // «Эксперт», 2013) [2].

В анализируемых контекстах из НКРЯ данная лексема часто употребляется в сочетании с глаголами, называющими процесс труда (например, с глаголом *работать*). Вместе с тем использование в сочетании со словом *арт-директор* синонимичного глагола *трудиться* дает иную стилистическую характеристику тексту, ср.: *В «Столице» **трудятся** некто Мостовщиков и Орлов, главный редактор и так называемый **арт-директор*** (Про себя (1997) // «Столица», 1997.10.13) [2]. В приведенной фразе глагол *трудятся* взят в кавычки, что говорит о его противоположном значении, а также использованы не менее яркие по своей коннотативной окраске языковые единицы *некто* и *так называемый*.

В следующем примере анализируемое слово представлено в перефразированном варианте с ироническим значением, ср.: *Ведь Вендерсхоть и **арт-директор**, но не **арт-диктатор** и к сотрудничеству зовет всех желающих, только с одним условием: желающий должен быть неисправимым романтиком, то есть быть слегка, как говорится, того* (Ни на что не похожи (2003) // «Эксперт: Вещь», 2003.12.22) [2]. В данном примере смысл фразы основан на каламбуре (формальном (звуковом) и семантическом) двух созвучных лексем: *директор – диктатор*.

Выводы. Анализ производных слов с частью *арт-* в русской языковой системе и их функционирования в газетно-публицистической речи показал их разное написание (дефисное, раздельное и слитное) нередко с различной графикой; различную позицию по отношению к сочетающемуся

с частью *art-* существительному (препозицию и постпозицию); способность образовывать метафоры; способность называть как неодушевленные предметы и процессы материального и нематериального мира, так и служить номинацией лиц мужского и женского пола; употребляться в контекстах, реализуя дополнительную коннотацию; сочетаться как с устоявшимися в русском языке словами (русскими и иноязычными по происхождению), так и с иноязычными словами, не вошедшими в широкий коммуникативный дискурс носителей русского языка; в малой степени образовывать производные слова иной части речи.

Использование лексем с частью *art-* характерно в большей мере для описания областей экономики и культуры; контексты с описанием иных сфер жизни (например, политики) в исследовательском материале нам не встретились.

Рассмотрение лишь одной радикальной единицы – *art-*, функционирующей в составе производных слов в русском языке, безусловно, не дает основания спроецировать приведенные результаты на весь комплекс сложных слов с другими радикалами. Однако, на наш взгляд, является достаточно показательным в части представления о составе и функционировании лексем подобного типа в системе русского языка и речи его носителей.

Литература

1. Габдреева, Н.В., Гурчиани, М.Т. Словарь композитов русского языка новейшего периода / Н.В. Габдреева, М.Т. Гурчиани. – М.: Наука, 2012.
2. Национальный корпус русского языка. Режим доступа: <http://www.ruscorpora.ru>. Дата обращения: 30.10.2018
3. Петрухина Е.В. Новые явления в русском словообразовании. Режим доступа: <http://www.portal-slovo.ru/philology/45939.php>. Дата обращения: 30.10.2018
4. <http://azbuka.gif.ru/alfabet/s/squats/>
5. <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/102217>

Е.И. Почтарь,

канд. филол. наук, доц., зав. каф. теории и практики перевода ПГУ им. Т.Г. Шевченко

ПРАГМА-РИТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ДИСКУРСИВНОГО АНАЛИЗА В СФЕРЕ ПЕРСУАЗИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Рассматривается оправданность и эффективность применения комплексного прагма-риторического подхода к изучению дискурса в сфере персуазивной коммуникации. Автор последовательно анализирует ресурсы прагматики и риторики в их современном состоянии, выявляя механизмы, позволяющие создавать и интерпретировать информационное поле дискурса в сфере персу-

азивной коммуникации. По результатам анализа имплицитного плана содержания рекламы как типичной разновидности дискурса убеждения в статье делаются выводы, подтверждающие необходимость применения в этой сфере прагма-риторического подхода.

Ключевые слова: пост-Грайсовская прагматика, нео-Аристотелевская риторика, дискурсивный анализ, персуазивная коммуникация, коммуникативные интенции, интенции убеждения, прагма-риторический подход, реклама.

Исходя из того, что любой вид дискурса, выполняющий функцию убеждения, интенционален по своей сути [8], мы делаем вывод, что и выполнение задачи дискурсивного анализа в сфере персуазивной коммуникации должно носить комплексный характер. То есть рассматривать интенциональный дискурс необходимо одновременно с позиции двух направлений лингвистической науки: риторического и прагматического.

Несмотря на некоторые концептуальные и позиционные расхождения в подходах риторики и прагматики к дискурсивным процессам, объясняющиеся, в том числе, тем, что риторика имеет гораздо более древние корни, нежели прагматика, вполне оправдано, с нашей точки зрения, объединить обе эти науки с целью дискурсивного анализа в сфере персуазивной коммуникации. При этом необходимо оговориться, что речь идет о современной прагматике, выходящей за узкие рамки семантики, а также о современной, нео-Аристотелевской риторике, рассматривающей процесс вербальной коммуникации как преимущественно процедуру реализации интенций, и в первую очередь, интенций убеждения. Впервые целесообразность объединения этих двух наук для решения общей задачи дискурсивного анализа была определена Даскалом и Гроссом [1], отметившими, что обе эти науки на их современном этапе развития демонстрируют единство в подходах к интенциональности дискурса.

Начиная с трудов Дж. Остина и П. Грайса, лингвистическая прагматика сосредотачивает внимание на коммуникативном назначении речи, понимая ее преимущественно как продукт осознанного и целенаправленного поведения человека говорящего. Изучение представлений, желаний, намерений говорящего как факторов, определяющих содержание и форму речевой коммуникации, лежит в основе большинства современных прагматических исследований и отражает социолингвистический подход, широко применяемый сегодня к трактовке любой формы дискурса. Учение П. Граса о принципах коммуникации [3], предложенное им понимание интенции как *намерения подразумевания* (*meaning intention or M-intention*) [4] послужило отправной точкой для многочисленных дискуссий о так называемых *коммуникативных интенциях*.

