

Воронежский государственный университет  
Факультет журналистики

---

*Посвящается 100-летию образования ВГУ*

# КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

---

---

*Материалы Международной научно-практической  
конференции «Проблемы массовой коммуникации»  
10-12 мая 2018 г.*

Часть I

Под общей редакцией  
профессора В.В. Тулупова

Воронеж

---

2018



*Факультет журналистики ВГУ*

---

*Материалы Международной научно-практической конференции  
«Проблемы массовой коммуникации», 10-12 мая 2018 г.*

*Материалы сборника даны в авторской редакции*

*© Факультет журналистики ВГУ, 2018.*

---

# ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

*Алмашакбех Саддам Сулейман Салман  
Воронежский государственный университет  
Научный руководитель – д.ф.н, проф. В.И. Сапунов*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФОТОГРАФИЙ И ВИДЕОМАТЕРИАЛОВ В СМИ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К ПРОБЛЕМАМ СИРИЙСКИХ БЕЖЕНЦЕВ В ЕВРОПЕ**

Война в Сирии вошла в восьмой год кризиса без какого-либо его решения. Конфликт в Сирии заставил более 13 миллионов сирийцев покинуть свои дома, 4,8 миллиона из которых являются беженцами за пределами Сирии. В течение конфликта освещение в СМИ кризиса получило резкую критику из-за отсутствия большого внимания к человеческим аспектам. [1]

Сирийский кризис беженцев вызвал самый большой приток мигрантов и беженцев в Европу со времен Второй мировой войны. Международные новостные организации должны продолжать освещать кризис, рассказывать истории о беженцах и общаться с широкой общественностью, чтобы вызвать реакцию.

Большинство новостей, связанных с беженцами, сосредоточены на статистике и количестве беженцев, человек превращается просто в число. СМИ должны представлять примеры реальных историй, которые показывают страдания, мечты и потребности беженцев. У одних есть много боли, у других есть более успешный опыт – вдали от своей страны, которую они покинули из-за террористических действий и войны.

1 сентября 2015 года в турецких газетах были опубликованы изображения Алана Курди, утонувшего двухлетнего сирийского мальчика, которого обнаружили на турецком пляже. Этот образ вскоре был использован национальными медиаорганизациями по всему миру и стал вирусом в социальных сетях.

18 августа 2016 года Медиацентр «Алеппо» выпустил видеоролик «Омран Дакнеша». Это видео о пятилетнем сирийском мальчике, который был спасен из-под обломков после бомбежки в Алеппо. На видео Омран, покрытый смесью пыли и крови, сидит в задней части машины скорой помощи, и он в печальном состоянии [1].

Фото Алана Курди и видео «Омран» стали двумя узнаваемыми лицами из миллионов, непосредственно затронутых этим конфликтом.

Используя информационные СМИ для распространения информации, организации по оказанию помощи имеют возможность продемонстрировать кризис таким образом, чтобы улучшить «человеческую» сторону проблемы. И для этого средства массовой информации должны работать рука об руку с организациями помощи, чтобы сформировать международный ответ на кризис.

Поскольку миллионы сирийских беженцев начали прибегать к опасному путешествию в Европу, а многие погибли по пути в неё, их истории доминировали в газетах разных стран, популярных телешоу и на платформах социальных сетей. Освещение в СМИ варьировалось в разных точках, и большой объем включал осуждение предполагаемого арабского безразличия и критику Запада [2].

Эти человеческие истории побудили некоторых арабских пользователей социальных сетей спросить, почему богатые нефтью арабские монархии не вмешиваются и не предлагают свою помощь беженцам, мигрирующим в основном из Сирии в Европу.

Некоторые из местных средств массовой информации в большинстве стран, принимающих сирийских беженцев, таких как Ливан, Иордания, Турция и Германия, говорили о негативных экономических последствиях размещения беженцев в дополнение к изменению демографического состава населения.

Эскалация этого негативного дискурса в средствах массовой информации в связи с кризисом в Сирии и трудностями возвращения беженцев в свои дома снизила объем международной помощи принимающим странам.

Отрицательная риторика против сирийских беженцев также включала озабоченность безопасностью из-за проникновения исламских фундаменталистов в уязвимые общины беженцев.

СМИ необходимо показывать важность роли средств массовой информации в повышении осведомленности общества о ненависти в отношении беженцев и привлечении особого внимания к человеческому аспекту освещения вооруженных конфликтов, где многие исследователи подтвердили существование существенной корреляции между визуальным освещением новостей и уровнем участия аудитории. Это должно привести к увеличению денежных пожертвований организациям помощи, таким образом облегчая страдания беженцев и жертв войны.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Kelsey Ritchie. The Syrian refugee crisis: media coverage and humanitarian response, Texas, 2017.
2. Media Diversity Institute. Arab Media Coverage of the Refugee Crisis. 9 October, 2015.

*М.А. Андреева  
Воронежский государственный университет*

## **ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ОСВЕЩЕНИЮ ТЕМЫ МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ В СМИ (НА ПРИМЕРЕ РАБОТЫ ВОРОНЕЖСКОЙ ШКОЛЫ МЕЖЭТНИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ)**

В феврале 2018 года на базе факультета журналистики Воронежского государственного университета открылась вторая Школа межэтнической журналистики. Это межрегиональный проект, автором и организатором которого является Гильдия межэтнической журналистики. Его цель – дать студентам и молодым (до 28 лет) журналистам основные специфические знания и навыки, необходимые для освещения в СМИ темы межнациональных и этноконфессиональных отношений. Впервые Школа межэтнической журналистики работала в 2015 году в девяти регионах России. В 2018 году в проекте принимает участие уже 25 регионов. С 2017 года проект реализуется и в Воронеже на базе факультета журналистики ВГУ. Обучение осуществляется на средства гранта Президента РФ на развитие гражданского общества, предоставленного Фондом президентских грантов. В соответствии с грантом к работе Школ предъявляются единые для всех регионов-участников требования.

Актуальность проекта вызвана, прежде всего, реалиями современного состояния межэтнической журналистики в России. К таковым относятся, в первую очередь, недостаточное внимание журналистов к теме межнациональных отношений, приуменьшение ее роли, скудность жанров и обсуждаемых проблем, нарушение этических норм при освещении тех или иных событий (как правило, конфликтов, случаев нарушений закона представителями тех или иных национальностей), банальная неграмотность в истории, культуре, традициях и обычаях народов нашей страны. Этим обусловлена программа обучения в Школе межэтнической журналистики. В 2017 году на нее отводилось 24 академических часа, в 2018 году ее расширили до 32 академических часов.

Среди основных тем – «Этнокультурное многообразие региона и РФ», «Этика этножурналиста», «Законодательные основы национальной политики РФ», «Этноконфессиональная тематика в СМИ», «Проблема миграции и ее освещение в СМИ», «СМИ на национальных языках: перспективы и проблемы», «Межэтнический компонент и потенциал внутреннего туризма: возможности соцсетей и региональных СМИ», «Новое лицо экстремизма. Как освещать резонансные события, где брать информацию, с кем взаимодействовать» и пр. В качестве лекторов выступают эксперты в той сфере, которая обозначена темой занятия. Обычно это специалисты-практики. Так, о реализации национальной политики в регионе студентам в 2017

и 2018 году рассказывал Андрей Черваков, заместитель руководителя управления региональной политики правительства Воронежской области. Лекцию о законодательстве в сфере СМИ, экстремизме и нюансах, которые надо знать журналисту, работающему по межнациональной тематике, в 2017 году прочитала руководитель и ведущий юрист Центра защиты прав СМИ Галина Арапова, а в 2018 году — действующий юрист, начальник отдела правовой и кадровой работы АУ ВО «РИА «Воронеж» Елена Слепых. О работе национально-культурных общин рассказал раввин Воронежа и Воронежской области Авигдор Носиков. Известный в Воронеже краевед и экскурсовод Ольга Рудева специально для студентов Школы межэтнической журналистики придумала и провела экскурсию «Воронеж национальный и конфессиональный». Участие экспертов позволяет не только предоставлять студентам достоверную и актуальную информацию, но и дает им возможность практиковаться в проведении пресс-конференций, брифингов, интервью.

Основной упор в обучении студентов Школы межэтнической журналистики делается именно на практику. Каждый студент обязан за время обучения подготовить несколько журналистских работ. Все работы публикуются на сайте Гильдии межэтнической журналистики «Национальный акцент» в разделе «Обучение», на региональной странице Школы. Лучшие работы публикуются на главной федеральной странице сайта. Кроме того, согласно общим требованиям, работы студентов Школы должны быть опубликованы в региональной прессе (в 2018 году таких публикаций должно быть четыре). Небольшое число студентов в группе (а в среднем это 10–12 человек) позволяет преподавателю-куратору вести индивидуальную работу с каждым обучающимся и над каждым текстом.

Еще одной важной особенностью обучения является обязательное проведение внеаудиторных занятий. Это могут быть посещения национально-культурных или этноконфессиональных объектов, национальных праздников и фестивалей. По итогам каждого такого занятия студенты готовят отчетные работы (прежде всего, репортажи и новостные заметки).

Анализируя итоги работы в 2017 году и предварительные итоги работы 2018 года, можно сделать вывод, что студентам интересна межэтническая журналистика. Она привлекает их возможностью работы в разных жанрах, знакомством с темой, которая интересна сама по себе и может открыть им что-то новое, познакомить с новыми реалиями города и региона, принять участие в ярких праздничных событиях. Безусловно, этот ресурс необходимо использовать для большего вовлечения студентов в практическую журналистскую работу.

*Н.А. Аскарров*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова*

## **СИСТЕМА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ И МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Прежде чем рассматривать разные аспекты системы СМИ, необходимо определить ее истинную природу, глубинную сущность этого информационно-коммуникационного феномена, так как нельзя править сущностью, природы которой не понимаешь. Осмыслить ситуацию во всей ее полноте пока еще не удается в силу отсутствия соответствующего типа мышления и методологии.

Научных трудов, посвященных исследованию средств массовой информации как системы, немного. В казахстанском медиаисследовании пока еще не встречаются исследования в таком ракурсе. Можно к ним лишь отчасти отнести некоторые труды казахстанских исследователей, таких как Г. Ибраева, Ш.И. Нургожина и др. [Ибраева, 2013; Нургожина, 2012], которые затрагивают общие вопросы журналистики и СМИ. Подобные исследования, направленные на изучения СМИ как системы, активизировались в российской науке о журналистике после распада Советского Союза [Вартанова, 2014; Грабельников, 2009; Засурский, 2007; Медиасистема, 2015; Система СМИ, 2005; Тулупов, 2008, 2018; Шкондин, 1995; Шкондин, 2002; Шкондин, 2002; Энциклопедия; 2006]. В результате сформирована Московская научная школа исследования СМИ как системного объекта, во главе с профессорами факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова Я.Н. Засурским, Е.Л. Вартановой. Теоретическо-методологические основы системных исследований разработаны профессором М.В. Шкондиным.

В западных медиаисследованиях эти вопросы основательно рассмотрены в классических трудах Ф. Сиберта, Т. Питерсона, У. Шрамма [Сиберт, Шрам, Питерсон, 1998], Д. МакКуэйла [МакКуэйл, 2014], Д. Халлина и П. Манчини [Hallin, Mancini, 2009].

Несмотря на это, все же определение понятия «система СМИ» до сих пор остается дискуссионным среди медиаисследователей. Тем не менее, опираясь на вышеназванные научные труды, можно получить общую картину системы СМИ, а также проанализировав и осмыслив эмпирико-теоретические выводы этих авторов, можно выстроить на этой платформе свою версию понимания системы СМИ.

Как было сказано выше, в научной среде существуют и плодотворно используются разные подходы и методологии, направленные на изучение сущности системы СМИ. Хотя в медиаисследованиях много научных трудов, рассматривающих СМИ как особый социальный институт, тем не менее до сих пор не найден ключ к пониманию истинной природы этого феномена и нет единогласно признанного определения системы СМИ. Трудности заключаются в том, что теории и концепции, сформулированные в ходе

исследования или используемые в качестве руководящей методологии исследования, не всегда приводят к успеху. Это связано с тем, что выбранная теория или концепция дает возможность рассмотреть только одну сторону явления. А система СМИ является многогранным, сложным социальным явлением и поэтому очень трудно создать некое «полное» его описание, «полную» модель, да и скорее всего, практически невозможно.

Хотя медиаисследователи говорят о системе СМИ, часто под этим понятием они подразумевают совокупность различных типов, видов СМИ (ТВ, радио, газеты, журналы, интернет СМИ и др.). А целостная функционирующая система с элементами, связями между ними, подсистемой, подчиненные служению единой генеральной цели, на конечный интегративный результат, в большинстве случаев просто игнорируется.

Учитывая вышеизложенное, мы в качестве методологии исследования системы СМИ попытались опираться на естественные фундаментальные законы бытия, а также на системно-синергетический подход. Так как научные теории и концепции изменчивы, а законы (естественные) постоянны, устойчивы. Предлагаемые нами естественные универсальные законы диалектики выглядят следующим образом:

- закон отсутствия пустоты (вакуума) во вселенной;
- закон взаимосвязанности;
- закон иерархии.

Исходя из положения данных законов, можно сделать следующие выводы-постулаты:

- Невозможно полноценное постижение сущности предмета, находясь внутри этого предмета или в рамках этого предмета при помощи действующих инструментариив в этой сфере.
- Любая система является частью (подсистемой) вышестоящей или более масштабной системы.
- Система СМИ является информационно-коммуникационной подсистемой общества.

Предлагая данные выводы на обсуждение научной общественности, считаем, что нельзя их принимать как истину в последней инстанции. Тем не менее надеемся, что они дадут обильную пищу для размышлений.

По определению А.Л. Сафразьяна, «общество – часть материального мира, обособившаяся от природы, но тесно с ней связанная, состоящая из индивидов, наделенных волей и сознанием, включающая способы взаимодействия и формы объединения людей» [Сафразьян, 2016: 78]. То есть общество как система – динамически саморазвивающаяся система. Оно состоит из четырех сфер: духовной, экономической, политической и социальной. А система СМИ, в свою очередь, являясь информационно-коммуникационной подсистемой общества, связывает и цементирует этих сферы, обеспечивая их соответствующей информацией и коммуникациями.

Таким образом, на основании вышеназванного вывода, нами сформулировано понятие «система СМИ». Следовательно, система СМИ – это некие правила или механизм, формируемые естественным образом и /или сформированные извне под влиянием различных условий и факторов, силами влияния, а также посредством закрепленных нормативно-правовыми актами высших законодательных и уполномоченных органов, согласно которого функционируют и взаимодействуют, в совокупности дополняя друг друга множества элементов, видов, типов и инфраструктур СМИ к единой общей цели, на единый интегративный результат, образуя целостную систему.

Таким образом, система СМИ, являясь социальной, гибкой, нелинейной и динамично развивающейся системой и информационно-коммуникационной подсистемой общества, осуществляет определенную миссию, исходящую от своего имманентного свойства и сформулированного извне под влиянием различных сил. Здесь мы понимаем под миссией генеральную цель, то есть совокупность подцелей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики [Серия: Академические монографии]. – 2-е изд., испр. – М.: МедиаМир, 2014. – 280 с.
2. Грабельников А.А. Система средств массовой информации. Библиографический справочник. – М.: Изд-во РУДН, 2009. – 708 с.;
3. Засурский Я.Н. Испытание свободой. Российская журналистика. 1990–2007. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007. – 560 с.
4. Ибраева Г. На перекрестке коммуникаций: журналистика, медиа Казахстана. – Алматы: Қазақ университеті, 2013. – 238 с.
5. МакКуэйл Дэнис. Журналистика и общество. – 2-е изд. – М.: МедиаМир, 2014. – 368 с.
6. Медиасистема России: Учеб пособие для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2015. – 384 с.
7. Нургожина Ш.И. Основы журналистики. Теоретические аспекты функционирования современной журналистики Казахстана: учебное пособие. – Изд. 2-е, дополн. – Алматы: Қазақ университеті, 2012. – 140 с.
8. Сафразьян А.Л. Обществознание в схемах и таблицах. – М.: Проспект, 2016. – 88 с.
9. Сиберт С. Фред, Шрамм Уилбур, Питерсон Теодор. Четыре теории прессы. – М.: Национальный институт прессы, Издательство «ВАГРИУС», 1998. – 224 с.
10. Система средств массовой информации: учеб. пособие для студентов вузов / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова и др.; под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 382 с.
11. Тулулов В.В. Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радио, Интернет: учебник. – СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2008. – 320 с. (в соавт.).
12. Тулулов В.В. Техника и технология медиадизайна. Книга 1: Пресса: Учебное пособие. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2018. – 208 с.
13. Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. – М.: Пульс, 2002. – 120 с.
14. Шкондин М.В. СМИ как коммуникативная и информационно производящая система. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2002. – 30 с.

15. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / Е.Л. Варганова, М.И. Гутова, В.Л. Иваницкий; Под ред. Е.Л. Варгановой. — М.: Аспект Пресс, 2006. — 376 с.
16. Hallin D.C., Mancini P. Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. — New York: Cambridge University Press, 2009.

*А.Е. Богоявленский*  
*Воронежский государственный университет*

## **МЕТОДОЛОГИЯ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ: ОНТОГНОСЕОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Известно, что в основание теории прессы в СССР был заложен идейно-гносеологический аспект партийной журналистики, который в настоящее время воспринимается едва ли не как главный ее догмат. На базе этого аспекта, считавшегося краеугольным камнем советской теории, усилиями ее патриархов была выстроена не только концепция публицистического познания, но и обеспечивающая ее особая методологическая парадигма, которая долгое время предопределяла подходы к журналистскому образованию в СССР.

В настоящее время пришедшие на смену идейно-гносеологическому аспекту онтогносеологические подходы к основанию отечественной теории медиа предопределены неким пазлом, с трудом слагаемым из рудиментов прежней схемы и весьма ограниченного количества наиболее известных на Западе концепций и теорий, которые в свое время выстраивались в рамках неклассического этапа научной парадигмы. Вместе с тем о потребности иных, т.е. инновационных подходов к теории СМИ не раз заявлялось ведущими российскими теоретиками на самых разных площадках профильных научных конференций.

Предложим наше видение подобного подхода.

Сначала о признании очевидного. Следствием состоявшейся цифровой революции стало перманентное преобразование интернет-коммуникаций по линии: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0; динамично происходящая непрерывная смена поколений технических устройств: 1G, 2G, 3G, 4G, 5G; захватившая мир стремительно развивающаяся «пандемия» геймификации, ставшая одним из важнейших факторов, определяющих моментально устаревающие характеристики прежних гаджетов и т.п. факторы, которые в целом отразили гиперболическую траекторию ускорения развития всех технологических параметров, определяющих состояние медиасреды.

Подобно тому, как динамично меняется технологическое состояние гиперкоммуникационной среды, стремительно устаревают не только наше текущее представление о системе медиа, но и образовательная траектория в этой сфере. Поэтому крайне необходимо не только отслеживать изменения

в наиболее значимых направлениях развития медиасреды, но и деятельно использовать эти изменения для разработки образовательных программ, создаваемых на основании уникальных авторских методик.

Полагаем, что развивающийся в настоящее время тренд состоит в переходе от цифровых технологий к технологиям нейроцифровым (так, на смену Digital-технологиям приходят технологии Phygital). Фиксируемое обстоятельство свидетельствует в пользу трех выдвинутых тезисов, формализующих некоторые усилия автора в направлении поиска новой онтологии новых медиа:

1. интеграция теории медиа в естественнонаучные дисциплины предполагает постановку задач ее освоения на этапе постнеклассической парадигмы научной рациональности;

2. современный срез теории медиа может быть выявлен на этапе перехода от междисциплинарного к трансдисциплинарному подходу, при этом в рамках последнего изучению и анализу подлежит процесс интеграции больших междисциплинарных проектов (в частности – NBIC-конвергенции);

3. мир стоит на пороге четвертой – нейронной медиареволюции (прежними медиареволюциями являются печатная, аналоговая и цифровая).

Отсюда, заложенный в фундамент современной методики медиаобразования онтогносеологический аспект современной теории медиа должен не только стать своеобразной нитью Ариадны, способной вывести из запутанного лабиринта постсоветских научных построений, послужить ключом к пониманию сути и логики этого процесса, но обеспечить прогноз возможных изменений и их последствий. Следствием данного размышления, развернутым в направлении обозначенной темы построения инновационной методики медиаобразования, становится предположение, что вариативную часть учебного процесса способны обогатить такие трансдисциплинарные курсы, как медиапрограммирование, медиафутурология, медиаэкология, медиасоциобиология, медакиберантропология и т.п., а при проведении аудиторных и внеаудиторных занятий должен быть задействован весь тот обширный потенциал, который предлагает современная медиапрактика.

Анализ современного положения дел в российском медиаобразовании (о чем, в частности, говорят не только накопленные эмпирические данные, но и весьма скромные результаты презентации инновационных образовательных технологий, отмеченные в тезисах профильных конференций) свидетельствует о том, что медиасообществу в лице преподавателей медиа еще только предстоит сделать непростой шаг от признания очевидного – к очевидному признанию. Очевидному признанию, зафиксированному в реализации онтогносеологического подхода к построению и наполнению ученых дисциплин, внедрению выстроенных на этом основании инновационных методик.

*М.С. Борзова*

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина  
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е.А. Зверева*

## **ЖУРНАЛИСТИКА ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ ЭМПАТИИ**

Эмпатия составляет ядро коммуникации, выступает ее системообразующим принципом. Для представителей творческих профессий, в основе которых лежит общение с другими людьми, формирование эмпатии и адекватных эмпатических реакций является обязательным условием профессиональной подготовки. Наряду с коммуникабельностью и умением общаться с людьми теоретик журналистики Л.Г. Свитич выделяет эмпатию как качество, без которого нельзя представить профессионального журналиста.

Определение слова «эмпатия» можно найти в психологическом, социологическом, медицинском и других тематических словарях. В них представлено два основных значения этого слова: постижение, познание, понимание эмоциональных состояний другого человека и способность человека эмоционально отзываться на переживания других людей.

Понятие эмпатии применимо не только в отношении личных качеств журналиста-профессионала, оно относится и к журналистским материалам, целью которых является получение ответной реакции аудитории, желание вызвать сочувствие и сопереживание героям материалов. Появление технологий виртуальной реальности и их использование при создании контента значительно упростило эту задачу. Теперь журналистские материалы не просто рассказывают о событии или показывают кадры с места действия, они полностью погружают зрителя в событие.

В конце декабря 2017 года научно-исследовательская лаборатория Media Effects Research Laboratory при Университете Пенсильвании опубликовала результаты исследования, связанного с виртуальной реальностью. Участники исследования отметили, что истории, рассказанные с помощью виртуальной реальности, значительно превосходят текстовые материалы в нескольких критериях: в создании эффекта присутствия и степени сочувствия героям.

Сила виртуальной реальности преобразует опыт потребителя новостей – из простого узнавания о событиях он переживает их. Теперь, чтобы погрузиться в историю, пользователю нужно просто скачать приложение на смартфон и надеть устройство виртуальной реальности (очки, шлем и т.п.).

В качестве примера можно привести проекты с использованием технологий виртуальной реальности издания The Guardian. Пользователь может оказаться на месте тюремного заключенного, переместиться в лондонские подземелья, пережить климатическую катастрофу и узнать о том, как живут

младенцы. Один из последних проектов The Guardian Limbo посвящен проблеме беженцев в Великобритании. VR-эксперимент ставит зрителя на место беженца, который направляется по улицам в Министерство внутренних дел. По пути он слышит разговоры других просителей убежищ и иммиграционных адвокатов.

Исследователь Thomas Maschio в работе, посвященной использованию виртуальной реальности в журналистике, подменяет понятие storytelling новым — storyliving, то есть ощущением той или иной истории как части собственного жизненного опыта.

В исследовании отмечается, что виртуальная реальность в большинстве случаев позволяет пользователю взглянуть на историю не с точки зрения наблюдателя, а глазами одного из героев, перенять его опыт. Эффективность виртуальной реальности заключается именно в передаче эмоционального опыта, в отличие от других способов передачи и распространения информации, которые в первую очередь используют для передачи фактов.

Таким образом, виртуальная реальность становится мощным инструментом привлечения аудитории и влияния на неё, особенно на эмоциональном уровне. Исследователи все чаще называют виртуальную реальность «машиной эмпатии». Это открывает перед журналистами не только множество возможностей, но и ставит серьезные вопросы. В их числе, например, проблема защиты личной информации и предупреждение о шокирующем или пугающем контенте. При создании истории следует учитывать повышенную физическую и эмоциональную уязвимость пользователя. Общее понимание того, какие техники приемлемы с точки зрения этики и какую информацию нужно раскрывать зрителям, поможет защитить будущее виртуальной реальности как полноценного журналистского инструмента.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Свитич Л.Г. Введение в специальность. Профессия журналист (3-е издание): учебное пособие для студентов вузов/ Свитич Л.Г. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 256 с.
2. Карягина Т.Д. Эволюция понятия «эмпатия» в психологии: автореферат дис. ... кандидата психологических наук: 19.00.01 / Карягина Татьяна Дмитриевна; [Место защиты: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова]. – Москва, 2013. – 35 с.
3. Matt Swayne. Virtual reality makes journalism immersive, realism makes it credible. URL: <http://news.psu.edu/story/496395/2017/12/05/research/virtual-reality-makes-journalism-immersive-realism-makes-it> (дата обращения: 25.03.2018).
4. Thomas Maschio. Storyliving: an ethnographic study of how audiences experience VR and what that means for journalists. URL: <https://newslab.withgoogle.com/assets/docs/storyliving-a-study-of-vr-in-journalism.pdf> (дата обращения: 25.03.2018).

*Д. В. Бородина*  
*Воронежский государственный университет*  
*Научный руководитель – д. ф. н., проф. В. В. Тулупов*

## **ПРОБЛЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ МЕДИАКРИТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТСКОЙ НАУКЕ**

Сегодня медиакритика не является популярным предметом научного изучения, более того, в современной науке до сих пор нет ее точного определения. Между тем медиакритика, особенно профессиональная и академическая, является важным инструментом как саморегулирования журналистики, так и способом ее научного познания.

В отечественной науке существуют два подхода к пониманию медиакритики:

1. Медиакритику рассматривают исключительно в контексте медиаобразования, понимая под нею способность критически воспринимать журналистские материалы. Сторонником такого широкого подхода является, например, А. В. Федоров.

2. Медиакритика выступает как определенный вид произведений, содержащих элементы анализа и оценки журналистских материалов или журналистской деятельности в целом. Основоположителем данного – более узкого – подхода к пониманию медиакритики является А. П. Короченский, который выделил содержательные критерии медиакритических произведений.

Данная работа посвящена выявлению особенностей разных видов медиакритики и их обобщению для дальнейшего исследования. Особенностью современной медиакритики является ее дуальный характер: этот вид произведений характерен как для профессиональной, так и для гражданской журналистики или блогинга. Платформа (традиционные СМИ или блог) определяет стиль и характер медиакритического произведения. Сравнение произведений разных платформ затрудняет их зачастую противоположная тематическая направленность, тон и языковые особенности.

Традиционная медиакритика отличается концентрацией на анализе конкретных журналистских произведений, развернутой аргументацией и сдержанной лексикой.

Для блоговой медиакритики характерен более широкий круг тем, например методы работы конкретного СМИ или журналиста, бизнес-модель издания и т. д. В блоге авторы могут позволить себе более эмоционально насыщенные формулировки и лексику, характерную для разговорного стиля. Наиболее актуальным представляется рассмотрение именно блоговой медиакритики, так как это относительно новый и слабо изученный с научной точки зрения вид произведений.

Существенными отличиями обладают также академические, профессиональные и массовые медиакритические произведения. Их особенности

определяются внутренними (тематика, степень аргументации, фигура рецензента) и внешними факторами (аудитория, платформа).

Применение нескольких типологических подходов позволило выявить широкий круг особенностей каждого вида медиакритики. Выявление общих черт позволит сформировать перечень актуальных признаков медиакритических произведений и приблизит исследователей к определению явления медиакритики.

*М.А. Вальковский*  
*Белорусский государственный университет*

## **ФЕНОМЕН ФЕЙКА В СОВРЕМЕННОЙ ЦИФРОВОЙ МЕДИАСРЕДЕ**

Взрывной рост объемов производства, распространения и потребления информации в современном мире кардинально изменил характер и динамику многих глобальных процессов, стал для социума серьезным вызовом.

В результате информационно-коммуникационной революции каждый получил возможность обнародовать новость, довести до аудитории свое мнение через соцсети или в комментариях. Следствием многократно возросших информационных потоков стало быстрое обновление новостных лент, сокращение жизненного цикла новости, времени нахождения ее в топе. Отследить их все, разобраться в причинах и взаимосвязях, практически нереально.

Ситуация, когда информация перестала быть дефицитной, а самым дефицитным ресурсом стало внимание аудитории, изменила подходы к селекции. Адресат при выборе из потока отдает предпочтение той информации, в которой он заинтересован, а также сознательно созданной для привлечения массового интереса, т.н. фейковыми новостям. Тематика и характер таких сообщений таковы, что не обратить внимания на них большинство аудитории не может. Фейк — информационный продукт, который претендует на то, чтобы выглядеть истиной, правдой, реальностью, не являясь ими, в той или иной форме присутствовал постоянно в информационном пространстве. Резкое увеличение числа фейковых новостей, на наш взгляд, стало возможным в результате принципиального изменения структуры информационного обмена. Сегодня оперативным источником информации для медиа выступают социальные сети, контент в которых создают сами пользователи. Некритичное заимствование новостей из соцсетей в условиях возрастания плотности и скорости информационного потока, конкуренции за внимание адресатов, привело к тому, что фейк, попадая в медиа, не только выходит на новый виток тиражирования, но и приобретает своего рода легитимизацию. Получает новый импульс за счет широкого

распространения и повторения. Но фейки могут влиять на повестку дня и общественное мнение лишь потому, что содержат информацию, которая “цепляет” потребителя, привлекает его внимание, соответствует каким-то запросам индивидуального и массового сознания.

Всплеск фейков отмечается в условиях нестабильности и непредсказуемости, в кризисных ситуациях, когда есть запрос на информацию, но при этом нет возможности и времени на ее проверку и осмысление. В этих условиях значительно возрастают необходимость и значимость интерпертации происходящего лидерами мнений, которые обладают определенными компетенциями. Но сегодня эта модель – медиа дают информацию, лидеры мнений ее интерпретируют – не работает в полной мере. Традиционные медиа проигрывают соцсетям, где каждый может высказать свое мнение, а эмоциональность и поддержка точки зрения большинства явно имеют приоритет над компетентностью. В результате обсуждение и комментирование усиливают эмоциональную окраску фейковых новостей, придают им новые доводы.

Таким образом, фейк, вызывая живую реакцию и оценку аудитории, встраивается в информационную картину, искажая ее, меняя поле смыслов, создавая зачастую более яркую и правдивую реальность в сознании потребителей информации, чем та, которая существует в действительности. Эта искривленная и придуманная картина мира сильнее формирует представления аудитории о событиях, чем объективные факты. В итоге «интерпертация посылки потребителями информации приводит к такому алгоритму их действий, который не соответствует реальному состоянию дел» [1.с.32].

Сложившаяся ситуация вызвала ряд реакций – от активного изучения природы фейков до разработки и внедрения практических мер борьбы с ними и минимизации последствий. Исследователи определяют несколько возможных направлений и решений, основанных на изменениях в законодательстве (санкции со стороны государства), рынках (ценовые механизмы), архитектуре (технические решения), кодексах и нормах (стандарты сообщества) [2].

Законодательные инициативы по предотвращению фейков озвучены и реализуются в ФРГ, Великобритании, Франции и на уровне ЕС.

Также наблюдается динамичное развитие фактчекинга как отдельного направления: в конце прошлого года было 137 активных проектов по проверке фактов в 49 странах, при 114 в начале года [3].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Вальковский М. Проверка информации на достоверность: от концепции к практике / М. Вальковский // Медиапространство Беларуси: история и современность (к 100-летию газеты «Звезда» и 90-летию газеты «Советская Белоруссия»): материалы Международной науч.-практ. конф. Минск, 20 окт. 2017 г. / редкол.: С.В. Дубовик (отв. ред.) и [и др.]. Минск: Изд. Центр БГУ. 2017. – 238 с.