На протяжении длительного времени *интенция* понималась как примитивное состояние подготовки сознания человека к собственно речевому акту, при этом не учитывались такие важные психологические факторы, как представления, опасения, желания и верования говорящего, несомненно, влиявшие на форму и содержание его речи.

В современной практике дискурсивного анализа, под влиянием теорий Дж. Остина и П. Грайса, рассматривавших речевые акты через призму их интенциональности, чаще применяется термин «коммуникативная интенция», подразумевающий осознанное стремление говорящего передать конвенциями языка некие субъективные значения, ожидаемо понятные слушающему в силу принадлежности обоих коммуникантов к единому языковому сообществу [7].

Отличительной характеристикой *коммуникативных интенций* является то, что они, как правило, спонтанны, то есть, возникают не до начала, но в процессе дискурса [5]. Им также характерно то, что они всегда адресные, то есть, ориентированы на рецепцию слушающего; и то, что они, как правило, передаются в открытой форме; и, наконец, то, что успешность их реализации зависит от качества рецепции адресата, которому они предназначаются.

Три последние характеристики коммуникативных интенций составляют суть понятия *намерений подразумевания* (*M-intentions*), как их понимал П. Грайс.

Признание того, что коммуникативные интенции всегда реализуются в открытой форме, мы находим в трудах П. Стросона, который утверждал, что «понимание мощи высказывания ... предполагает признание ... рецептивно-ориентированной интенции ... в совершенно открытом виде...» [6, р. 459].

Наравне с этим мнением, существует и противоположное, что коммуникативные интенции, как правило, передаются в скрытой форме.

Для прагматики, однако, этот спор не имеет особого значения, так как с прагматической точки зрения, коммуникативная интенция считается успешно реализованной в случае признания ее наличия в дискурсе целевым адресатом, независимо от того, была ли она передана в открытой либо скрытой форме. При этом ответная реакция адресата на коммуникативную интенцию, его готовность поверить, откликнуться или последовать возможному призыву, заключенному в ней, способность адресата прочесть в сказанном именно то, что имел в виду говорящий – все это остается за скобками прагматического понимания коммуникативной интенции.

Тогда как эти аспекты напрямую входят в сферу интересов науки риторики и составляют основу риторического подхода к дискурсивному анализу.

Очевидно, что создание дискурса для сферы персуазивной коммуникации, равно как и его оценка и интерпретация, неразделимо связаны с принципами и канонами риторики. При этом важно понимать, что речь идет о направлении нео-Аристотелевской риторики, в ее критическом преломлении, где основной упор делается на роль говорящего, его индивидуальные риторические возможности реализовывать в дискурсе свои субъективные коммуникативные интенции.

Современная, нео-Аристотелевская риторика также уделяет внимание роли целевой аудитории в сфере персуазивной коммуникации, а именно, наличию большого разнообразия этих аудиторий в современном обществе, где быстро развивающиеся информационные технологии в сочетании с имеющимися возможностями коммуникационных систем вызывают к жизни все новые и новые формы и форматы коммуникации.

Таким образом, применение прагма-риторического подхода к дискурсу, реализующему функцию убеждения, становится вполне логичным и отвечающим цели полноты его понимания. Важно уточнить, что при таком подходе в центре внимания оказывается динамическая структура дискурса, то есть, все этапы его формирования, начиная со стадии планирования и до непосредственной дискурсивной актуализации. Именно динамический ракурс позволяет максимально точно продемонстрировать, как коммуникативные интенции органично соединяются с интенциями убеждения, создавая в конечном счете дискурс, отвечающий целям персуазивной коммуникации.

Было бы ошибкой считать, что прагма-риторическая детерминированность персуазивного дискурса автоматически исключает присутствие в нем логики. Несомненно, что логические механизмы аргументации (Аристотелев *logos*) участвуют в его создании на начальной стадии. Однако ключевая интенция этого дискурса убеждать принципиальным образом соединяет в нем риторiku с прагматикой, которые одновременно разграничивают и объединяют коммуникативные и персуазивные интенции, составляющие общий интенциональный каркас сознания каждого индивидуального коммуниканта.

Очевидно, что эти интенции относятся к разным уровням генерации и возникают на хронологически разных этапах. Первоначально говорящему необходимо реализовать свою коммуникативную интенцию, чтобы затем стало возможным включить в дискурс и интенцию убеждения (особенно если цель стоит убедить с помощью аргументативного дискурса). Такая последовательность присуща как монологическому, так и диалогическому представлению вербального продукта, выполняющего миссию персуазивной коммуникации.

Будучи, наравне с коммуникативными интенциями, адресными и рецептивно зависимыми, интенции убеждения, тем не менее, значительно отличаются от чисто коммуникативных. Во-первых, они по времени, как правило, возникают задолго до начала коммуникации и участвуют в ней на протяжении всего процесса, с первой до конечной стадии. Во-вторых, и главных, основной задачей интенций убеждения является не только достижение целевого адресата, но и существенное влияние на его поведение. В результате успешной реализации интенций убеждения слушающий должен принять суждения и оценки, высказываемые говорящим, или, во всяком случае, значительно приблизиться в своем сознании к ментальным ориентирам, транслируемым говорящим, и, в конечном счете, под влиянием этих ориентиров начать действовать в соответствии с ними. Еще одной немаловажной чертой интенций убеждения является то, что, в отличие от просто коммуникативных интенций, они чаще всего выражаются в скрытой форме, через имплицитный план содержания дискурса. Несомненно, что и эти интенции в определенных дискурсивных контекстах могут быть открытыми и реализовываться посредством аргументации. Но, как показывает практика современной персуазивной коммуникации, в большинстве случаев намерение говорящего убедить реализуется путем сокрытия этой и иных прагматических интенций за видимой частью дискурса, погружения их в импликацию, символизм и другие формы не прямой коммуникации.

Наиболее показательным в этом плане выступает рекламный дискурс, демонстрирующий высочайшую степень интенциональности, как в части коммуникативных, так и персуазивных интенций. При этом наиболее востребованной формой реализации и тех, и других интенций в рекламе является режим имплицитности.

Рассмотрим в качестве примера рекламу десертного напитка *Vanilla Crème*.



Мы не обнаруживаем здесь открыто представленными в вербальном либо в визуальном формате интенций, очевидно реализуемых рекламистом: убедить потребителя в исключительности рекламируемого товара и побудить его к покупке этого товара.

Наоборот, все интенции, нацеленные на убеж-

дение, здесь спрятаны за «ширму» таких привлекательных характеристик напитка, как *new, irresistible, pure, with no coffee or caffeine*, которые транслируют исключительно заманчивые идеи новизны, соблазна, чистоты и пользы для здоровья, легко и эффективно убеждающие любителей такого типа десертов в необходимости покупки рекламируемого продукта. Усиливая тему наслаждения, гарантируемого покупателю *Vanilla Crème*, автор рекламы «одаривает» его метафорой “*fabulousness*” (“сказочность, фантастика”), тем самым не только гиперболизируя вкусовой эффект напитка, но и полностью переводя его из материальной сферы продуктов питания (сомнительных к тому же по своим качествам) в сенсорный мир ирреальных, фантастических ощущений.

Не менее эффективно выполняют свои задачи интенции убеждения из имплицитного плана визуального образа. Белая пенка в виде губ по центру изображения притягивает к себе внимание потребителя помимо его воли, провоцируя желание прикоснуться к этой чашке собственными губами, отпить соблазнительный напиток и испытать предвкушаемое наслаждение.

Вербально и визуально имплицированные чувственность и лиричность рекламного послания поддерживаются и специфической формой подачи принципиально важной части бренда: *Va-Va-Vanilla*. Такое представление ключевого в рекламе носителя информации (усиливающееся паралингвистическим расположением его непосредственно над изображением чашки с напитком) ассоциативно реферирует к пению, которое, как известно, характерно человеку в состоянии счастья, эйфории, наслаждения.

Проанализировав формы и способы дискурсивной реализации интенций в рамках персуазивной коммуникации, в том числе на примере конкретного рекламного артефакта, можно сделать общие выводы относительно оправданности и эффективности применения в этой сфере прагма-риторического подхода.

Итак, комплексное применение в дискурсивном анализе одновременно прагматических и риторических критериев обусловлено, во-первых, наличием в дискурсе убеждения двух интенциональных уровней, последовательно реализующих свой потенциал в процессе коммуникации: сначала в виде коммуникативных интенций, затем – персуазивных. Во-вторых, изменившиеся на сегодняшний день формы и масштабы коммуникационного пространства, пользующегося возможностями современных информационных технологий, значительно расширяют и рамки дискурса, требующего, соответственно, применения к нему нео-Аристотелевской критической риторики. В-третьих, прагматический аспект такого комплексного подхода должен исходить исключительно из положений теории П. Грайса об интенциональности

речевых актов, согласно которым дискурс следует рассматривать как последовательную реализацию говорящим его интенций. Грайсовская прагматика как нельзя лучше отвечает интересам дискурсивного анализа в сфере персуазивной коммуникации, в рамках которой говорящий реализует не только естественные коммуникативные интенции, но также и персуазивные интенции. И наконец, в-четвертых, только соединение прагматики с риторикой позволяет понять, почему интенции, непосредственно осуществляющие функцию убеждения, как правило, бывают представлены в дискурсе в скрытой форме. Прodelанный нами анализ рекламного артефакта подтвердил, что в персуазивной коммуникации интенциональность актуализируется, преимущественно, в форме вербальных и визуальных импликаций.

Литература

1. Cannon, G. Functional Shift in English / G. Cannon// *Linguistics* vol. 23(3), 1985. – pp. 411 – 431.
2. Dascal, M., Gross, A. G. The marriage of pragmatics and rhetoric/ M. Dascal, A. G. Gross // *Philosophy and Rhetoric* vol. 32 (2), 1999. – pp.107 – 130.
3. Grice, H. P. Meaning /H. P. Grice// *Philosophical Review* vol. 66, 1957. – Pp.377-388. Reprinted in H. P. Grice, *Studies in the Way of Words*. – Cambridge, MA: Harvard University Press, 1989. – pp. 213-223.
4. Grice, H. P. Utterer's Meaning and Intentions /H. P. Grice//*Philosophical Review*, vol.78, 1969. – Pp. 147-177. Reprinted in H. P. Grice, *Studies in the Way of Words*. – Cambridge, MA: Harvard University Press, 1989. – pp. 86-116.
5. Searle, J. *Intentionality: An essay in the philosophy of mind*. / J. Searle – Cambridge: Cambridge University Press, 1983. – 288p.
6. Strawson, P. F. *Intention and Convention in Speech Acts* /P. F. Strawson// *Philosophical Review*, vol.73, 1964. – Pp. 439 – 460.
7. Грайс Г.П. *Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып.16. Лингвистическая прагматика*. – М.: Прогресс,1985. – СС. 217-237.
8. Почтарь, Е.И. *Прагма-стилистическая организация рекламы как дискурса убеждения (на материале американской печатной рекламы): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Елена Ивановна Почтарь*. – М, 2011. – 222 с.

В.А. Скобелев,

магистрант Ин-та «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ

ИННОВАЦИИ ФИНАНСОВОГО РЫНКА В ОСВЕЩЕНИИ ОНЛАЙН-ИЗДАНИЯ «КОММЕРСАНТЪ»

Мировой финансовый рынок с начала 2000-х гг. претерпевает значительные изменения в сфере инновационных технологий. К этому времени активное развитие получила Глобальная сеть, что подтолкнуло многие корпорации к использованию этой технологии в интересах развития бизнеса. Наиболее

перспективные инновации всегда попадали в поле зрения СМИ. Журналистские материалы всегда обеспечивали им интерес аудитории и, соответственно, приток инвестиций.

Ключевые слова: инновации, финансовый рынок, криптовалюта, новые технологии.