2. Verstraete M. Identifying and Countering Fake News [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=038100029123010001082073082014126085063074048044030088076023007023091080126067123119002123033063023055035075097028096099083125049087078093002000094101097097120028029062086105071122083105081090087016005031069001072004095127127090107125124100103064017&EXT=pdf> (дата обращения: 2.02.2018)
3. Mark Stencel. A big year for fact-checking, but not for new US fact-checkers [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://reporterslab.org/big-year-fact-checking-not-new-u-s-fact-checkers/> (дата обращения: 8.01.2018)

*Ю.А. Гордеев  
Воронежский государственный университет*

## **ПРОФАЙЛ (ДОСЬЕ) КАК ЖАНРОВАЯ РАЗНОВИДНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО ПОРТРЕТНОГО ОЧЕРКА**

Профайл (англ. profile, рус. профиль) или досье (франц. dossier) можно определить как упорядоченный набор сведений о чём-либо, в том числе о каком-либо человеке. Применительно к людям названные термины употребляются в разных сферах. Человек может сам предоставить какую-либо информацию о себе (например, при регистрации в социальных сетях). Информацию о человеке также может собрать заинтересованный в этом субъект (например, полиция).

В настоящее время термин «профайл» употребляется и в журналистике, в том числе портретной. В качестве обозначения формата портретных текстов его популяризировало интернет-издание «Медуза». Термин «досье» был привычным уже в отечественной журналистике советского периода. Интересно, что в советских СМИ досье публиковались обычно не как самостоятельный материал, а как дополнительная информация к основному материалу. То есть такой формат скорее воспринимался как «неполноценный» в сопоставлении с портретным очерком, получившим широкое распространение.

В постсоветской журналистике формат профайла /досье обретает признание по ряду причин. Формат позволяет рассказать о человеке оперативно и с меньшими затратами труда журналиста, представить героя в тексте с акцентом на факты, а не на авторское видение его личности. С приходом массового интернета информации о людях, особенно о публичных персонах, становится больше, и она доступна в любой момент. Важно, что и сам формат был переосмыслен: он развивался от относительно кратких текстов справочно-биографического характера к развёрнутым материалам со сложно выстроенным повествованием.

Профайл обязательно предполагает наличие событийного повода. В этом плане особенно продуктивны резонансные события, которые порождают информационные сюжеты. Тематика, связанная с таким поводом, в том числе

личности ключевых персонажей в контексте сюжета, сохраняет актуальность относительно долго. Это обеспечивает временной ресурс для составления при необходимости глубокого по содержанию и объёмного досье о ком-то из них. Однако событийный повод может быть и краткосрочно актуальным, так что автору придётся действовать максимально оперативно.

Главная особенность профайла касательно сбора информации — отсутствие прямого контакта автора с героем. Это может снижать информационную ценность публикации по сравнению, например, с портретным интервью. Однако досье ценно тем, что сведения о герое, даже если они общедоступны, собирает и упорядочивает для аудитории профессионал. Журналист не только избавляет обывателя от необходимости расходовать собственное время и силы — подразумевается, что он должен получить более качественный результат благодаря своей компетентности. Среди прочего журналист может обратиться к источникам, которые недоступны его аудитории, не только документальным.

Профайл строится на применении двух методов сбора информации в журналистике: изучения документов и интервью. Их соотношение в процессе подготовки текста бывает разным. Автор может ограничиться первым методом. Чем более публична жизнедеятельность человека, тем больше она фиксируется в документальных источниках. В них могут обнаружиться и его высказывания (например, в данных ранее интервью), цитирование которых частично компенсирует отсутствие контакта с героем, и высказывания о нём других людей. Всё это уже способно привнести объёмность и разноплановость в отражение личности персонажа.

Однако интервью с кем-то из социального окружения человека существенно обогащает содержание текста. Обычно привлекают от одного до трёх спикеров, от которых можно получить не только факты, но и мнения о человеке, в том числе актуальный комментарий в связи с событийным поводом для создания досье. Качество спикеров, конечно, важнее их количества: для профайла критической направленности может хватить беседы с одним хорошо осведомлённым оппонентом героя. Материал, полученный из интервью, может стать и основным в тексте, а информация из документальных источников поможет выстроить его и дополнить фактурно.

Непосредственное наблюдение за героем в жизненных ситуациях при подготовке досье не применяется, но изучение документов и интервью позволяют найти материал в том числе для подачи в тексте крупным планом, что может создавать эффект репортажности. Крупный план всегда продуктивен в портретной журналистике, поэтому его применение в профайле, пусть умеренное, тоже желательно. Например, часто ситуации, описанные крупным планом, используются в начале и /или концовке повествования. Очевидно, что не только во фрагментах такого рода, но и в целом при написании текста автору необходимо владение навыками реайтинга.

В профайле журналист так же, как и в портретном тексте любого другого формата, создаёт документальный образ своего героя, и собранная фактура – материал для его создания. При этом автор должен больше заботиться об обозначении документального характера транслируемого аудитории представления о социально значимой личности. В первую очередь важно показывать в тексте используемые источники информации.

Чем объёмнее текст досье, тем больше следует заботиться о динамичности повествования. Оно может развиваться как на фактическом, так и на смысловом уровне. Первое проще всего реализовать посредством отслеживания биографии героя. При этом некоторые периоды или даже отдельные эпизоды его жизни могут рассматриваться подробно. Смысловую динамику повествованию придаёт его фокусировка на важных для раскрытия личности героя темах, которые последовательно сменяют друг друга. Такой подход позволяет автору избежать прямолинейной биографичности. И в том, и в другом случае понятно, как можно делить текст на части внутренними заголовками: по этапам жизни героя или по темам, характеризующим его личность. Биографическое и смысловое развитие повествования также вполне совместимы друг с другом.

*М.М. Гордеева*

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина  
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е.А. Зверева*

## **РОЛЬ ФОТОПРОЕКТА В ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ИЗДАНИЯХ (НА ПРИМЕРЕ МАТЕРИАЛОВ ЖУРНАЛА ESQUIRE)**

С развитием социальных сетей и мессенджеров, а также ростом технических возможностей средств коммуникации фотоконтент постепенно приобрел особое значение и сегодня позиционируется если не наравне с качественным текстом, но лишь незначительно ему уступая. Современный читатель стремится получить максимум информации (не только фактической, но и эмоциональной), потратив минимум времени и сил. Фотопроект – это реальная возможность удовлетворить данную потребность. На примере материалов журнала Esquire рассмотрим данные материалы подробнее.

Стоит отметить, что электронная версия журнала и, например, его группа в популярной сети «ВКонтакте» сильно отличаются. Аккаунт VK носит скорее развлекательный характер, предлагая своим подписчикам элегантные стильные фото – отличного качества, тщательно подобранные, винтажные и современные. Однако и здесь Esquire остается верен себе: посты не содержат большого количества текста, обычно это одно или два предложения, но в каждой фотографии заложен глубокий смысл. Кроме фотосессий знаменитостей, неизбежно милых постов с котиками и кро-

ликами, читателю предлагают посмотреть на примеры мужества и силы (подборка фотографий «9 фото о силе человеческого духа»), полюбоваться пейзажами, оценить оборотную сторону славы (серия снимков ступней балерин). Может ли подобный стиль изложения информации претендовать на большее внимание, чем большие тематические статьи, посвященные подобным темам? Думаю, что да, и вот почему: не будем забывать о том, что это издание позиционирует себя как интеллектуальное, то есть материалы рассчитаны если не на подготовленного, то на заинтересованного читателя – думающего, чувствующего, сопереживающего. Для такого человека порой достаточно одного взгляда на фотографию, чтобы он понял ее смысл и захотел либо закрыть вкладку, либо изучить этот вопрос более глубоко, для чего уже требуются текстовые материалы.

Обращаясь к электронной версии журнала, хочу подробнее остановиться на фотопроекте «Железный» Игоря Клепнева. Фотограф 5 лет ездил по горам Северной Осетии и снимал людей, ведущих традиционный для тех мест образ жизни. Фото содержит совсем небольшие разъяснительные подписи – остальное зависит от фантазии и любопытства читателя. Серия выполнена в черно-белом цвете, который подчеркивает оторванность героев от цивилизации, они словно застряли в прошлом. Несмотря на лаконичное оформление, каждый снимок полон смысла, движения, жизни.

Таким образом, фотопроект в интеллектуальных изданиях имеет не только эстетическую, но и несет глубокую смысловую нагрузку. Помимо собственной ценности, он выполняет и еще одну важную роль: побуждает читателя к действию, чтению, поиску новой информации, то есть к самостоятельной работе с текстом. Однако данную функцию он выполняет только при одном условии – высоком качестве исходного материала. Поэтому основная задача редактора в данном случае состоит в тщательном отборе снимков. Если это правило соблюдено, фотопроект может стать реальным инструментом расширения читательской аудитории, привлечения внимания собственно к текстовым материалам и серьезным публицистическим статьям.

*В.В. Дабежа*

*Воронежский государственный университет*

*Научный руководитель – д.ф.н., профессор Тулунов В.В.*

## **МЕМЫ В СОВРЕМЕННОЙ ИГРОВОЙ КУЛЬТУРЕ**

Йохан Хейзинга утверждает, что культура рождается в процессе игры, которая значительно старше культуры [1]. Игровое начало пронизывает культуру, поэтому закономерно, что мемы – единицы культурного наследия (по Докинзу), ставшие в ходе своей эволюции частицами вирусной информации, проникли в современную игровую культуру. Точнее, этот процесс

амбивалентен. С одной стороны, многие мемы, транслирующиеся в интернете, пришли из сленга геймеров и их субкультуры. С другой, интернет-мемы стали персонажами многих онлайн-игр, мобильных приложений и даже игр настольных. Яркие примеры использования мемов в «настолках»: «Битва на лысой горе» [2] и «Карта убивает карту» [3].

Некоторые игры обучают современных детей созданию вирусного контента, например, благодаря мобильному приложению *Vlogger Go Viral* можно поупражняться в видеоблоггерстве. В игре нужно сделать свой видеоканал популярным: снимать вирусные ролики и фото, общаться с фанатами, зарабатывать деньги, приобретать оборудование для увеличения качества своего контента — всё, как в реальной жизни.

Как стать звездой интернета, подскажет игра *So Social*, инструкция к которой гласит: «Лучший способ взобраться на вершину славы — присоединиться к *Friendbook* и опубликовать селфи». Кроме того, пользователю советуют использовать вирусный контент: гифки и хэштэги, цитаты, котиков и, конечно, мемы. Неудивительно, что именно приложения-симуляторы очень часто становятся вирусными, ведь именно здесь действует основной механизм создания нового контента — имитация.

Мы выделили следующие виды мемов в игровой культуре:

- мемы об игровой индустрии в целом (разработчиках, геймерах и т.д.);
- мемы о какой-то конкретной игре (*Minecraft*, *Mortal Combat*, *Sims*, *Counter-Strike* и др.);
- мемы, созданные на основе сленга геймеров (фейл, корованы, дно, потрачено, «го, я создал» и др.);
- «олдскульные» мемы из игр 1980–90-х годов, которые до сих пор встречаются в социальных сетях («принцесса в другом замке», «нам нужно больше золота, милорд»);
- мемы, пришедшие в игры из социальных сетей (Ждун, Вжух и др.).

Мемы органично вошли в игровую культуру по нескольким причинам. Во-первых, в самих мемах содержится игровое начало, предполагающее развитие различных форм человеческого общения, а также возникновение разнообразных культурных контактов и культурных сообществ. Во-вторых, мемы по природе своей ассоциативны и апеллируют к воображению людей и их жизненному опыту, привносят в информационный контекст новые смыслы, не связанные с материально-практическими нуждами; игры также стимулируют воображение и симулируют реальность в игровом пространстве, многие из них (за исключением азартных, предполагающих денежный выигрыш) существуют лишь как развлечение, игра ради игры. Мемы, как и игры, вызывают эмоции, раскрывают человеческие способности и объединяют людей по интересам.

Обзор истории культуры и ее различных эпох приводит Й. Хейзингу к выводу об убывании игрового элемента в культуре. Современные иссле-

дователи мемов также говорят о том, что мемы теряют искренность – то, что делает их важной частью культуры интернета. Кроме того, отмечается, что срок «жизни» мемов в информационном пространстве значительно сокращается [4]. Значит ли это, что мемы, пережив расцвет своего развития, утрачивают свое влияние, или этот кризис временный и они просто примут новую форму, – покажет время.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Хейзинга Й. Человек играющий / Й Хейзинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mumar-life.ru/wp-content/uploads/2013/09/Йохан-Хейзинга--Человек-играющий.pdf> (дата обращения 5.04.18).
2. Битва на Лысой горе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.mosigra.ru/Face/Show/bitva\\_na\\_lysoj\\_gore/](https://www.mosigra.ru/Face/Show/bitva_na_lysoj_gore/)
3. <http://kartaubivaetkartu.ru/> (дата обращения 5.04.18).
4. Современные мемы становятся скучными и вымученными [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tjournal.ru/60221-sovremennye-memy-stanovyatsya-skuchnymi-i-vmuchennymi> (дата обращения 5.04.18).

*Р.В. Жолудь*

*Воронежский государственный университет*

## **РОЛЬ ЖУРНАЛИСТИКИ В ЭПОХУ ПОСТПРАВДЫ И ИМИТАЦИЙ**

1. В 2016 г. в США и странах Западной Европы в политической и массовой коммуникации был обозначен кризис, названный термином «постправда». Ситуация ослабления оппозиции «правда–ложь» в новейшей западной культуре была описана еще в 2004 г. в работе Ральфа Кейеса «Эра постправды: ложь и обман в современной жизни». В качестве основных факторов, повлиявших на обесценивание правды, автор указывает влияние современной психологии, правовой системы, массовой культуры (в том числе и журналистики) и постмодернизма. По мнению Р. Кейеса, все они демонстрируют относительную ценность правды (истины).

В публичном дискурсе британских и американских СМИ слово «постправда» стало регулярно использоваться после Брексита (голосования о выходе Великобритании из состава Европейского Союза) и выборов президента в США (закончившихся победой Д. Трампа). Оба события были отмечены столкновением позиций крупнейших и авторитетных национальных массмедиа с кампаниями в социальных сетях. В данном столкновении за аудиторию традиционные СМИ потерпели поражение. Характерно, что борьба в обоих случаях сопровождалась использованием «фейковых новостей» для введения массовой аудитории в заблуждение.

В качестве основных признаков постправды в настоящее время обозначают приоритет эмоциональных установок, предубеждений перед фактами

и экспертными оценками; недоверие к политическим элитам, экспертам и мейнстрим-СМИ; разобщенность аудитории. Все это приводит к невозможности общественного диалога по важнейшим вопросам, журналистика теряет свой изначальный смысл и трансформируется в сторону публичной пропаганды.

Сами массмедиа также являются акторами, формирующими постправду. Это касается традиционных медиа, ставших элементами политической борьбы и потерявших самостоятельную позицию. Также имеет значение и появление «партизанских сайтов», которые под видом новостных интернет-медиа на самом деле защищают интересы конкретных политических сил и нередко являются каналами распространения «фейковых новостей». Наконец, это социальные сети, где аудитория разбивается на противостоящие сообщества, изолируется от «неправильной» информации и получает эмоциональную подпитку определенных представлений и мнений (использование «фейков», мемов и т.д.).

2. В отечественной социологии для обозначения явления, близкого к постправде, социологом Ж.Т. Тощенко (2015) используется термин «имитации». Им обозначаются фантомные общественные процессы, заменяющие реальные действия. Автор выделяет несколько разновидностей имитации: демагогию, провокацию, фальсификацию, профанацию, манипулирование, иллюзию и перформанс.

«Общество имитаций» по своей природе близко к «обществу постправды», но имеет специфику. В нем велика роль власти, которая формирует заказ на имитации (в том числе информационный заказ) и поощряет его выполнение. Роль общественных институтов, в том числе и института журналистики здесь низка: от них требуется в основном исполнение и одобрение имитационных процессов. Поэтому если в «обществе постправды» журналистика перестает быть инструментом формирования общественного договора, то в «обществе имитаций» подменяется сам предмет данного договора.

*Е.А. Зверева*

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина*

## **БУМАЖНАЯ ПРЕССА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ**

Гибель бумажным периодическим изданиям предрекают с середины 1990-х гг. – со времени очевидного проявления потенциала интернета и начала перехода изданий в сеть. Несмотря на то, что печатный тираж газет и журналов упорно сокращается, сам контент СМИ пользуется большой популярностью. Так, например, если печатный тираж одного номера газеты «Ведомости» составляет 75000 экз., то число читателей сетевой версии издания составляет 3,2 млн. в месяц. Издатели прессы стараются

ся гибко адаптировать печатные издания под вызовы времени. Синтез печатных и электронных версий периодических печатных изданий со временем становится всё более актуальным, так как позволяет не только лучше доносить уникальный контент до читателя, но и существенно расширять аудиторию печатных брендов, позитивно влияя на экономические показатели их редакций.