С течением времени произошел ряд резонансных событий, который повлиял на дальнейшее развитие инноваций в сфере финансового рынка – непосредственно кризис и крах банка LehmanBrothers (2007 г.), активизация народных инвестиций и появление множества «стартапов». В связи с обострением на геополитической арене многие страны (в частности, Россия) начали политику локализации технологий, их развития непосредственно в рамках одного государства. Добавим, что за последние годы активно развиваются технологии искусственного интеллекта. Все эти факторы привели к тому, что к 2017 г. в мире появилось множество как частных, так и государственных разработчиков различных технологий, которые прямо или косвенно в результате проникли в сферу финансового рынка [1; 2]. Один из наиболее ярких примеров – цифровая технология блокчейн, которая изначально не имеет под собой никакой коммерческой составляющей. Тем не менее, эту технологию со временем приспособили к тому, что она стала платформой для развития «криптовалюты» (юридический статус которой, впрочем, до сих пор не определен, равно как и не определена ее функция на финансовом рынке).

Развитие инноваций финансового рынка взаимосвязано с изменением формата деловой журналистики. Сами журналистские материалы прямым образом влияют на будущее инновации, потому что без должного освещения, как уже было сказано выше, она не будет востребована на рынке, так как о ней практически никто не узнает. В то же время, новые технологии задают направление развитию деловых СМИ. За последние годы появилось множество специализированных изданий, посвященных непосредственно инновациям финансового рынка. Как правило, многие из них создаются в сети Интернет, так как в ней проще набрать целевую аудиторию, заинтересованную в технологиях. По архивам материалов СМИ можно проследить не только за хронологией развития тех или иных инноваций, но и за пиками их популярности и изменением отношения к ним со стороны как государственного, так и частного коммерческого сектора.

Одной из основных целей данного исследования стоит анализ взаимодействия деловых онлайн-СМИ и инноваций финансового рынка. Для анализа используются материалы издания «Коммерсантъ», так как это издание, по мнению опрошенных экспертов, наиболее адекватно и

объективно отображает ситуацию на финансовом рынке. Также на этом ресурсе присутствует функция релевантного поиска, что обеспечивает нейтральность и в то же время качество выборки статей, посвященных той или иной инновации.

Для фундаментального анализа темы в качестве эксперта выступил доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ Андрей Вырковский. На основании экспертного интервью сформируем термин. Инновация финансового рынка – это первичный уникальный финансовый инструмент, который способствует активизации определенного сегмента рынка и обеспечивает рост эффективности бизнеса, сокращение издержек и/или увеличение доходов. Среди основных характеристик инновации можно выделить ее непродолжительную актуальность на финансовом рынке (одни инновации в скором времени заменяются еще более технологичными разработками) и связь с другими финансовыми инструментами (возможно, инновация создается по методу «от противного», в противовес уже существующим устоявшимся технологиям). Эксперт подтвердил, что основными инновациями финансового рынка в период с 2014 г. по 2017 г. являются:

1) «Криптовалюта». Термин приводится в скобках, так как полноценно признать, например, биткойны платежным средством нельзя, так как они не подходят под критерии. Аналитики сходятся во мнении, что «криптовалюту» следует считать товаром, принятым за условную единицу обмена;

2) национальная банковская система «Мир». Эта технология представляет собой инновацию в сфере локального финансового рынка, ранее Россия использовала исключительно зарубежные системы (Visa, Mastercard, ChinaUnionPay);

3) бесконтактные платежи с помощью пластиковых карт, а также с использованием смартфонов (Apple Pay, Android Pay);

4) цифровой банкинг, как на уровне личного кабинета в Сети интернет, так и на уровне приложения на смартфоне («Сбербанк Онлайн», «ВТБ24» и другие);

5) биометрические технологии идентификации при оказании банковских услуг (в частности, в России развивают специалисты «Сбербанка» и «Тинькофф-Банка»).

На основании представленных примеров инноваций финансового рынка был произведен контент-анализ 100 материалов делового онлайн-издания «Коммерсантъ». Технически выборка статей формировалась по их максимальному соответствию заданной тематике в рамках обозначенного временного периода. Для каждой из пяти инноваций анализировалось по 20 материалов. Приведем основные показатели из проведенного исследования.

Анализ документов, посвященных бесконтактным платежам, показал, что наибольшую популярность у россиян эта технология приобрела в 2017 г. (55% опубликованных материалов), хотя о ее появлении стало известно в начале 2016 г. Это объясняется довольно длительным периодом ассимиляции этой технологии внутри финансового рынка и ее распространения среди потенциальных пользователей. Отметим, что 70 % посвященных этой теме материалов несут в себе экспрессивную оценку технологии, при этом в подавляющем большинстве случаев (90 % от числа экспрессивных материалов) автор рассуждает об эффективности этой системы и ее перспективах.

Технологией цифрового банкинга СМИ также сильнее всего интересовалось в 2017 г. (55 % опубликованных материалов), при этом самый ранний из анализируемых материалов представлен от ноября 2015 г. Как правило, эта технология вызывала одобрение у аналитиков издания (80 % материалов), наиболее популярным у журналистов оказался сервис «Сбербанк Онлайн» (35 % статей).

Аналогичные выводы об одобрении инноваций финансового рынка можно сделать на основании анализа материалов об использовании национальной системы «Мир». Несмотря на то, что ранние публикации содержали негативное отношение к технологии (20% материалов), через некоторое время после полного введения этой системы в финансовой рынок уровень ее одобрения возрос.

Гораздо более противоречивыми оказались результаты исследования материалов, посвященных «криптовалюте». Любопытно, что наиболее релевантными на этом ресурсе оказались материалы от 2015 г. (25 % статей). Исключительно положительную реакцию на развитие технологии авторы дают лишь в 30 % материалов. В остальных статьях авторы анализируют плюсы и минусы технологии блокчейн и обсуждают юридическую правомерность ее использования на финансовом рынке. На подобной динамике сказалась высокая волатильность курса биткоина и его ненадежность как финансового инструмента.