Преимущества «цифры» — это многоканальность, интерактивность, сегментированность. Новые возможности интерактивности связаны в первую очередь с мультимедийностью, т.е. «сращиванием» воедино разного контента (например, присутствие наряду с привычным текстом видео- и аудионаполнения). Кроме того, «новая интерактивность» — это еще и появление возможности фильтрации информации: современный пользователь получил инструмент автоматического поиска и отсева новостей по нужным темам, возможность выбора информации, а не безоговорочное «следование» за редактором. Современные массмедиа становятся более креативными и персонализированными как в плане возможности выбора контента и его потребления в удобное время, так и в формате привлечения аудитории к подготовке медиаконтента. Возникает объективная необходимость в использовании новых инструментов трансляции контента на различных платформах, предполагающих максимальное адаптивное медиапродукта под конкретного потребителя: интернет-порталы, социальные сети, микроблоги, дискуссионные форумы и комментарийные ленты, мобильная и iPad-платформы.

Наибольших успехов по разнообразию инструментов вовлечения аудитории в информационные процессы и интерактивному взаимодействию со СМИ достигло большинство ведущих гляцевых изданий, использующих контент своих сайтов не только как платформы для электронной версии издания, но и как площадки для развития взаимодействия с аудиторией. На наш взгляд, основные инструменты интерактивного взаимодействия медиапроекта с аудиторией могут быть разделены на следующие группы: интерактивный медиаконтент как инструмент оценки и выбора форм проведения досуга, как инструмент игры с аудиторией, как инструмент привлечения аудитории к формированию издания, как инструмент удовлетворения предметного интереса пользователей, как инструмент привлечения социально активных читателей к некоммерческим проектам

Использование различных цифровых медиаплатформ для распространения контента, с одной стороны, предоставляет возможность для более длительного взаимодействия аудитории с медиапроектом (что имеет явное преимущество для рекламодателей), а с другой — побуждает компании к поиску все более интересных вариантов взаимодействия с аудиторией.

В последние годы бумажная пресса уступает интернет-СМИ все больше позиций: тиражи журналов и газет падают, а дороговизна «бумаги» делает

ее все менее привлекательной в глазах инвесторов по сравнению с онлайн-периодикой. В поисках выхода бумажные издания начинают осваивать современные технологии: приложение для очков Google Glass в газете «The New York Times», встроенный Wi-Fi-роутер в журнале «Forbes», реклама в виде жидкокристаллического экрана в журнале «Entertainment Weekly», технология Video-In-Print в журналах «Vogue» и «Playboy», «магазина на диване» в интерактивной версии журнала «Esquire», обложку с использованием электронных чернил и технологией «дополненной реальности» в журнале «Esquire».

Так сложилось, что инновации в издательском бизнесе в основном ассоциируются с цифровыми технологиями, приложениями, но в последнее время появилось много новых материалов и технологий печати бумажных журналов, позволяющих издателям создавать из них настоящие шедевры. Наиболее интересными и перспективными из них являются: металлизированные чернила, текстурирование УФ-лаком, металлизированная обложка, аромочернила, термочернила, фотохромирование и QR-коды.

Несмотря на растущую популярность современных технологий в бумажной прессе, далеко не все издания могут позволить себе такие эксперименты из-за их дороговизны. Однако стремление различных газет и журналов разнообразить свой контент, сделав его более привлекательным и удобным для читателя, безусловно, показывает, что бумажная пресса пока не готова смириться с прогнозами о ее скорой смерти и намерена бороться за свои права.

Печатным СМИ сегодня, безусловно, нужно меняться. Существенные перспективы именно за «открытыми» форматами, предоставляющими пользователям наборы инструментов для «сотворчества» по созданию контента. Привлечение к сотрудничеству читателей, как в качестве уникальных источников информации, так и в качестве соавторов материалов, позволяет высказаться думающему читателю и наглядно показывает, что его мнение важно, весомо и услышано. Обогащение процесса чтения и приоритетное значение интерактивных материалов позволяет сделать качественный контент более близким аудитории, персонафицировать его.

Думается, что стратегия соперничества бумаги и цифры, когда усилия компаний направлены на развитие одного направления за счет сокращения другого, явно дает эффект «отрицательной корреляции», при которой увеличение одной переменной связано с уменьшением другой. В то время как очевидная перспектива связана с дуальным развитием бизнеса (бумага+цифра), с установлением «положительной корреляции», при которой увеличение одной переменной связано с увеличением другой.

*А.К. Ишанова*

*Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева*

## **МЕДИЙНЫЙ ФАКТЧЕКИНГ**

Цифровая эпоха, мобильные телефоны, Интернет плодят обилие информации, в потоке которой, народ, адаптируясь, постепенно реагирует, прежде всего, на слова заверений, обещаний, на речи политиков, которые связаны с социальными надеждами на лучшую жизнь. Часто они оборачиваются пустым содержанием или раскрываются как откровенная ложь. Чтобы не терять время бытия, впадая в поток лживой информации, время возможности разоблачения пустых говорунов, была разработана специальная программа формата фактчекинг казахстанским Медианетом во главе с Адилем Джалиловым и Павлом Банниковым. П. Банников и Т. Соколова разработали теорию фактчекинга, привнеся интересные концепции дополнения журналистики факта и мнения журналистикой смысла, выделяя разные форматы журналистики смысла (фактчек, развенчание, контроль обещаний, деконструкция пропаганды), предлагая относить фактчекинг не к системе жанров, а определять как формат массмедиа, уточняется, что «...в мультимедийную эпоху формат становится более точным определением журналистского материала, чем жанр. Границы жанров расплываются, материалы существуют внутри гибридных жанров, при этом формат имеет более твердые рамки, заданные не извне, а изнутри профессионального сообщества» [1]. Можно добавить, что термин формат позволяет к тому же провести четкие рамки между медийными и иными разновидностями текстов. Исследователи делают акцент на необходимости различать предмет исследования – фейк как ложную новостную историю, пранк (намеренная шутка, розыгрыш), сплетня. Подобные теоретические построения сегодня могут только вносить ясность в сложно формирующуюся систему новых медиа, где помимо факта-информации, мнения-аналитики, очень важно акцентировать внимание на смысле всех медиатекстов.

«Фейки», иногда откровенная ложь разоблачаются с помощью фактчекинга, специальной системы приемов и методов вскрытия истинности информации. Борьба с недостоверной информацией сегодня стала актуальной проблемой современного медиaprостранства. Изобилие фейковых сообщений, их многообразие, скрытые и явные формы фальсификации, пропаганды социальной вражды, откровенная ложь становятся серьезной помехой на пути восприятия и распространения информации в век цифровой революции и всеобщей глобализации. «Информационный шум» стал еще более громким, а необходимость извлечения из него необходимой информации сегодня становится еще более сложной задачей, поэтому система формата фактчекинга стала на сегодня одной из самых эффективных и популярных методов добывания истины и разоблачения лжи.

Упомянется, что «Политмер» стартовал в сентябре 2011 года. Создание такого информационного ресурса направлено на развитие политиче-

ской культуры в Кыргызстане. Запустить проект они решили в преддверии президентских выборов, которые состоялись 30 октября 2011 года. В этот период основной целью ресурса стало объективное освещение событий, происходящих в ходе предвыборной агитации.

Овладев с помощью казахстанского «Медианета» теорией и техникой фактчекинга, «Политмер» стал весьма эффективным, успешным и заметным явлением в медийной и политической среде современной Киргизии.

Обратимся к самым лучшим ученикам казахстанского Медианета — к материалам сайта киргизских факчекеров «Политмер» и проследим за их работой и ее результативностью. «Политмер» себя позиционирует как «общественная телерадиовещательная корпорация». Материалы их сайта интересны и разнообразны, есть и видео, и оригинальные фотографии, тексты лаконичны и в то же время предельно информативны.

При этом они рассчитывают на интерактивную связь с читателями, на их помощь и активность: «Вы можете отправлять нам не только найденное Вами обещание, проскользнувшее мимо наших глаз, но и доказательства их выполнения или невыполнения вместе с линками. Для этого необходимо кликнуть на кнопку «Добавить обещание» и заполнить форму. После обсуждения мы также будем выставлять их на сайте. *Давайте вместе научим наших политиков отвечать за свои слова!*» — призывают киргизские блогеры «Политмера» [2]. Главный слоган, формирующий стиль сайта — «выполнение обещаний политиков». В результате они выяснили, что Атамбаев выполнил меньше половины своих обещаний. Здесь стоит обратить внимание на мастерство журналистов, которые в результате выявили еще и фальсификацию, подтасовку фактов, дезинформацию, различного рода манипуляции, использовавшихся в изобилии Атамбаевым.

При этом можно найти информацию и о выполненных обещаниях, к примеру, запуск сахарного завода «Кошой», это выполненное обещание Сооронбая Жээнбекова. Журналисты, сделав акцент на том, что политики любят сыпать обещаниями, особенно перед различными избирательными кампаниями, тем не менее, стараются разнообразить методы своей работы. Итак, фактчекинг можно сегодня рассматривать как своего рода самое эффективное и действенное современное журналистское расследование, которое благодаря Интернету имеет конечным результатом мгновенность воздействия на общественное мнение. Фактчек может быть основан только на дихотомии «факт-мнение», на целой цепочке тщательной сверки документов, высказываний. Все это подкрепляется целым рядом достоверных визуальных фактов — цифрами, фотографиями, инфографикой.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Банников П., Соколова Т. Теоретическое обоснование фактчекинга как формата журналистики // <https://factcheck.kz/glavnoe/theory-of-factcheck-as-a-format-bannikov-sokolova-2017/>
2. Politmer.kg.

*А.С. Котельникова*  
*Воронежский государственный университет*  
*Научный руководитель — к.ф.н., доц. Л.С. Щукина*

## **КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ: ЖУРНАЛИСТИКА ИЛИ PR?**

Корпоративные СМИ сегодня — неотъемлемая часть корпоративной культуры многих российских организаций различных сфер деятельности. При СССР подобные издания могли позволить себе достаточно крупные организации, в новое же время, когда потребность в бизнес-коммуникации возросла, корпоративная пресса стала бурно развиваться, чему «послужило стремление многочисленных компаний донести информацию о себе своей целевой аудитории — клиентам, партнерам и общественности в целом» [1, с. 17].

Неизбежно возник вопрос о принадлежности корпоративной прессы к журналистике: «До сих пор нет бесспорной трактовки корпоративного медиа: это часть современной журналистики или инструмент PR?» [1, с. 15–16].

Определение корпоративных СМИ как инициированного корпорацией канала распространения информации, «значимой для определенного круга лиц, имеющих какое-либо отношение к процессу или результатам деятельности этой корпорации», наиболее уместно в контексте нашего исследования, т.к. наиболее широко характеризует корпоративные СМИ по признаку аудиторной классификации: их подразделяют на b2p (для персонала), b2b (для партнеров), b2c (для клиентов) [2, с. 195–197]. Также выделяют смешанные корпоративные издания, которые сочетают признаки всех трех перечисленных типов.

Существующие критерии типологизации средств массовой информации ставят под вопрос принадлежность корпоративных СМИ к журналистике в целом: «...предполагаемые типологические трактовки не позволяют однозначно отделить корпоративные СМИ от других современных видов российской прессы» [2, с. 198]. Такая принадлежность дискусионна ввиду их потенциальной необъективности из-за прямого отношения к организации и ее корпоративной культуре, что подтверждает в своей публикации А. Играев: «Корпоративное издание — это инструмент корпоративных коммуникаций. И оно подчинено тем целям, которые ставит перед ним корпорация, а не редакция. В этом основное и главное отличие корпоративного СМИ от прочих изданий, в том числе от «больших» СМИ» [2, с. 194], а также автор более современного исследования Н. Витковская: «Современные корпоративные медиа принято рассматривать как один из главных инструментов бизнес-коммуникаций» [3]. Традиционные СМИ, напротив, предназначены для социальной коммуникации.

Однако некоторые исследователи склоняются к обратной точке зрения. А. Богачев рассуждает о факторах схождения традиционных и корпора-

тивных СМИ: во-первых, последние всё ошутимее переходят в разряд специализированной отраслевой прессы и становятся деловыми изданиями; во-вторых, традиционные СМИ чаще публикуют заказной материал корпораций, что сближает их с корпоративными медиа: «...оба этих фактора не способствуют смене типа и формата изданий, а лишь вносят небольшие корректировки в модель их информационного поведения. Это не сильно сказывается на общей стилистике материалов, но, учитывая динамику тенденции, можно сделать предположение о постепенном сближении границ двух типов СМИ» [4, с. 13–14].

Корпоративные медиа в качестве инструмента социальных коммуникаций также рассматривает А. Алешина: «Можно наблюдать сближение характеристик корпоративной и массовой прессы, а именно выход на конкурентный рынок, освоение социальной проблематики и решение задач, актуальных для широкого круга лиц. Это подтверждает социализацию корпоративных изданий, а также доказывает выхождение этой части медиа в общественную жизнь людей» [5].

Таким образом, исследователи не сходятся на бесспорном разрешении вопроса. Для того, чтобы сделать однозначные выводы, необходимо рассмотреть историю развития корпоративных СМИ, классификации и типологии традиционных и корпоративных изданий, жанры журналистских текстов, функциональный аспект различных медиа, характеристики деловой и социальной коммуникации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Играев Б.А. Корпоративные СМИ и коммуникации в бизнес-процессах / Б.А. Играев // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. – 2012. – № 1–1. – С. 15–19.
2. Играев Б.А. Корпоративные издания: типологические и профильные особенности / Б.А. Играев // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. – 2011. – № 3 – С. 192–202.
3. Витковская Н.Г. Понятие корпоративных СМИ и основные подходы к их систематизации / Н.Г. Витковская // Вестник ВУиТ. 2017. № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-korporativnyh-smi-i-osnovnye-podhody-k-ih-sistematzitsii> (дата обращения: 05.04.2018).
4. Богачев А.Е. Типологические схождения в корпоративной и традиционной прессе Восточной Сибири / А.Е. Богачев // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. № 7–2 (73). – С. 13–16.
5. Алешина А.А. Корпоративные медиа как инструмент социальных коммуникаций / А.А. Алешина // Наука. Общество. Государство. – 2016. – № 4 (16). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-media-kak-instrument-sotsialnyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 05.04.2018).

*Е.Ю. Красова  
Воронежский государственный университет*

## **ГЛАНЦЕВЫЕ ЖУРНАЛЫ В ОЦЕНКАХ МОЛОДЫХ ЖЕНЩИН Г. ВОРОНЕЖА**

В исследования роли глянцевого журналов в жизни молодых женщин г. Воронежа, проведенного весной 2017 г., выяснялось, соответствуют ли коммуникативные стратегии глянца ожиданиям аудитории. В качестве объекта опроса выступили женщины в возрасте 18–30 лет (246 респондентов).

Абсолютному большинству доводилось читать или просто просматривать эти издания. Однако настоящих любительниц оказалось незначительное количество. Отсутствие интереса объяснялось с рациональной точки зрения – другими интересами и наличием в глянцевого журналов бесполезной информации, в том числе рекламной.

37% молодых женщин в той или иной степени удовлетворены чтением глянцевого журналов, а 27% выразили неудовлетворение. По популярности журналов у молодых женщин первые три рейтинговых места заняли «Cosmopolitan», «Vogue», «Glamour». Далее следуют «Вокруг света», «Elle», «Караван историй», «Лиза», «Бурда».

Оценивая мотивы обращения молодых женщин к глянту, можно увидеть, что респонденты разделились на три группы. Одна из них, самая крупная (более 50%), использует журналы для пустого времяпрепровождения, развлечения и отдыха. Испытывая при прочтении веселье «на чужом празднике», читательницы переносят увиденное и прочитанное на себя [1, с. 83–86]. Другая группа респондентов (более 40%) находит желаемую для себя информацию о направлениях моды, товарах и услугах, жизни знаменитостей. Выявленная мотивация соответствует предположению о сдвиге ценностных ориентаций молодежи в сферу досуга, развлечений и массового потребления [2]. Наконец, менее чем у одной десятой части респондентов преобладает отрицательная мотивация – это вне сферы их интересов.

В исследовании было выяснено, какие сюжеты привлекают молодых женщин в большей степени. Демонстрируется большое разнообразие: о здоровом образе жизни, счастливой семье, об обеспеченной и красивой жизни, о любовных проблемах. Однако полученные данные выявили неожиданный ракурс. Большинство молодых женщин декларирует интерес к информации о здоровом образе жизни. В то же время по самооценкам за чтением глянца более половины попросту проводят время или развлекаются, а совсем незначительное количество предпочитает заниматься физкультурой и спортом, а также следовать ценным советам и рекомендациям. Отраднее, что пропаганда стереотипов (о вечной молодости, о Золушке и прекрасном принце) привлекает меньшее число опрошенных.