Сравнительно низкий процент одобрения у аналитиков (40 % материалов) вызвала такая технология, как биометрическая идентификация данных при оказании банковских услуг. Как правило, анализируя эту тему, специалисты косвенно затрагивали тему неправомерного использования этой информации – например, в рекламных целях.

Рассмотрим описание некоторых из приведенных инноваций на конкретных примерах:

В материале «Депрессия после эйфории. Можно ли заработать на падении криптовалюты» от 17 июля 2017 г. автор приводит противоположные мнения трех экспертов – аналитика финансовой группы «Калита-Финанс» Дмитрия Голубовского, заместителя генерального директо-

ра компании Zecurion Александра Ковалева и управляющего партнера компании Dream Team Investments Александра Бутманова. 100 % опрошенных экспертов признали, что игра на рынке «криптовалют» является чрезмерно рискованной. При этом все они уверены, что потенциальная прибыль от инвестиций в биткойны покрывает возможные риски. В то же время предоставить однозначную оценку этой технологии не смог ни один из специалистов.

Также рассмотрим материал «Онлайн-банкинг убивает розничные сети». Банки все быстрее закрывают офисы» от 12 декабря 2016 г. [3] Автор не приводит в материале мнения экспертов, но приводит собственный анализ, позволяющий выявить тенденцию к массовому закрытию отделений из-за роста популярности онлайн-банкинга. В материале автор ссылается исключительно на статистику ресурса Which?, согласно которой в стране из-за развития онлайн-банкинга за два года закрылись 1046 отделений мировых банков. В данном случае невозможно определить, положительно или отрицательно относится аналитик к этому явлению.

На основании этих примеров, как и множества также проанализированных материалов, можно сделать вывод, что интерес к инновациям:

1) неоднозначен в первое время после их появления на финансовом рынке. Журналисты и эксперты наблюдают за развитием технологий и, как правило, не могут дать точный прогноз об их перспективах развития;

2) быстро спадает после их появления. Этот тезис подтверждает выведенное ранее определение инновации, которое предполагает краткосрочность их актуальности на финансовом рынке;

3) зависит от сопутствующих факторов, например, локальности инновации (национальная платежная система) и популярности ее использования («криптовалюта» в данном случае является исключением из правила – она привлекает аудиторию своей недоступностью в связи с высокой стоимостью);

4) приводит к увеличению числа информационных сообщений об этих технологиях и провоцирует появление в сети Интернет специализированных СМИ и блогов (например, BitJournal.media).

Среди основных недостатков данного исследования можно выделить малую эмпирическую базу в общем разрезе деловых онлайн-СМИ. В дальнейшей работе для анализа освещения инноваций финансового рынка в средствах массовой информации будет использовано несколько источников информации («Коммерсантъ», «Ведомости» и «РБК»), благодаря чему можно будет не только повысить объективность исследования, но и сравнить интерес аналитиков к различным технологиям в зависимости от редакции, выявить приоритетные направления в инновациях, которые интересуют конкретное СМИ.

Литература

1. Курманова Д.А. Институциональный механизм инновационного развития финансового рынка: монография. – Уфа: Уфимский гос. авиационный технический ун-т, 2013. 290 с.
2. Курманова Д.А. Направления инновационного развития финансового рынка // Экономические науки. Финансы, денежное обращение и кредит. 2014. № 14(113). С. 89-92.
3. Хвостик Е. Онлайн-банкинг убивает розничные сети. URL:<https://www.kommersant.ru/doc/3174844> (дата обращения 04.12.2018).

А.А. Скомаровская,

ст. преп. каф. русского языка и межкультурной коммуникации ПГУ им. Т.Г. Шевченко

ЛИНГВОПРАГМАТИКА РАЗНЫХ ЧАСТЕЙ РЕЧИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Язык рекламы настолько уникален, что является отдельной областью исследования в рамках современной науки о языке. Он представляет интерес для специалистов разных научных отраслей: лингвистов, социологов, психологов, экономистов и других.

Ключевые слова: рекламный дискурс, прагматический аспект рекламного текста.

Основные черты рекламного текста были выделены, в частности, Д.Э.Розенталем и Н.Н. Кохтевым в работе «Язык рекламных текстов». Исследователи определяют основные функции языка рекламы – он информирует и убеждает. Следовательно, он должен быть доказательным, логичным, понятным и лаконичным. Кроме этого, с художественной стороны хорошая реклама должна отличаться оригинальностью и занимательностью [Розенталь, Кохтев, 1981: с. 132].

«Стилистический энциклопедический словарь русского языка» под языком рекламы понимает речевую организацию языковых и внеязыковых средств, «обусловленную функционированием в сфере массовой коммуникации» [СЭС, 2006: с. 234].

Рекламный текст представляет собой сложное лингвориторическое явление. Нацеленный на потребителя и призванный побудить к определенному действию, язык рекламного текста реализует прагматические установки рекламодателя. При этом прагматика реализуется за счет различных средств: правильно выбранных стратегий рекламного дискурса, которые реализуются с помощью определенных речевых тактик, создаваемых, в свою очередь, разнообразными средствами, в том числе и лингвистическими. В данной статье мы рассмотрим реализацию праг-

матики рекламного дискурса с помощью таких частей речи, как прилагательное и глагол.

В тексте телевизионной рекламы прилагательное является одной из приоритетных частей речи. Наиболее частотную форму приобретают прилагательные в форме превосходной степени. Их предназначение указывать на превосходство рекламируемого объекта по каким-либо признакам.

Текст рекламы:

Когда я был маленький, я обожал мамины блины! Утром я просто летел на кухню! Там мама, такая цветущая, готовила самые вкусные блины на свете! Олейна. Все можно повторить!

В данном примере для реализации стратегии ассоциирования используется в качестве определения для слова блины форма превосходной степени прилагательного *самые вкусные*. В тексте создается образ счастливого детства, куда так хочется вернуться каждому. Деталь этого детства – самые вкусные блины. Масло Олейна поможет вернуться в детство, потому что с его помощью можно приготовить такие же удивительные блины.

Мы отметили случаи, когда в превосходной сравнительной степени употребляются прилагательные, в семантике которых уже присутствует значение превосходства признака.