Респонденты обрисовали функциональное назначение глянца. Прежде всего отмечаются функции информационного источника для понимания

моды, распространения предубеждений о внешности и поведении женщины, пропаганды уверенности в себе, трансляции мифов об идеале. Что касается навязывания стандартов и развлекательной функции, то здесь оказалось больше всего несогласных – до примерно трети всех опрошенных. Важно также заметить, что затруднения увеличивались в случае оценки «навязывание стандартов, преуменьшающих индивидуальность».

Традиционно коммуникативная эффективность информационного ресурса оценивается по показателям внимания аудитории, запоминаемости информации и ее убедительности. Для того чтобы помочь респондентам высказать мнение, им было предложено представить, что они покупают глянцевого журнала, и предположить, что конкретно повлияет на их выбор. Очевиден факт, что в приоритете содержательная тематика журнала. Кроме того, эстетика глянца и знаменитости также служат серьезными факторами привлечения внимания.

40% опрошенных вспомнили статью из последнего журнала, который они читали (удивительно много, учитывая, что абсолютное большинство обращается к ним «иногда» или «редко»). Перечислим тематику запомнившихся статей с учетом частоты упоминания: косметика и парфюмерия, модные тенденции, проблемы здоровья и здорового образа жизни, любовные отношения, воспитание детей, путешествия, кулинария и культура питания, рукоделие. Пятая часть сумевших вспомнить тематику статей продемонстрировала разнообразие познавательных вкусов. Упомянулись следующие темы: золотодобыча на Аляске, проблема изнасилования, работающие женщины, жизненные стратегии, КГБ, проблемы галактики, сотворение и эволюция, новые книги и фильмы, социальные эксперименты, проблемы дикой природы, достопримечательности Воронежа и др.

В оценках коммуникативных стратегий выделяются две большие группы потребителей информации глянцевых журналов. Более половины молодых женщин отмечает ориентацию журналов на демонстрацию богатства и хотели бы получать подарки и пробники косметики. 44% опрошенных не хватает содержательной информации: интересных и умных статей, оригинальных сюжетов, психологических тестов.

Коммуникативные стратегии глянцевых журналов представляются молодым женщинам проблемными в части распространения предрассудков о внешности и поведении женщины, трансляции мифических идеалов. Звучит призыв к более реалистичной информационной политике, основанной на адекватных социально-экономических характеристиках аудитории. Однако ценится информация об уверенной в себе женщине и ее стиле жизни, контекст эффекта социальной психотерапии.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. См.: Гудова М.Ю. Женские глянцевые журналы: хронотоп вообразимой повседневности / М.Ю. Гудова, И.Д. Ракипова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2010. – 242 с.

2. См.: Ромах О.В. Потребительский сектор глянцевого журналов / О.В. Ромах, А.А. Слепцова // Аналитика культурологии. – 2009. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskiy-sektor-glyantsevogo-zhurnala>.

*М.М. Кусаинова*

*Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева*

*Научный руководитель – д.ф.н., проф. А.К. Ишанова*

## **«ЭФФЕКТ ПРИСУТСТВИЯ» ОТ СТОРИТЕЛЛИНГА**

В XXI веке сторителлинг известен в мире медиакоммуникаций не только в качестве техники эффективного управления персоналом организации, но и в значительной мере как формат медиакоммуникаций. Учитывая один из главных критериев – оперативность, медиа акцентируют внимание также на истории, сюжетах и эмоциональной составляющей. Претерпевая временную трансформацию, журналистика выступает в новостной и нарративной ролях.

Искусство сторителлинга в медиа нацелено в большей степени на воображение, высвобождая эмоции, оно провоцирует осмысление «нарратива». Поскольку нарративный журналистский текст имеет сугубо личностное – авторское наполнение. В силу этого «производит» его не новостная журналистика, а публицистическая [1].

Национальная сеть сторителлинга США (National storytelling network) в статье «Парусный спорт» определяет данное понятие как «интерактивное искусство использования слов и действий, направленное на выявление элементов и образов истории, одновременно поощряя воображение слушателя» [2].

Получив свое развитие в кинодраматургии и литературоведении, сторителлинг продолжил самостоятельно развиваться в журналистике. Как отмечает профессор Ульяновского государственного университета О. Самарцев, «сторителлинг – это особый генеральный жанр или «стиль» письма, называемый западными исследователями «featureswriting»... Он необходим для раскрытия драматических событий общественной жизни, оформленных в качестве историй» [3].

По мнению другого российского исследователя, Н. Пономарева, синонимом «сторителлинга» является термин «нарратив», который он описывает как семиотическую интерпретацию расставленных в причинно-временной последовательности реальных или выдуманных происшествий с участием разумных и чувствующих субъектов, смысл действий которых определяется его целостной конфигурацией и единым значением. Истории порождают более яркие и устойчивые представления в памяти, <...> поскольку соответствуют человеческой склонности организовывать информацию в нарративной форме» [4].

Технологии сторителлинга получили своеобразную интерпретацию в казахских медиа разных жанров, от публицистики до рекламы. Это име-

ет свои корни в сказительстве и устно-поэтической словесности, которая остается для казахов многовековой могучей системой духовно-нравственного образования и формой передачи знаний, моральных ценностей от поколения поколению.

Казахстанская телепередача «Айтуға оңай» на канале «Хабар» представляет собой яркий пример нарративной журналистики. Реальные истории, на которых основана ТВ-программа, позволяют зрителю стать ее соучастником и принять участие в жизни героя передачи.

Благодаря формату сторителлинга, новость интерпретируется в жанре рассказа, с героями, коллизиями, причинно-следственными связями, определенной атмосферой и др. Информация в виде увлекательной истории производит на читателя большее воздействие, чем традиционные информационные статьи, создавая для него «эффект присутствия».

На самом деле всякая история повествует о важных событиях и памятных моментах, а не о течении времени. Для нее естественно игнорирование длительности событий, и конец часто определяет ее суть. Одни и те же основные свойства проявляются в правилах нарратива и в воспоминаниях. Так работает вспоминаящее «я»: оно составляет истории и хранит их для будущего использования [5].

Реклама «Fairу» в Казахстане использовала аналог противостояния легендарных Вилларибо и Виллабаджо – заменив две деревни парой исторических героев – влюбленными Арсу и Карасу. Создатели рекламы адаптировали бренд под менталитет, что очень важно для продвижения продукта в рамках местного колорита.

Классический формат мифа трансформируется в брендинге таким образом, что легендарный бренд и продукт могут заключать целый мифологический пласт в одном названии, за которым кроются коллизия, кульминация, драма отношений, потеря и приобретений. То есть основой мифологизации бренда остается его генетический код, актуализированный в формуле «коммуникационной цепочки» [6].

Примечательно, что известные мировые бренды для продвижения продукта в Казахстане прибегают к нарративной модели в рекламе, используя самобытную культуру, традиционную атмосферу национальных праздников, скачек и пр. Именно в таком формате создан рекламный фильм Volkswagen Touareg в Казахстане, в котором автомобиль идентифицируется с сакральным образом коня в номадической культуре.

Нарративные технологии приобретают особое звучание в медиа страны и в силу того, что именно в формате сторителлинга с кульминацией задумываются и музыкальные клипы *Улытау – Жумыр кылыш*, появившиеся на ТВканалах и в YouTube.

В этом смысле атмосфера музыкальных клипов явно коннотируется с рекламными фильмами, в том числе посвященным западным брендам:

и в плане героев, и сюжетной линии, и кульминации с развязкой. Такая «эндогенная» модель позволяет реализовывать ряд функций, в том числе и функцию социального участия, воздействуя на эмоции человека. Истории привлекают и задерживают внимание, пробуждая в нем реальный интерес к продукту, формируя лояльность, а затем привязанность к бренду, и позволяя эффективно управлять вниманием и выбором аудитории. Таким образом, сторителлинг в интерпретации казахских медиа выходит на драматургическую основу.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй / пер. с англ. А. Анваера / А. Симмонс — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 292 с.
2. NationalStorytellingNetwork, WhatisStorytelling?[Электронныйресурс]. — Режим-доступа: <https://b2bstorytelling.wordpress.com/2013/01/10/sailing-the-seven-cs/> (датаобращения: 02.04.2018).
3. Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики: учеб. пособие / О.Р. Самарцев. — М.: Академический проект, 2009. — 526 с.
4. Пономарев Н.Ф. Сторителлинг и риторика в публичном дискурсе // Филология в XXI веке: методы, проблемы, идеи: материалы II Всерос. (с междунар. участием) науч. конф., Пермь, 15 апреля 2014 г. / Отв. ред. Н.В. Соловьева, И.И. Русинова; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2014. С. 151–157.
5. Думай медленно... решай быстро: [перевод с английского] / Даниэль Канеман. — Москва: АСТ, 2014. — 653, [3] с.
6. Лебедева Т.Ю. Мифологизация и эстетика премиальных брендов в практике междокоммуникаций: Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2017. — № 1.

*Л.Н. Лохманенко*  
*Белорусский государственный университет*

## **К ВОПРОСУ О БОРЬБЕ С ФЕЙКОВЫМИ НОВОСТЯМИ**

В Минске на международной научно-практической конференции «Международная журналистика 2018: глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа», которая состоялась в Институте журналистики БГУ в феврале с.г., много вопросов вызвало выступление участника из Вашингтона Б. Маккормак, вице-президента по образовательным программам Музея журналистики и новостей (Newseum). Ее доклад был посвящен весьма актуальной теме борьбы с ложными или т.н. фейковыми новостями. У себя на родине в США Б. Маккормак известный и востребованный специалист в данной сфере. По ее мнению, наиболее эффективным путем противодействия фейковым новостям является широкое обучение населения навыкам их распознавания в медиапродуктах информагентств, печатных изданий, в эфире радио и телевидения. По словам Б. Маккормак, усилия же на государственном уровне, которые предпринимаются в ряде стран западной Европы, не дадут должного результата.

*Пагубное влияние фейковых новостей на развитие международных политических, экономических, гуманитарных, культурных отношений осознают и в США, и в Европе. Но там почему-то борьбу с фейком воспринимают как одностороннее движение и исключительно в русле решительного противостояния российским медиа. В резолюции Европарламента «Стратегические коммуникации ЕС как противодействие пропаганде третьих сторон» утверждается, что Россия стремится к разобщению членов европейского сообщества, оказывает финансовую поддержку оппозиционным политическим партиям и организациям в странах ЕС. В этой связи было предложено создать подразделение по борьбе с фейковыми новостями из Москвы, а в отношении российских СМИ ввести цензуру, регулярно проводить слушания по данной теме и т.д.*

Внешнюю политику европейских стран определяют главы государств, руководители правительств, парламенты. Содержание речей их руководителей в последние годы насыщено крайне жёсткой антироссийской риторикой, способствующей возникновению *фейковых новостей*. Президент Франции Э. Макрон инициировал подготовку законопроекта по борьбе с распространением фейковых новостей и пропаганды. «Мы видоизменим французское законодательство с тем, чтобы защитить демократическую жизнь от ложных новостей», заявил Э. Макрон. Год назад он подверг жесткой критике российские RT и Sputnik и назвал их «агентами влияния» и «органами лживой пропаганды» [1]. В Великобритании также создают специальный орган для борьбы с фейковыми новостями. Премьер-министр страны Т. Мэй неоднократно обвиняла Москву в подрыве демократических ценностей, высказывалась за ее наказание. А в марте с.г. по инициативе Т. Мэй был дан старт мощной информационной фейковой компании по дискредитации России, в основу которой легло известное дело Скрипалей. Даже маленькая Эстония под влиянием всеобщей антироссийской истерии в ЕС увеличила расходы на борьбу с пропагандой более чем в 13 раз: с 60 тысяч до 800 тысяч евро. А всего планируется до 2021 года потратить 3,26 миллиона евро, сообщила немецкая радиостанция Deutsche Welle [2]. Об опасности фейковых новостей сегодня в мире говорится часто и много. Уже даже Папа Римский Франциск осудил использование фейковых новостей для достижения политических целей и призвал бороться против «зла лживой информации». Папа сравнил ее распространение с библейской историей о дьяволе, который, притворившись змеей, «скормил» Еве неправильную информацию. Угрозу в распространении подобной информации видят и представители большого бизнеса. Глава американской транснациональной компании Apple Т. Кук публично заявил о необходимости борьбы с фейковыми новостями. По его словам, они губят разум людей и являются проблемой «для большей части мира». Поэтому обучение методам борьбы с подобной угрозой «должно быть интегрировано в школьное образование и в само общество [3].

Многие эксперты считают, что медийная ситуация в информационном пространстве планеты в обозримом будущем скорее будет ухудшаться, чем улучшится. Назрела необходимость принятия действенных мер в глобальном масштабе. Официальный представитель МИД России М. Захарова, выступая на 39-й сессии Комитета по информации Генассамблеи ООН, внесла предложение разработать стратегию борьбы с фейковыми новостями и дезинформацией. Она сравнила информационные вбросы и фейки с развитием вирусной эпидемии, барьер которой должна поставить наднациональная стратегия противодействия. Со своей стороны, как заявила М. Захарова, Россия «готова оказать всестороннее содействие в реализации этой задачи, значение которой для целей созидательного развития здоровой информационной среды трудно переоценить».[4]

Как нам представляется, данная инициатива конструктивна, достойна внимательного рассмотрения в структурах ООН и безотлагательной реализации именно на наднациональном уровне.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Макрон готовит закон против фейковых новостей: [Электронный ресурс] // Белновости, – Режим доступа: <https://www.belnovosti.by/politika/makron-gotovit-zakon-protiv-fejkovyh-novostey>. – Дата доступа: 03.03.2018
2. Эстония увеличила расходы на борьбу с пропагандой более чем в 13 раз [Электронный ресурс] // Baltnews.lv/ – Режим доступа: <http://baltnews.lv/pasaule/20180111/1021553293.html>. – Дата доступа: 01.03.2018
3. Тим Кук призвал бороться с «фейковыми новостями» [Электронный ресурс] // РБК. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/589e8e859a794704b7a400ef>. – Дата доступа:
4. Захарова предложила ООН создать стратегию по борьбе с фейками [Электронный ресурс] // Телеканал Царьград. – Режим доступа: 11.03.2018
5. [https://tsargrad.tv/news/zaharova-predlozhila-oon-sozdat-strategiju-po-borbe-s-fejkami\\_60546](https://tsargrad.tv/news/zaharova-predlozhila-oon-sozdat-strategiju-po-borbe-s-fejkami_60546). – Дата доступа: 17.03.2018

*О.Н. Маркелова*

*Санкт-Петербургский государственный университет  
Научный руководитель – д. полит. н., проф. И.Н. Блохин*

### **РЕДАКЦИОННАЯ ПОЛИТИКА МАССОВОГО ИЗДАНИЯ**

Наличие у СМИ фиксированной редакционной политики, а также контроль за ее исполнением, помогают периодическому изданию быть успешным на рынке и востребованным у читателя.

Редакционная политика на сегодняшний день – понятие, которое редко используется в современных исследованиях теории и практики медиа, а сотрудниками редакций понимается скорее интуитивно. И.М. Дзялошинский в монографии «Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ» [1, с. 34] определяет редакционную политику издания

как комплекс принципов, лежащих в основе организации работы редакции СМИ и напрямую зависящую от типа издания. Редакционная политика имеет нравственный аспект, выраженный в следовании моральным принципам, разделяемым сотрудниками редакции.

Актуальность исследования объясняется тем, что перед каждым СМИ стоит необходимость сформировать собственную редакционную политику, выбрать для ее реализации наиболее эффективную форму, а также отслеживать ее исполнение. Для того чтобы подтвердить поставленную гипотезу, мы использовали такие методы исследования, как анализ документов, мониторинг СМИ, наблюдение.

Объектом для исследования была выбрана газета «Комсомольская правда», которая по результатам метрики TNS за сентябрь-октябрь 2016 года стала самой популярной в стране ежедневной газетой. Эмпирической базой для исследования послужили 24 выпуска газеты за ноябрь 2016 года.

Редакционная политика газеты «Комсомольская правда» подробно описывается в документе, который носит название «Красная папка», определяется как главная книга редактора регионального представительства газеты и обновляется каждый год. Главный тезис редакционной политики «Комсомольской правды» звучит как «Интересы людей на первом месте». В документе формируется и цель издания: «Максимально качественно и ответственно обслужить нашего читателя. Мы говорим о темах, интересующих миллионы обывателей, о чем простые люди говорят вечерами на кухне».