Инновация от Нивея Мен: дезодорант Защита АнтиСтресс против самого интенсивного потоотделения при стрессе. Доказано, формула с цинком максимально защищает от пота и запаха. Например:

Инновация от Нивея Мен: дезодорант Защита АнтиСтресс против самого интенсивного потоотделения при стрессе. Доказано: формула с цинком максимально защищает от пота и запаха.

Дезодорант Защита АнтиСтресс от Nivea Men. День начинается с тебя.

Значение прилагательного *интенсивный* следующее: «усиленный», употребление его в превосходной степени указывает на то, что дезодорант Защита АнтиСтресс должен справиться с таким потоотделением, сильнее которого нет. Уверенность потребителя усиливается благодаря словосочетанию *максимально защищает*.

Значительно реже авторы рекламы используют прилагательные в простой сравнительной степени. Например:

Афобазол восстанавливает нервные клетки, снижая тревогу и напряжение с первой недели приема.

Афобазол. Ты сильнее стресса.

Нам кажется, прилагательные в простой сравнительной степени менее экспрессивны, поэтому не так часто встречаются в рекламном дискурсе.

Основная функция рекламного дискурса – это убеждение, призыв потребителя к действию. Поэтому такими востребованными оказываются глаголы в форме повелительного наклонения 2-го лица единственного числа или множественного числа, которые используются в первую очередь тактикой императивного влияния. Например:

Дотянись до радуги! Попробуй радугу!

Ты какой-то странный. Что с тобой Билли? Мне сказали, что у меня скитлстрянка. А она заразна? Нет, не думаю.

Заразись радугой! Поделись радугой!

В данном тексте четыре восклицательных предложения, в которых сказуемое выражается глаголами в форме повелительного наклонения 2-го лица единственного числа: *дотянись, попробуй, заразись, поделись*.

На наш взгляд, они употреблены в обобщенно-личном значении и обозначают эмоциональный призыв, адресованный любому потребителю, без учета возраста, социального положения. Необычные сочетания глаголов с именами существительными (*дотянись до радуги, попробуй радугу*) привлекают внимание к сообщению.

В функции вежливой обращения в рекламных текстах употребляются глаголы в форме повелительного наклонения 2-го лица множественного числа. Они выражают побуждение к действию в более мягкой форме.

Важно, чтобы дезодорант позволял коже дышать. Фито-дезодоранты Чистая Линия эффективно защищают и позволяют коже дышать. Фито-дезодоранты Чистая Линия.

Новинка. Попробуйте новый дезодорант Сила 5 трав.

Текст рекламы:

Магги на второе для домашних колбасок по-французски и по-баварски. Приготовьте домашние колбаски на природе.

Данные примеры подтверждает наши наблюдения: часто глаголы в форме повелительного наклонения находятся в последнем предложении текста, что позволяет сделать акцент именно на призыве к определенному действию, привлекает к нему внимание потребителя.

Частотным является употребление в рекламном дискурсе глаголов несовершенного вида в форме изъявительного наклонения настоящего времени. Подобные глаголы указывают не на конкретные действия, а на постоянные свойства того или иного предмета:

Новинка. Fairy Platinum для посудомоечных машин. Капсулы Фэйри Платинум обладают такой силой, что не только блестяще отмывают посуду, но и удаляют жир в труднодоступных местах вашей посудомоечной машины.

Новый Фэйри Платинум. Лучшая формула Fairy против сложного жира.

В тексте рекламируется моющее средство *Fairy Platinum*, постоянными свойствами которого являются способность хорошо мыть посуду и удалять жир. Например:

Зубная паста Пародонтакс. Содержит 70% специализированных ингредиентов и помогает предотвратить воспаление и кровоточивость десен. Parodontax для тех, кто замечает кровь во время чистки зубов.

Перед нами реклама зубной пасты, основными свойствами которой являются снятие воспаления и кровоточивости десен.

Также употребительны формы собственно настоящего времени, указывающие, что действие происходит в момент речи. Текст рекламы:

Спелый, сочный, тропический, ананас и нежная мякоть кокоса. Так рождается новый вкус. Баунты Райский ананас.

Прислушаться к ощущениям и раствориться в абсолютном блаженстве. Так кто же сказал, что рай на земле невозможен? Баунти – райское наслаждение. Текст рекламы:

Простуда, грипп, а лечение опаздывает.

Кагоцел работает даже при запоздалом лечении.

Мы проанализировали также лингвопрагматические возможности наречий. И пришли к выводу, что чаще всего в рекламе употребляются наречия образа действия. С их помощью характеризуются те или другие действия, объекта рекламирования. Например, в рекламе лекарственных препаратов.

Простуда или грипп? Попробуй Ибуклин. Два компонента усиливают друг друга и действуют против жара и боли быстро и продолжительно.

Ибуклин. Двойная сила против жара и боли.

Итак, имена прилагательные и глаголы, употребляемые в тексте рекламы, обладают большим прагматическим потенциалом. Составитель рекламного текста намеренно организует текст с использованием указанных приоритетных форм прилагательного и глагола для реализации основных стратегий рекламного дискурса.

Литература

1. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов: Учеб. пособие для фак. журналистики вузов. - М.: Высш. школа, 1981. - 125 с.
2. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. Под ред. Кожиной М.Н. 2-е изд., испр. и доп. М.: Флинта: Наука, 2006.

В.В. Хорольский,
д-р филол. наук, проф. ВГУ

НОВЫЕ МЕДИА И КОММОДИФИКАЦИЯ МЕДИЙНЫХ ТЕКСТОВ В СМИ ЗАПАДА

Рассмотрены политэкономические аспекты производства и распространения медийных текстов на западном рынке информационных услуг. Товаризация инфопродукции связана с процессами аккомодации, диверсификации и коммодификации в СМИ.

Ключевые слова: медийный текст, рынок, аккомодация, диверсификация, коммодификация.

Процесс превращения ценностей «пользовательских» в ценности для обмена («the process of transforming use values into exchange values» [1; 89]), как писал В. Моско, – это процесс превращения медийных текстов (МТ) в медийный рыночный товар (МРТ), в «паблицитный капитал». Коммодификация МРТ ассоциируется с продажей контента, рассчитанного на меняющиеся требования рынка и усиление конкурентной борьбы между медиапредприятиями. Термин «коммодификация», на наш взгляд, перекликается с термином «аккомодация», т. е. адаптация МТ к ситуации изобилия информационных потоков, а также он прямо связан с понятием кастомизации, учета интересов малых групп. Все эти семантически близкие слова предполагают учет фрагментации аудиторий и «приспособление», т. е. создание максимума удобства для потребителя. Однако в СМИ погоня за аудиторией с ее разнообразными вкусами чревата культивацией непосредственного удовольствия (чаще от «картинки», чем от «слова»), в частности, она связана с чрезмерным гедонизмом и культом престижного стиля жизни.

Примером адаптации медиабизнеса к новым реалиям может служить диверсификационная деятельность западных медийных олигополий. Подтверждение тому – активность компаний Walt Disney, Comcast, Twenty-First Century Fox, Time Warner и т.п. в сфере интернет-ТВ. Эти корпорации в последние годы активно внедряют Интернет-ТВ, прибегая к услугам онлайн-провайдера Hulu, используя мультимедийный потенциал сетевых коммуникаций [2; 86]). Стратегия стремительной диверсификации контента в телепередачах, пестрота нарратива, часто функционирующего в «стриминговом» ТВ-дискурсе, дополняется увеличением форм трансляции неформатного телепродукта, ростом числа мультимедийных площадок вещания в сфере мобильного интернет-ТВ.

Цифровизация и распространение новых медиа приносят с собой необыкновенное многообразие жанров и стилей в телепередачах, уси-

ливая их интерактивное начало, вовлекающее потребителя в диалог. Это в идеале превращает зрителя в создателя контента. Другой стороной процесса коммодификации можно считать конвергентность, слияние разных форм трансляции идей, а также синтез технологий, адаптация и взаимодействие разных видов деятельности при создании МРТ. Данная тенденция свидетельствует о расширении функций и миссии журналистики, о становлении новой профессии – творческий работник ТВ, что ведет и к трансформации профессии «журналист».

Литература

1. Mosco V. The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal. L., SAGE Publications, 1996. – 240 p.
2. Хорольский В. Медийность текстов в средствах массовой коммуникации. Воронеж: Изд-во ВГУ. 2016. – 251 с.

РЕЗОЛЮЦИЯ

МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ «ФЕНОМЕНОЛОГИЯ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАСИСТЕМ И МЕДИАТЕКСТОВ»

Современные медиасистемы претерпевают значительные изменения, обусловленные, с одной стороны стремлением соответствовать запросам аудитории, а с другой – желанием активно влиять на массовое сознание и формировать адекватную интересам государства информационную картину мира. Медийная сфера призвана стать важнейшим средством коммуникации, благодаря которому модернизация ценностных ориентиров человека будет основываться на традиционных культурных доминантах. Формирование личности в значительной степени зависит от компетентности педагогов, журналистов, специалистов в области связей с общественностью и рекламы, их качественно новой педагогической и профессиональной деятельности.

16 ноября 2018 года в Приднестровском государственном университете им. Т.Г. Шевченко состоялась Международная научно-практическая конференция «Феноменология современных медиасистем и медиатекстов».

1. Участники конференции считают ее главной идеей и целью совершенствование медиаобразования как отражения реальности современного мира в условиях поликультурного информационного пространства республики, дальнейшее развитие которого связано с внедрением в практическую деятельность медиа инновационных продуктов и технологических предложений. Вызовы нового времени требуют ускорения адаптации журналистов, редакторов, издателей, специалистов в области рекламы и связей с общественностью к новым формам деятельности, повышения их профессиональной компетентности и конкурентоспособности.

2. Участники конференции констатируют, что медиаобразование является важнейшим и определяющим условием профессионального становления будущих журналистов, издателей, рекламщиков и коммуникативистов, формирования их нравственной и гражданской позиции, целостной картины мира, а также развития их творческих и интеллектуальных способностей.

3. Усиливающиеся интеграционные процессы в международном информационном пространстве диктуют необходимость пересмотра ценностных ориентиров и актуализации профессиональной, академической и социальной мобильности студентов медиакоммуникационных направлений, что возможно при внедрении современных мультимедийных форм обучения, развития институтов медиасферы.

4. Инновации в высшей школе обуславливают необходимость пересмотра традиционных методов, форм и принципов работы в мультимедийном пространстве журналистов, издателей, специалистов в области рекламы и связей с общественностью с принципиально новыми по своей природе и функционалу медиатекстами, а также требует расширения границ сотрудничества по вопросам разработки и внедрения инновационных способов обучения и подходов к практической деятельности.

5. В целях оптимизации и интенсификации разработок в области медиаобразования участники конференции поддерживают идею проведения научно-практических форумов и семинаров, мастер-классов, тематических программ и изданий по проблемам развития журналистики и рекламного рынка Приднестровья на различных площадках и постоянной основе, создавая тем самым условия для профессионального роста работников медиасферы.

6. Участники конференции подтверждают необходимость более тесного взаимодействия научно-педагогического сообщества, учительства, средств массовой информации и органов государственной власти, общественных организаций для развития медиасистемы республики и продвижения имиджа Приднестровья за рубежом.