Свою политическую позицию «КП» прописывает в редакционной политике, в графе «Принципы», указывая ее хоть и завуалированно, но предельно точно в двух пунктах: «Мы консервативны в политическом смысле и не верим революционерам, но объясняем их идеи» и «Мы стратегически поддерживаем президента и патриарха – как институты, от которых зависит стабильность общества». Эта позиция редакции газеты подтверждается мониторингом выпусков. Материалы на политическую проблематику не критикуют власть, а создают образ деятельной, трудолюбивой политической элиты, которая искренне заботится о своих гражданах.

Еще один главный постулат редакционной политики звучит как «КП – газета нашего города». Как указано в документе, «Комсомольская правда» – «источник важной городской информации, поданной в фирменном стиле». За реализацию этого пункта отвечает суперрубрика «Картина дня» – обязательная часть каждого регионального выпуска газеты, под которую выделяется от одной до трех полос. Формирование повестки дня происходит на утренних планерках (порядок проведения которых также оговорен в «Красной папке»), к которой каждому корреспонденту необходимо подбирать две темы для возможной публикации. Каждая из этих тем анализируется редакционным коллективом на соответствие редакционной политике и либо одобряется, либо нет. Таким образом, каждый день у со-

трудников формируется понимание о редакционной политике издания. Этому же способствуют критический обзор номера одним из журналистов, который указывает на недочеты и отмечает удачные моменты.

Соблюдение редакционной политики строго контролируется главным редактором издания путем мониторинга контента. Наше исследование показало, что работа редакции «Комсомольской правды» соответствует их заявленной и сформулированной редакционной политике и все сотрудники редакции, понимая основные требования к себе и своим публикациям, формируют контент, который устраивает и начальство, и читателя.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Дзялошинский И. Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ. – Москва, 2000. – 319 с.

*Е.А. Меркушина*

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р.Державина  
Научный руководитель – к.фил.н., доц. О.Е. Видная*

## **ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Обмен информацией, новостными сообщениями посредством сетевых средств массовой информации является одним из проявлений развития информационного общества.

Средства массовой информации сейчас вынуждены опираться на стереотипы, «существующие типы, принятые образцы» [1, с. 98], они «представляют собой упорядоченную, более или менее непротиворечивую картину мира. [...] это картина возможного мира, к которому мы приспособились» [1, с. 106]. Стереотипы играют двойственную роль – «содействуют известному «сокращению» процесса познания» [2, с. 298] и в то же время нельзя забывать о том, что стереотипы – мощнейший инструмент манипуляции массовым сознанием.

Контент региональных сетевых средств массовой информации отражает тенденцию стереотипизации новостных сообщений. «Сам по себе стереотип, по мнению Липмана, нейтрален, но содержащаяся в нем установка эмоционально окрашена и социально детерминирована, так как выражает систему ценностей тех или иных социальных групп. Следовательно, стереотипы могут являться выражением общественного сознания и функционировать на основе какого-то определенного социального заказа» [2, с. 298].

Согласно наиболее распространенной классификации, стереотипы делятся на антропологические, социальные и этнические. Особый интерес представляют стереотипы, касающиеся человека. Героем новостей сете-

вых СМИ становится далеко не каждый: это человек, которого отличают от других либо качества, либо действия. Таким образом, понятие «герой» и «антигерой» — основа возникновения стереотипов, связанных с людьми, поскольку «создаваемые СМИ образы отдельных групп могут превратиться в умах людей в стереотипную реальность, особенно в том случае, когда контакты зрителя с представителями определенной группы в реальной жизни ограничены». [3, с. 31].

Итак, основные объекты интереса средств массовой информации — события и человек. Поэтому СМИ создают стереотипы, касающиеся образа человека, а также продолжают использовать гендерные стереотипы. На основании анализа контента региональных сетевых СМИ ЦФО можно выделить характерные особенности в освещении событий, где есть конкретный участник-персонаж.

«Белгородский энергетик стал инженером года», «Белгородский сноубордист спасся от падения с обрыва — видео», «Белгородец на «Мазде» врезался в припаркованные автомобили и скрылся» [4]. Конкретный человек становится героем публикации благодаря особым действиям, которые выделяют его среди других. Одна из тенденций состоит в непропорциональности количестве материалов: на один материал, посвященный человеку, добившемуся неких результатов в профессиональной, общественной, творческой деятельности приходится 3–5 материалов, где конкретный человек предстает как «антигерой», совершающий вредящие обществу действия. Таким образом, наиболее распространенным становятся такие стереотипы, как «опасный для социума человек», «успешный человек», «экстремал».

Можно отметить, что рамки между ролями женщины и мужчины в региональных сетевых СМИ стираются. Образы мужчины и женщины, связанные с ведением домашнего хозяйства, не появляются в сетевых СМИ. «Бизнес-леди» и «роковая женщина» также не относятся к числу характерных для данного типа СМИ стереотипов. Мужчина и женщина появляются в примерно одинаковых ролях: «опасный для общества человек», «успешный в профессиональной или общественной деятельности человек», «спортсмен», «человек, прославившийся за рамками своего региона».

В то же время в заголовке чаще напрямую указывают на пол участника или виновника события, если это женщина: «В Твери девушка-водитель стала виновницей тройного ДТП с двумя пострадавшими», «В Твери обещают вознаграждение за информацию о женщине-водителе, которая повредила чужой автомобиль/видео» [5]. В аналогичных материалах с участниками мужчинами пол в заголовке указывают гораздо реже: «В Тверской области на трассе М-10 фура сбила двух пешеходов», «В Тверской области водитель Chevrolet Niva «догнал» на трассе грузовик и попал в больницу» [5].

Ссылка на гендерную принадлежность в данных примерах указывает на другую тенденцию в создании стереотипов в региональных сетевых СМИ: рассказать об участнике события, происшествия максимально полно в заголовке, выделить те черты, которые отличают его от других людей: «В Твери судебный пристав спас 10-летнего мальчика, вытащив его из полыньи на Волге», «Телеоператор TVTVER.ru помог женщине выбраться из горящего дома» [5].

Таким образом, получается, что употребление в заголовке слова «женщина» является не только ссылкой на пол, но подчеркивает особенность, отличие данного участника. Так формируется стереотип «женщина асоциального поведения»: не выплачивающая алименты мать, плохой водитель, мошенница.

Итак, создание образа личности в региональных сетевых СМИ отличают следующие тенденции: несоблюдение пропорций между стереотипами «успешный человек» и «опасный для социума человек» в пользу второго; чисто «женские» и «мужские» роли в контенте практически не выделяются; указание пола в заголовке – «женщина» – присуще материалам, с нетипичным для женщин поведением. Гендерные стереотипы в СМИ все чаще отражают не конкретные черты характера, физические и психологические особенности, присущие мужчинам и женщинам, а проявление этих черт в типичных ситуациях.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Липман У. Публичная философия. М., 2004.
2. Ионина М.А. Социально-психологические стереотипы в средствах массовой информации // Материалы III Международной научно-практической конференции, посвященной Дню космонавтики «Актуальные проблемы авиации и космонавтики». Красноярск, 2017. – С. 298–299.
3. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб. 2001. – 448 с.
4. go31.ru – сайт Белгорода // URL: <https://www.go31.ru/news>
5. Tverigrad.ru. Главный информационный портал Тверской области // URL: <https://tverigrad.ru>

*В.С. Молоткова  
Воронежский государственный университет  
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Н.Н. Козлова*

## **ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ КИНОКРИТИКИ**

1. Кинокритика – неоднозначный вид творчества. С одной стороны, она является неотъемлемой частью журналистской практики: критику как особую профессию исторически создала пресса, рассчитанная на интерес более или менее широкой публики. С другой стороны,

это – деятельность, требующая наличия у автора знаний в области искусствоведения, художественного вкуса, эстетической подготовленности, умения обобщать и систематизировать материал, соотносить его с социокультурным контекстом, способности видеть фильм как художественное единство.

2. Российская кинокритика – устойчивый социальный институт, появление и существование которого обусловлено потребностью общества в регулировании сферы кинематографа, которая неотделима от культурной и духовной жизни общества.

3. Мировая и отечественная кинокритика за последние годы сильно изменилась. Перемены обусловлены появлением доступных медиaplощадей и средств производства, что повлекло за собой возникновение большого количества критических текстов, написанных непрофессиональными авторами. Эти особенности, в свою очередь, оказали влияние на профессиональную кинокритику: жанр рецензии постепенно перерождается в аннотацию.

Помимо качеств, присущих традиционной кинокритике (публицистичность, направленность на широкую аудиторию; субъективная оценка и стиль изложения; личностная, эмоциональная окрашенность), для современного киноанализа характерно усиление личностного начала, авторской позиции, отсутствие в оценке произведения искусства других, помимо авторской, точек зрения.

4. В современных СМИ преобладают такие жанры кинокритики, как рецензии, эссе, обозрения, проблемные статьи, творческие портреты, отзывы.

На сегодняшний день все СМИ (включая интернет-версии), посвященные кино, представлены двумя группами:

- специализированные издания («Искусство кино», «Киноведческие записки», «Сеанс», сайты *arthouse.ru*, *cinematheque.ru* и т.д.);
- массовые, развлекательные издания («Афиша», сайты *Film.ru*, *Kinopoisk.ru*, *Kinoexpert.ru*, *kinomania.ru*, *media-news.ru* и др.).

5. Научная литература, исследующая состояние современного киноанализа, представлена статьями самих кинокритиков, а также теоретиков и историков кино.

6. Кинокритика как особая форма коммуникации широко представлена в интернете, где появляются новые имена, новые форматы (микроблогинг, видеоблогинг, аудиоподкасты), и это делает ее востребованной. Новая критика ориентируется в большей степени на эстетику и технологию, нежели на «общегражданские принципы» или некоторые системы идей.

*А.А. Морозова  
Челябинский государственный университет  
Е.А. Абрамова*

*Средняя общеобразовательная школа № 104 г. Челябинска*

## **СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ФОТОРЕПОРТАЖА О ЛЮДЯХ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Репортажная фотография давно вошла в жизнь современного общества и стала неотъемлемой частью журналистских материалов в Интернете. Позднее сложилось специальное направление – фотожурналистика, ведь фотография легко воспринимается зрителем. Одной из разновидностей фотожурналистики является социальный фоторепортаж. Он способен привлечь внимание аудитории к важным проблемам общества, в том числе к трудностям, с которыми сталкиваются люди с ограниченными возможностями здоровья, тем самым запустить процесс решения этих проблем на всех уровнях власти, а также мотивировать аудиторию к активному участию в жизни общества.

Социальная журналистика – это вид журналистики, объектом которого выступают конкретные люди, их группы и общество в целом, а также их взаимодействие [1]. Говоря о специфике данного направления, стоит выделить следующие пункты: автор должен выбрать актуальную и интересную тему, найти героев, способных открыто рассказать о себе, своей жизни, взгляде на проблему. Заранее продумать кадры и информацию, которую он хочет донести до аудитории. Важно соблюдать моральные и этические нормы, которыми обусловлен образ журналиста, а также не забывать, что в центре социального фоторепортажа должны быть люди и их жизнь.

Главная черта снимков в фоторепортаже – достоверность и документальность. Они должны полностью исключить постановку и позирование героев перед камерой. Также категорически запрещается коллажирование и монтаж. Фотограф не может влиять на происходящее во время съемки, он может лишь красиво и грамотно преподнести событие с помощью верного ракурса съемки, правильной границы кадра, представления главных героев и деталей.

Фоторепортаж, как и социальный фоторепортаж, имеет четкую структуру и композицию построения. Он состоит из доминанты (обложки), заголовка, лидер-абзаца, фотоподборки на 10–30 снимков и их описаний. Можно добавить историю жизни героя, рассказ о его кругозоре и взгляд на проблему. В материале не должна прослеживаться авторская позиция, главная черта снимков фоторепортажа – это их достоверность и документальность, поэтому категорически запрещается коллажирование и монтаж фотографий. Но, несмотря на строгие рамки, съемка фоторепортажа остается творческим процессом.

Материалом исследования послужили публикации интернет-издания «Такие дела» (в количестве 20 материалов) и собственный фоторепортаж.

Подробно мы провели исследование фоторепортажа под названием «Вывести из себя» [2]. Это тематический социальный фоторепортаж про ребенка с ограниченными возможностями здоровья, в котором рассказывается история челябинского мальчика, больного аутизмом. Автор фоторепортажа Алина Иноземцева. Её серия фотографий о мальчике Вове заняла третье место в номинации «Проблемы современности» на Международном конкурсе фотожурналистики имени Андрея Стенина в 2015 году. Материал состоит из 18 снимков и их описаний.

Изучив все аспекты создания социального фоторепортажа, в том числе его тематическую направленность, техническое исполнение и этическую сторону работы, мы подготовили собственный проект. Он представлен материалом в жанре социального фоторепортажа на определенную тему – про человека с ограниченными возможностями здоровья. Фоторепортаж был сделан в рамках Форума ОУСУ Уральского Федерального Округа «Я – за ученическое самоуправление!». Автор репортажа Екатерина Абрамова присутствовала на данном мероприятии в роли фотографа-волонтера, а главная героиня репортажа, слабослышащая девушка Алена, являлась преподавателем форума. Репортаж был опубликован на интернет-портале «Медиазавод» в рубрике «Общество» [3].

По результатам исследования был разработан ряд практических рекомендаций по созданию социального фоторепортажа про людей с ограниченными возможностями здоровья. Они помогут начинающим фотожурналистам разобраться в особенностях съемки этого жанра и избежать некоторых ошибок:

1. Перед съемкой необходимо большое внимание уделить выбору темы материала, её актуальности, проблемности. Установить доверительный контакт с будущим героем, найти к нему подход. Журналисту не стоит настаивать на проведении фотосъемки – человек должен быть согласен на это сам.

2. Разработайте приблизительный план съемки. Что и когда вы хотите снять, что рассказать этим снимком. Каждая фотография должна нести смысл.

3. Используйте приёмы построения кадра. Фоторепортаж должен содержать в себе фотографии разных планов (крупного, среднего, общего). Такой подход поможет сделать материал более разнообразным и интересным.

4. Для съемки тематического социального фоторепортажа необходимо работать с героем от трех дней и более. За это время человек станет более раскрепощенным перед камерой и открытым для разговора, а вы сможете запечатлеть многие тонкости его обыденной жизни.

5. Общаясь с героями социального фоторепортажа, желательно избегать «ярлыков», которые несут негативный окрас. Они довольно распространены в разговорной речи, к примеру, «инвалид», «больной», «калека» и т.д.

6. Перед публикацией тематического материала снимки желательно показать герою, так как некоторые фотографии могут носить личный характер либо как-то оскорблять человека. Тем более что человек имеет ограниченные возможности здоровья, что может отразиться на внешности героя.

7. Помимо фото, важно в виде текста рассказать историю героя, но вопросы нужно задавать осторожно. Возможно, человек не захочет оставаться на чем-то подробно либо вообще откажется от комментариев по какому-то вопросу.

8. Социальный фоторепортаж должен состоять из 10–30 снимков. Меньшее количество фотографий не сможет в полном объеме показать историю. Большее количество фотографий будет затянутым и неинтересным для аудитории.

9. Когда материал будет готов, лучше показать его герою перед публикацией и еще раз уточнить его разрешение на размещение фоторепортажа в СМИ.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Фролова Т.И. Социальная журналистика и её роль в общественном диалоге / Т.И. Фролова. – М.: Пульс, 2003. – 44 с.
2. Иноземцева А. Вывести из себя [Электронный ресурс]. – URL: <http://takiedela.ru/2015/05/autism> (дата обращения: 24.01.2018).
3. Абрамова Е. Алёна Севостьянова: слышать – это невероятные ощущения! [Электронный ресурс]. – URL: <https://mediazavod.ru/articles/daily/obshchestvo/alyena-sevostyanova-slyshat-eto-neveroyatnye-oshchushcheniya/> (дата обращения: 24.01.2018).

*Надыршина А.А.*

*Челябинский государственный университет  
Научный руководитель – к.ф.н, доцент Морозова А.А.*

### **ДИЗАЙН-АСПЕКТ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ МОДЕЛИ ART/LIFESTYLE-ЖУРНАЛА KINFOLK**

Перерождение модной глянцевого периодики пришлось на 10-е годы XXI века. Если раньше термин «элитарный» или «премиальный» по отношению к модным глянцевым изданиям употреблялся в значении «для богатых», «состоятельных», сейчас он транслирует совершенно иные коннотации. «Ранее журналы такого типа приобретались исключительно за наличность, нынешняя реальность зачастую предлагает познакомиться с «глянцевым» миром моды, искусства, науки, политики и экономики бесплатно» [6, с. 176]. Сегодня избранность, некоторая привилегированность определяется не только величиной заработка, но и уровнем образования. Таким образом, журналы этого типа призваны не только развлекать, но и развивать.