ПРИНЯТА на Международной научно-практической конференции
г. Тирасполь, 16 ноября 2018 года.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАСИСТЕМ И МЕДИАТЕКСТОВ

<i>С.Л. Распопова.</i> Журналистское образование Приднестровья: история и современность.....	3
<i>Г.А. Амкуаб.</i> Средства массовой информации в контексте глобализационных процессов.....	10
<i>С.В. Олейников.</i> Стратегические коммуникации Приднестровья: бренд, панacea или вызов	13
<i>Е.А. Погорелая.</i> Русскоязычный сегмент медиaproстранства стран ближнего зарубежья.....	19

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАСИСТЕМЫ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

<i>Г.В. Алексеев.</i> Экстремизм и диффамация в средствах массовой информации как угроза информационной безопасности	24
<i>Н.В. Алексеенко.</i> Бендерские журналисты и становление системы СМИ Приднестровья.....	32
<i>Го Вэйцзя.</i> Тандем официальных медиа и сетевых площадок в освещении трагических событий.....	36
<i>А. Голбан.</i> Международное гуманитарное право: в погоне за современностью	41
<i>М.Ю. Гришанина.</i> Медиа и психология восприятия людей с ограниченными возможностями	51
<i>Т.И. Дикусар.</i> Медиаобразование в учебном процессе магистров	55

<i>И.В. Ерофеева.</i> Аксиологические приоритеты в стратегии развития СМИ Забайкальского края.....	59
<i>П.Е. Кокорева.</i> Навязывание ценностей мужской аудитории гендерными стереотипами	68
<i>Д.В. Кулакова.</i> Газета «Гомін» в медиапространстве Приднестровья	71
<i>Лай Линчжи.</i> СМИ Китая в формировании внешнеполитического имиджа страны.....	75
<i>Лю Янь.</i> СМИ как инструмент демобилизации протестных коллективных действий	83
<i>Е.А. Матвейчук.</i> Инновационные подходы к преподаванию курса «Основы редактирования»	89
<i>И.К. Матей.</i> Язык православной медиасферы на примере журнала «Фома».....	91
<i>Г.С. Мельник.</i> Стратегии новых медиа в цифровой среде и журналистское образование.....	93
<i>Ню Мэнди.</i> Толерантность в политической культуре журналистов Китая.....	102
<i>В.А. Панкрушев.</i> Кафедра журналистики в истории филологического факультета	105
<i>Н.А. Подгосник.</i> Образ России в зеркале зарубежных печатных СМИ.....	108
<i>Ю.Е. Сырбу.</i> Информационное продвижение учреждений культуры с использованием современных медийных средств	113
<i>Н.В. Токарева.</i> Практика выпуска коллекционных изданий (партворков) в России.....	114
<i>В.В. Тулунов.</i> Новые специализации в журналистике	119
<i>А.В. Турченко, С.Л. Распопова.</i> Система СМИ Приднестровья – переформатирование 2018	121
<i>О.Г. Феч.</i> В.С. Масленников – журналист, человек, редактор.....	126
<i>К.С. Чуракова.</i> Экологическая проблематика в онлайн-издании «Коммерсантъ».....	137
<i>В.А. Юзифович.</i> Особенности языковой игры в заголовках газеты «Приднестровье»	140

РЕКЛАМА И PR В КОНТЕКСТЕ ТРАДИЦИОННЫХ И НОВЫХ МЕДИА

<i>Д.А. Бабич.</i> Современные тенденции развития издательского дела.....	145
<i>С.Г. Гончар.</i> Реклама и PR в современном мире: традиционный и инновационный подходы	147
<i>В.В. Дабеза.</i> Структура мема как единицы вирусной информации	152
<i>И. Жекова.</i> Виды стендапов и их применение в различных телевизионных жанрах	155
<i>С. Жукл.</i> Рекламное агентство РТС: особенности функционирования	161
<i>Н.И. Иовва.</i> Нарратив как текстопорождающая практика в публицистическом произведении.....	164
<i>М.Н. Китаева, В.А. Юзифович.</i> Лингвистические особенности рекламных текстов	167
<i>А.В. Люленко.</i> Специфика работы пресс-службы вуза на примере пресс-центра ПГУ	172
<i>Е.А. Назаренко.</i> Электоральная активность молодежи: медийный аспект (на примерепроведения в Приднестровье выборов Президента РФ 18 марта 2018 года)	174
<i>О. Пилипенко.</i> Гонзожурналистика в рамках телевизионного контента.....	178
<i>Т.Ю. Седова, В.А. Юзифович.</i> Интерактивные формы взаимодействия с аудиторией	184
<i>Ю.В. Ткаченко.</i> Основные направления в развитии современного радиовещания.....	188
<i>В. Усвайская.</i> Имидж города и его составляющие	191

СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАТЕКСТ: ВИДЫ, СПЕЦИФИКА, ФУНКЦИИ

<i>А.Ю. Брагарчук.</i> Лингвокультурный фон современных медиатекстов.....	197
<i>Ж.В. Грачева, Ю.А. Тункина.</i> Медиа-политические неологизмы XXI века.....	202
<i>О.В. Литвин.</i> Прагматическая информация словообразовательных аффиксов в текстах СМИ.....	206

<i>Е.А. Погорелая, Н.Ф. Чайковская.</i> Трансформация культурных стереотипов в современных медиатекстах.....	210
<i>С.С. Полежаева.</i> Языковой элемент АРТ- и его представление в системе языка и в публицистической речи	213
<i>Е.И. Почтарь.</i> Прагма-риторический аспект дискурсивного анализа в сфере персуазивной коммуникации	218
<i>В.А. Скобелев.</i> Инновации финансового рынка в освещении онлайн-издания «Коммерсантъ»	224
<i>А.А. Скомаровская.</i> Лингвопрагматика разных частей речи в рекламном дискурсе	229
<i>В.В. Хорольский.</i> Новые медиа и коммодификация медийных текстов в СМИ Запада.....	233
РЕЗОЛЮЦИЯ Международной научно-практической конференции «Феноменология современных медиасистем и медиатекстов»	231

Научное издание

ФЕНОМЕНОЛОГИЯ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАСИСТЕМ И МЕДИАТЕКСТОВ

Материалы Международной научно-практической конференции

Ответственные редакторы: С.Л. Распопова, С.В. Олейников

Издается в авторской редакции
Компьютерная верстка С. В. Олейников

ИЛ № 06150. Сер. АЮ от 21.02.02.
Подписано в печать 02.04.2019. Формат 60x84/16.
Гарнитура CharterITC. Уч.-изд. л. 15,0. Усл. печ. л. 13,72.
Тираж 50 экз. Заказ № 741.

Отпечатано в Изд-ве Приднестр. ун-та. 3300, г. Тирасполь, ул. Мира, 18