Первым, кто отметил эволюцию глянцевого издания, стал Я.Н. Засурский (2001), который исследовал феномен элитарных изданий исключительно в русле журналистики и филологии.

Вопросами ценностей, транслируемых современными элитарными журналами, занимались Л.А. Окольская, М.В. Комогорцева, Е.А. Костяшина, О.И. Пименова, П.А. Пименов и др. Они пришли к выводу, что мода распространяется не только на гардероб, но и «выходит далеко за пределы рынка одежды, подчиняя себе потребление услуг СМИ, произведений литературы и искусства, автомобилей, жилищ» [5, с. 14].

Тему классификации медиаобразования по виду средств массовой информации затрагивает А.А. Морозова. Исследователь подробно изучает, в том числе, медиаобразовательный потенциал современных печатных СМИ [4, с. 15].

Установка на воспитание, просвещение определяет выбор дизайн-концепции современных глянцевого журналов. Kinfolk – американское lifestyle-издание. Журнал о размеренном образе жизни, который издает студия Ouur. Творческая мастерская занимается выпуском периодических изданий, коллекций одежды и товаров для дома. «Мы рассказываем о том, как привнести в жизнь легкость и простоту, развиваться с единомышленниками» [8, с. 1].

Американский журнал был основан в 2011 году и быстро стал ведущим и независимым изданием для творческих людей. Сейчас Kinfolk издается в России, Японии, Китае и Корее на языках этих стран.

Выпуском русскоязычной версии занимается дизайн-студия Heim, которая начала свою работу в 2014 году. «В центре внимания вневременные ценности: семья, дом, простые и необходимые вещи. Мы хотим, чтобы дом был тем местом, где каждый сможет найти себе убежище, покой и вдохновение» [11].

Kinfolk Russia – переводческий проект. Работа над американским журналом подвигла редакцию на создание авторского продукта. Им стал журнал Heim. Однако Kinfolk по-прежнему остается источником вдохновения. Kinfolk Russia – тонкое сочетание главных человеческих ценностей и качественного дизайна. Это издание о семье и близких, о жизни в спокойном ритме, об искусстве наслаждаться моментом, о способности воспринимать реальность здесь и сейчас. Журнал напоминает альманах, сборник трудов разных авторов под одной обложкой.

Российский журнал является абсолютной калькой американской версии. Наполнение журнала – переводческие проекты.

Каждый номер журнала посвящен какому-либо жизненному явлению, предмету: морю, книгам, кино, дизайну. За все время издания вышло 18 номеров. Мы выбрали три последних выпуска. 16 номер – «основательный», 17 номер посвящен семье, 18 номер – дизайнерский выпуск.

Независимо от темы каждый выпуск журнала – настоящее произведение искусства. Стоит начать с обложки. Журнал Kinfolk демонстрирует уникальный феномен, когда слово «глянцевый» теряет значение «блестящий», «отполированный». Страницы Kinfolk имеют матовое исполнение. Это доказывает нашу мысль о том, что современный глянец направлен на просвещение и образование.

Ю.М. Лотман ввел термин «минус-прием» [3, с. 34], который долгое время применялся относительно художественной литературы. Сегодня это понятие получило большее распространение и активно используется в теории режиссуры, рекламы и журналистики. Разрушение читательских ожиданий, достижение большого эффекта малыми средствами. Так, минус-прием стал ведущим методом конструирования реальности на страницах журнала Kinfolk.

Постельные, дымчатые, приглушенные оттенки также не свойственны глянцу, однако присутствуют в дизайн-концепции журнала Kinfolk. Фирменные цвета: черный и белый, оливковый и оранжевый.

На обложке журнала – всегда люди. Как правило, один человек. Выбор образа человека в качестве транслятора идей журнала неслучаен. Kinfolk – журнал об искусстве. А культуру создает именно человек.

Важно отметить полное отсутствие графических элементов для зонирования пространства. Вместо этого на страницах журнала присутствует много «воздуха». Благодаря последнему текст предстает порционно, и ничто не отвлекает от содержания.

Разреженность текста также указывает на определенный статус издания и подчеркивает основную идею дизайнера – легкость, свободу, простор. В связи с этим жирное начертание используется крайне редко, часто для выделения заголовка или вопросов журналиста в интервью.

Фотопроекты подаются еще более свободно. У каждой иллюстрации внушительные поля. Подпись под фотографией не обязательна. Если иллюстрация подписана, значит фотография особенно важна для понимания текста. Она не просто сопровождает текст, а несет смысловую нагрузку. Соотношение мужских и женских портретов на страницах журнала равное. Это связано со стремлением журнала «унисексировать контент» [7, С. 109].

Фоновые иллюстрации заслуживают особого внимания. Часто фоновым сопровождением выступают фотографии фактурных тканей [9, с. 40], выразительные мазки красок [9, с. 120].

Арт-журнал предполагает сильную визуальную часть, а потому над одним материалом работают не только журналист и фотограф, но и стилист, декоратор, дизайнер интерьера, флорист и другие специалисты.

Научный интерес представляет жанровая стратегия журнала Kinfolk, поскольку жанр угадывается визуально. Этому способствуют фотографии, их количество, кадрировка и расположение. Текст и иллюстрации:

жанровая система представляет собой использование мономедийных жанров, активное применение которых в периодической печати во все времена отмечает доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики ЧелГУ А.А. Морозова [5, с. 243]. Аналитическое интервью, интервью-монолог, очерк, зарисовка, репортаж, эссе и другие жанры, для которых важна личность художественного героя и его внутренний мир.

Часто материалы дополняют не только авторские фотографии, но и рисунки [9, с. 28], коллажи. Отдельно стоит сказать о том, что каждый номер журнала сопровождается дизайнерская открытка от партнерской компании «Молочная культура».

Резюмируя, отметим, что вся дизайн-концепция журнала Kinfolk строится на минимализме. Идея естественности, невычурности читается всюду. От композиции кадра до манеры ретуширования, обработки и размещения на странице, от свободной воздушной композиции до разреженного текста.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Боннер-Смеюха, В.В. Типологическая характеристика современных российских журналов для женщин [Текст] / В.В. Боннер-Смеюха // Филологический вестник Ростовского университета. – 2000. – № 2. – С. 50–56.
2. Ильин, В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность [Текст] / В.И. Ильин // Мир России. – 2005. – № 2. – С. 14.
3. Лотман, Ю.М. Структура художественного текста [Текст] / Ю.М. Лотман. – СПб.: «Искусство – СПб», 1998. – 285 с.
4. Морозова, А.А. Особенности классификации медиаобразования по виду средств массовой коммуникации [Текст] / А.А. Морозова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2010. – № 2(6). – С. 14–19.
5. Морозова, А.А. Специфика традиционных жанров журналистики в текстах социальных сетей (на примере «ВКонтакте») [Текст] / А.А. Морозова // Вестн. Челябин. ун-та. – 2015. – № 5(360). – С. 240–249.
6. Надыршина, А.А. Элитарный гляцевый журнал о моде и стиле жизни как инструмент конструирования социально-статусной идентичности человека [Текст] / А.А. Надыршина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 4(26). – С. 176–179.
7. Прасковьяна, М.В. Жанровая модель гляцевого журнала «СМР.Собака.ru» [Текст] / М.В. Прасковьяна // Жанровая стратегия современных российских массмедиа. Тезисы III Всероссийской науч.-практич. конф. СамГУ. – Самара: Универс групп, 2009. – С. 109.
8. Kinfolk Russia. – 2015. – № 16. – 159 с.
9. Kinfolk Russia. – 2015. – № 17. – 159 с.
10. Kinfolk Russia. – 2016. – № 18. – 159 с.
11. Kinfolk – журнал о размеренном образе жизни [Электронный ресурс]. – URL: <http://heimstudio.ru>, свободный (дата обращения: 22.02.2018).

*Нгуен Минь Туан  
Воронежский государственный университет  
Научный руководитель – д.фил.н., проф. Л.Е. Кройчик*

## **ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО КАК ПОЛЕ СРАЖЕНИЙ**

Война – это вооруженное столкновение противоборствующих сторон. Стратегическая цель войны – разгром противника, победа над врагом. Для достижения этой цели необходима мобилизация всех сил государства – экономических, политических, идеологических, духовно-нравственных. Мировой опыт показывает – победу в войне одерживает не только самое сильное государство, но прежде всего – самое стойкое. Главную роль в любой войне играет не только материальное оснащение вооруженных сил, но и моральный фактор – стойкость и мужество человека, защищающего высокие духовно-нравственные идеалы.

Как правило, схватки на полях сражений сопровождаются столкновением идей. У военного противостояния есть постоянный спутник – информационная война. Мировой опыт показывает: в окончательной победе над противником огромную роль играют информационные ресурсы – они активно воздействуют на общество, целенаправленно формируя его сознания, они активно воздействуют на государственный аппарат при принятии необходимых решений, они играют важнейшую роль в побуждении общества к определенным действиям, объединяя (или – разъединяя) аудиторию.

У информационной войны есть своя стратегия и свои конкретные приемы, с помощью которых осуществляется воздействие (положительное или отрицательное) на массовую аудиторию. Георгий Почепцов подчеркивает: «Информационная цивилизация, к которой переходит человечество, сделала информацию своим базовым параметром. Сегодня общественное мнение стало одним из существенных факторов, влияющих на принятие решений»<sup>1</sup>.

Исследователь обращает внимание на два важных процесса. Во-первых, идет процесс формирования постиндустриального общества, которое приобретает все признаки общества информационного. Во-вторых, информационное общество, в котором существенным признаком стал тот факт, что информация превратилась в товар, сегодня активно использует общественное мнение как средство достижения конкретной цели. Оба этих явления тесно связаны между собой. Важнейшая функция информационных процессов, протекающих в мире – формирование, формулирование и выражение общественного мнения. Средства массовой информации, обрабатывающие огромный объем поступающей к ним информации, стремятся активно воздействовать на аудиторию с помощью этой информации,

<sup>1</sup> Почепцов Г.Г. Информационные войны / Г.Г. Почепцов – Рейфл-Бук, Вакслер, 2000 – С. 11.

вовлекая аудиторию в диалог и тем самым создавая с помощью этой информации пространство общественного мнения.

Общественное мнение, с одной стороны, воздействует на властные структуры, с другой, властные структуры побуждают общество с помощью своих ресурсов внушения и силовых акций ориентироваться на действия государственных институтов, принимая их как должное. Таким образом, информация становится важнейшим фактором обновления реального мира.

«Информация (лат. information – разъяснение, изложение) – сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах; сообщения, освещающие о чем-либо»<sup>1</sup>. Так определяет смысл этого слова С.И. Ожегов. Социологи и философы предлагают более сложные определения этого понятия: «информация в самом общем понимании представляет собой меру распределения материи во времени и в пространстве, меру изменений, которыми сопровождаются все происходящие в мире процессы»<sup>2</sup>. Из этого определения следует, что информация – это основа процессов, протекающих во Вселенной, что она есть некое всеобщее свойство материально существующего мира и одновременно материальное отражение в психике человека процессов, передающих состояние личности; что она всегда объективно фиксирует (опредмечивает) подробности окружающей реальности и передает индивидуально-неповторимые переживания всего сущего на Земле, поскольку информационное пространство бесконечно, охватывая все живое во Вселенной.

Исследователи выделяют три параметра информации – количество, содержание, качество. Иными словами – информация – это некая смысловая единица, состоящая из определенных знаков. В своей совокупности эти знаки – определенный язык, содержащий определенную дозу информации. Основные свойства информации – способность воздействовать на психику, значимость, достоверность, целостность, адекватность. В условиях информационных войн информация сознательно, последовательно и целенаправленно подвергается такой обработке, чтобы ее воздействие на аудиторию носило необратимый характер. Главное в данной ситуации – манипуляция сознанием конкретного индивида, последовательное воздействие на аудиторию таким образом, чтобы адресат в конечном счете воспринимал «чужое» как «свое».

Понятно, что в условиях информационной войны информация фальсифицируется – подвергается искажению: подменяется фальшивым или неточным сообщениям. Главная задача такой информации – дезориентировать аудиторию, деморализовать ее, спровоцировать на неправильное действие. В добавление к тому, что уже сказано, Норберт Винер заговорил о компьютерной информации, которая формируется и распространяется

<sup>1</sup> Ожегов С.И. Словарь русского языка / С.И. Ожегов. – М., 1989 – С. 247.

<sup>2</sup> Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. Монография / А.В. Манойло. – М.: Мифи, 2003. – С. 30.

в Сети как особый тип информации, распространяемый с помощью электронной вычислительной техники»<sup>1</sup>. Нетрудно увидеть, что у всех этих видов искаженной информации общая задача: дискредитировать информацию как сообщение, дающее объективное представление о происходящих в мире процессах, выявляя общее в них – сущностную закономерность происходящего, подчеркивая характерные для всех процессов тенденции развития мира.

Абсолютных истин в мире не существует, но есть доверие к той естественной точке зрения, что полноценное освоение закономерного природного и социокультурного бытия открывает перед каждым дальнейшее постижение закономерности развития мирового пространства, что создает благоприятные предпосылки для предотвращения информационного противостояния различных сегментов общества.

*Нгуен Тхи Хуен Чанг*  
*Воронежский государственный университет*  
*Научный руководитель – д.фил.н., проф. В.И. Сапунов*

## **ОБРАЗ ВЬЕТНАМА В СМИ США В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА**

После установления дипломатических отношений между США и Вьетнамом в 1995 году, происходило постепенное углубление сотрудничества по многим направлениям. Чем больше затрагивалось сфер, тем чаще звучала тема Вьетнама в американском медийном дискурсе. Возобновление и улучшение отношений с Ханоем является одной из ключевых задач на современном этапе для Вашингтона, ввиду стремительно возросшей военной, экономической и политической мощи Китая в АТР, который США относят к зоне своих национальных интересов.

В начале XXI века в СМИ США начинает звучать тема о том, что необходимо развивать и усиливать сотрудничество с Вьетнамом. В результате начинает формироваться образ Вьетнама как «младшего партнера», которому США оказывают всяческую поддержку, исходя из глубоких гуманистических убеждений. Более того, начинает формироваться и общественное мнение, что коммунизм во Вьетнаме не является злом, а страна находится на пути рыночных реформ, что говорит о тенденциях к стремлению в русло демократических универсальных ценностей.

В результате в печатной прессе и на ТВ создается образ дружественной страны, жители которой надеются на США, именно с Америкой они связывают будущие демократические изменения, а также улучшение собственной жизни. Поэтому Вашингтон, как главный носитель демократических ценностей, идет навстречу. При этом сами экономические,

<sup>1</sup> Там же. – С. 39–40.

политические и военные цели США либо упоминаются вскользь в СМИ, либо разговор о них не заходит.

Прошедший в ноябре 2017 года во Вьетнаме в городе Дананг саммит АТЭС широко освещался в прессе США. Создается образ дружелюбной страны, где американские президенты более предпочтительны, чем собственная власть. В таком публичном дискурсе американские политические лидеры предстают лидерами всей планеты. Общность же чаяний, интересов и политических симпатий позволяет создавать концепт «дружбы» на страницах печатных изданий. Прослеживается и обращение к традиционному американскому мессианству: «вьетнамский народ и люди в других странах ожидают от Соединенных Штатов дальнейших шагов по созданию противовеса китайской политике в регионе».

Большинство газет напечатали материалы о том, что встреча АТЭС 2017 организована на самом высшем уровне, что Вьетнам — дружелюбная страна, где, несмотря на общее сложное прошлое, любят и ценят американцев, надеются на их помощь и поддержку в противоборстве с Китаем.

Создается также образ Вьетнама как динамично развивающейся страны, после того, как США возобновила с Ханоем дипломатические отношения. Также создается образ борцов с агрессивной китайской экспансией в Южно-Китайском море, которая не имеет под собой законных оснований. В результате данные концепты и образы отвечают на запрос «справедливости», которую и несут американские военные и дипломаты для региона. И как показала практика, медийный дискурс США крайне пластичен и отвечает внешнеполитическим интересам страны. Таким образом, можно говорить о том, что сегодня в американских СМИ образ Вьетнама является положительным, несмотря на тот факт, что Коммунистическая партия продолжает оставаться во Вьетнаме главной, а права человека, в американском их понимании, здесь не выполняются. Более того, страны объединяет совместное непростое прошлое. «Наше прошлое», позитивное настоящее и общее «будущее», которое, как отмечалось выше, по заявлениям политических элит США, решается в АТР, создает образ настоящего союзника, верного друга, соратника. Ввиду чего большинство вопросов относительно правомерности помощи Вьетнаму у американской общественности снимается. Так как сформирован и продолжает поддерживаться устойчивый медийный позитивный образ Вьетнама, с которым можно и нужно дружить.

*С. Ф. Некрасов  
Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС*

## **ПРОИЗВОДСТВО ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ КАК ПРОЦЕСС ИНФОРМАЦИОННО- КОММУНИКАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

Производственный процесс представляет собой характерный, повторяющийся распространенный набор последовательных взаимодействий людей друг с другом при достижении определенного результата как в материальной, так и в духовной сферах. В свою очередь производство общественного мнения – это социальнополитический процесс создания в массовом сознании духовных ценностей, необходимых для существования и развития социальной общности. Тот факт, что именно в процессе производства создаются главные условия существования людей – духовные ценности, свидетельствует об определяющей его роли в жизни общества.

По этому поводу в монографии «Формирование общественного мнения населения крупного города (опыт изучения)» отмечается: «Производство общественного мнения – это процесс выработки и закрепления относительно устойчивых коллективных суждений, чувств, поведенческих установок различных социальных общностей по представляющим для них интерес проблемам, – причем этот процесс имеет стадии возникновения, становления, функционирования» [1, с. 53]. При этом авторами подчеркивается необщепринятый характер употребления понятия «производство общественного мнения», чаще используется понятие «формирование общественного мнения». Вслед за авторами, отдавая дань уважения традициям, мы используем оба понятия, хотя понимаем, что термин «производство» более широкий, чем «формирование». Социальное производство общественного мнения – это динамичный процесс, состоящий из взаимосвязанных между собой процесса формирования и процесса выражения общественного мнения.

Обмен мнениями среди людей происходит посредством информационного взаимодействия в результате коммуникационной деятельности. В целом социальнополитическую коммуникацию можно охарактеризовать как информационную деятельность субъекта, объекта и СМИ по производству и распространению социально значимой в политическом контексте информации, направленной на создание общественного мнения.

Производственный процесс в принципе непрерывен, без каких-либо пауз и остановок, но внешне он оказывается прерывистым, дискретным – в соответствии с каждой отдельной социально-политической ситуацией создания мнений. Это позволяет деятельность по созданию отдельного мнения взять за единицу наблюдения, определив ее как отдельный производственный цикл.

Каждый новый производственный цикл начинается всегда с того, кто производит или передает информацию – производителя. При любой степени инициативы объекта, который испытывает потребность в информации (т.е. потребитель), эта потребность не будет удовлетворена, если не окажется источника информации, ее производителя. Именно поэтому производящий и передающий информацию должны рассматриваться в качестве ведущей стороны, потребляющий же ее в таком случае может быть обозначен как активная, но не ведущая сторона процесса. Ясно, что, хотя в установлении отношений взаимодействия инициатива не принадлежит потребителю, он, ощущая потребность в той или иной информации, сам в состоянии приступить к ее поискам. Но он не удовлетворит этой своей потребности, если информация не будет произведена и передана ему. В то же время стремление к производству информации может быть реализовано даже при отсутствии того, кто мог бы ее потребить, использовать.

Следует заметить, что, как и в случае с проблемой производства общественного мнения, исследователи практически не уделяют должного внимания средствам этого производства. Средства массовой информации, будучи частью современной действительности, в конечном итоге воспроизводят ее. М.Н. Грачев замечает, что «...современные всепроникающие СМК, ставшие главной особенностью нынешней социальной действительности, воспринимаются как нечто само собой разумеющееся, о чем едва ли стоит особо задумываться. Интерес вызывают не сами средства коммуникации, а те «информационные продукты», которые распространяются с их помощью, – применительно к той или иной проблеме, требующей своего разрешения, в роли которой чаще всего выступает идеология» [2, с. 89–90].

Процесс производства общественного мнения по своей сути является процессом производства, потребления, усвоения и закрепления социальной информации, на основании которой и вырабатываются коллективные суждения. Таким образом, социальную информацию можно считать сырьем для производства конечного продукта – общественного мнения. В свою очередь социальная информация сама является продуктом производственной деятельности людей.

Говоря о процессе производства общественного мнения, нельзя оставить без внимания сам результат этого процесса – само общественное мнение. И.М. Слепенков и Ю.П. Аверин отмечают: «Создание общественного мнения – есть политический процесс производства духовного продукта» [3, с. 28]. Важнейшей характеристикой производства общественного мнения является его эффективность, или соизмерение результатов производства с затратами на их получение.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Формирование общественного мнения населения крупного города (опыт изучения) / Отв. ред. О.И. Иванов. – СПб., 1996. – С. 53.

2. Грачев М.Н. Средства коммуникации как инструмент преобразования социально– политической действительности / М.Н. Грачев // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2001. – № 3. – С. 89–90.
3. Слепенков И.М. Основы теории социального управления / И.М. Слепенков, Ю.П. Авенин. – М., 1990. – С. 28.

*С.Ж. Нурбеков*

*Казахский национальный университет им. аль-Фараби*

## **ЖУРНАЛИСТИКА И СИСТЕМА СМИ: СМЕНА ПАРАДИГМЫ ИЛИ НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ**

Рынок СМИ Казахстана прошел необходимые фазы становления. В стране действуют большое количество крепких и сильных в экономическом и профессиональном плане средств массовой информации, информационных медиахолдингов, которые составляют систему СМИ для плодотворной работы в условиях конкурентной рыночной экономики. Процесс становления и развития СМИ Казахстана не был стихийным. Государственная информационная политика обуславливала этот процесс и вырабатывала основные принципы информационного пространства. Это создание единого информационного пространства, демократическая модернизация государственных и негосударственных СМИ, создание условий для обеспечения политической стабильности и межэтнического согласия, информационной безопасности государства и эффективного функционирования политических и социальных институтов страны. Процесс деятельности СМИ Казахстана четко определен в следующих этапах развития.

Первый этап, 1991–1996 гг. – существование государственной монополии и постепенное появление независимых СМИ. Этот этап характеризуется бурным ростом частных компаний, сокращением количества государственных СМИ.

Второй этап, 1996–1999 гг. характеризуется качественными и количественными изменениями на медиарынке. Происходит приватизация государственных СМИ. Происходит переход от прямого государственного финансирования к государственному информационному заказу на освещение социально значимых для всего общества тем. При этом госзаказ стали получать и частные СМИ. Начался рост рекламного рынка<sup>1</sup>.

Третий этап, с 1999 по 2002 гг., стартовал с очередного принятия «Закона о СМИ», усиления влияния политико-экономических элит на крупные массмедиа.

Четвертый этап начался с 2002 года и по настоящее время объективно продолжается. Знаменательными фактами этого периода являются создание

---

<sup>1</sup> По данным Министерства Культуры и информации  
([http://mci/gov.kz/main/index.php?option=com\\_content&task=view&id=584&1te...](http://mci/gov.kz/main/index.php?option=com_content&task=view&id=584&1te...))

Общественной совета по СМИ при Президенте РК. Основными задачами Совета являются: систематический, комплексный анализ деятельности СМИ и выработка рекомендаций по формированию и совершенствованию информационной политики государства. Этот этап характеризуется и качественным скачком казахстанского медиарынка. Массовое вхождение Интернета в повседневную жизнь граждан Казахстана позволило СМИ сместить акценты от исполнения своей традиционной функции, информирования в сторону коммуникации с непосредственным потребителем. То есть мы уже имеем дело не со средствами массовой информации, а скорее со средствами массовой коммуникации (СМК).

При этом изменилась не только функция, но и каналы коммуникации и подходы к восприятию информации.

Так, в 2016 году количество в целом пользователей Интернет в Казахстане составляло 10,2 млн. человек. В том числе 7 млн. человек пользуются мобильным интернетом, 6,2 млн. используют социальные сети, 6,7 млн. просматривают видео on-line<sup>1</sup>.

За прошедший год доля казахстанцев, читающих газеты / журналы онлайн, выросла на 26%.

Динамика среднесуточного времени использования Интернет в минутах в 2013 году составила 100 мин., в 2014 году 137 мин., в 2015 году 165 мин., в 2016 году 190 мин.<sup>2</sup>

В 2016 году в Казахстане учреждены 2972 СМИ. По настоящее время действуют 2497 газет, 261 теле-радиоканалов, операторы кабельного телевидения и 214 сетевых и интернет-изданий<sup>3</sup>.

Однако можно отметить, что доля сетевых и интернет-изданий в Казахстане незначительна, всего 7% от общего числа СМИ.

В целом с развитием СМИ наблюдается тенденция к тому, что журналистика претерпевает кардинальные изменения. Функциональные возможности ограничиваются передачей информации и коммуникацией. В жанровом отношении также наблюдаются изменения. В частности, преобладают информационные жанры. Доля художественно-публицистических и аналитических жанров заметно сокращается<sup>4</sup>. К тому же в самой тематике вещания, печати наблюдаются коренные изменения. Преобладает треугольная схема коммуникации – власть – СМИ – общество, что говорит о том, что журналистика переходит в другую парадигму или это новые тенденции,

<sup>1</sup> По данным Dentsu Aegis Network Kazakhstan «Рекламный рынок Казахстана 2015–2016: итоги и перспективы»

<sup>2</sup> Данные Dentsu Aegis Network Kazakhstan «Рекламный рынок Казахстана 2015–2016: итоги и перспективы»

<sup>3</sup> Данные Комитета по статистике МНЭ РК и МИК по действующим на территории Казахстана.

<sup>4</sup> Тертычный А.А. Жанры периодической печати. Учебное пособие. М. : Аспект Пресс, 2000.

которые со временем будут усвоены и обогатят журналистику<sup>1</sup>. В целом в настоящее время сложившаяся система СМИ и СМК диктуют новые условия восприятия и рефлексии.

*Г.Ж. Отениязова*

*Каракалпакский государственный университет имени Бердаха  
Научный руководитель – к.ист.н. Д.О. Бекбаулиев*

## **СИСТЕМА ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ В УЗБЕКИСТАНЕ**

Основой правового регулирования деятельности средств массовой информации являются как общие законы – Конституция Республики Узбекистан, кодексы – гражданский, уголовный и др., так и специальные правовые акты, имеющие непосредственное отношение к деятельности средств массовой информации – законы о СМИ, рекламе и др., указы и постановления Президента Республики Узбекистан, постановления правительства, ведомственные нормативные акты, зарегистрированные в установленном порядке Министерством юстиции.

В частности, Конституция Республики Узбекистан устанавливает основные гарантии свободы выражения мнений, слова и информации. В соответствии со статьей 29, каждый имеет право искать, получать и распространять любую информацию, за исключением направленной против существующего конституционного строя и других ограничений, предусмотренных законом.

Кроме того, Конституция отмечает (67-статья) свободу средств массовой информации, необходимость ведения их деятельности в соответствии с действующим законодательством, а также абсолютную недопустимость цензуры.

На основе указанной нормы основного закона свое развитие получил ряд других правовых актов страны, закрепивших права и полномочия средств массовой информации, а также гарантии их деятельности. Так, в течение 1997 года были приняты такие важнейшие законы сферы, как «О свободе и гарантиях получения информации», «О защите деятельности журналиста», «О средствах массовой информации», которые обозначили правовые основы последующей деятельности отечественных средств массовой информации, соответствующие всем общепризнанным демократическим нормам.

В свою очередь, развитие сектора СМИ в Узбекистане можно условно разделить на несколько этапов, каждый из которых преследовал свои цели и задачи. В течение 90-х годов основной целью являлось создание базовых условий.

<sup>1</sup> Иваницкий В.Л. Модернизация журналистики. Методологический этюд. М. : Изд-во МГУ, 2010.

В результате проводимых в стране мер по поддержке СМИ в Узбекистане произошли существенные изменения в отношении количества изданий и качества работы СМИ.

Узбекское агентство по печати и информатизации (УзАПИ) отмечает существенный рост количества национальных СМИ. Так, в 1991 году было зарегистрировано 395 СМИ, в 2001 году 719, а в 2017 году этот показатель составил 1514 СМИ. Отмечается также увеличения количество негосударственных средств массовой информации. Если в 1991 году все 395 СМИ были государственными, то в 2017 году их количество – 975 единиц – составило 63.4% от общего количества СМИ [1].

Особенно важную роль играла в развитии законодательной базы СМИ Узбекистана «Концепция дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в стране», предложенная и утвержденная 12 ноября 2010 года первым Президентом Республики Узбекистан Исламом Каримовым.

В Концепции были определены конкретные меры по внесению соответствующих изменений и дополнений в законы «О средствах массовой информации», «О принципах и гарантиях свободы информации» и ряд других актов законодательства. В ней предложено также принятие законов «Об экономических основах деятельности СМИ», «О гарантиях государственной поддержки СМИ», направленных на повышение эффективности деятельности и защиту экономических интересов участников информационного рынка, Закона «О телерадиовещании», направленного на развитие этой важнейшей отрасли сферы информационных коммуникаций.

В послании Президента Республики Узбекистан к парламенту страны – Олий Мажлису были отмечены особая роль СМИ в демократизации общества: «В настоящее время средства массовой информации являются важным и действенным фактором укрепления демократических принципов в жизни общества.

Для того, чтобы сформировать профессиональную и современную журналистику, необходимо уделять внимание финансовой поддержке средств массовой информации, в частности, новых негосударственных информационных и аналитических сайтов, и создать с этой целью специальный государственный фонд» [2].

Таким образом, можно отметить, что реформирование информационной сферы и обеспечение свободы слова и информации будет способствовать укреплению места и роли СМИ в системе институтов гражданского общества, более полной реализации конституционных прав граждан на свободу слова и свободу выбора.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. [www.api.uz](http://www.api.uz)
2. <http://www.uza.uz/ru/politics/postlanie-prezidenta-respubliki-uzbekistan-shavkata-mirziyeev-23-12-2017>.

*С.А. Попов*  
*Воронежский государственный университет*

## **ОСВЕЩЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ИСЧЕЗНУВШИХ ТОПОНИМОВ НА СТРАНИЦАХ РАЙОННЫХ ГАЗЕТ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ**

Мы регулярно пользуемся в повседневной жизни топонимами (географическими названиями), начиная от наименований городов, сёл, посёлков, деревень, хуторов и заканчивая именованиями улиц, парков, скверов, площадей, отдельных частей населённых пунктов.

Топонимическая система Воронежской области за всю свою историю претерпела как количественные, так и качественные изменения. На протяжении нескольких веков из официальных документов исчезли сотни названий населённых пунктов (ойконимов) Воронежского края, что в основном было связано с появлением других официальных ойконимов (в связи с переименованием населенного пункта, чаще всего по идеологическим соображениям) или с фактическим исчезновением населенного пункта. Исчезнувшие ойконимы представляют собой огромную культурно-историческую ценность, поскольку содержат в себе имена, фамилии, прозвища владельцев или первопоселенцев и членов их семей, имена православных святых, названия религиозных праздников, которые стали названиями православных храмов, лёгших в основу ойконимов, этнический состав населения, ландшафтные характеристики, возраст, местоположение населенного пункта.

В последние десятилетия на страницах районных газет Воронежской области появилось множество краеведческих материалов, посвящённых исчезнувшим населённым пунктам. В таких публикациях, как правило, рассказывается об истории бывших хуторов и сёл, приводятся воспоминания старожилов. Отрадно, что к краеведческой работе активно привлекаются школьники — их исследования местной «старины глубокой» выливаются в доклады и сообщения на районных и областных краеведческих конференциях, нередко — и в публикации в районных газетах.

Например, эртильская районная газета с болью констатирует: «Много деревень и небольших посёлков исчезли с географической карты Эртильского района. А какие они имели поэтические названия: Родничок, Васильевский, Свободный, Благодатный, Блинцовка. Остались от них заросшие сады, небольшие пруды, холмики от разрушенных усадеб» [1, с. 4].

По подсчётам профессора ВГУ Г.Ф. Ковалёва, «в Калачеевском районе перестали существовать более 50 населённых пунктов. Только в Новоусманском районе 19 населённых пунктов имеют менее 100 человек населения... Уйдут эти люди, и исчезнут названия! Да, у многих жителей нашей области место рождения осталось лишь соответственной строчкой в паспорте, то есть место, где родился человек, в паспорте прописано, а в реальности его уже нет» [2, с. 5].

В конце 1990-х – начале 2000-х годов в Калачеевской районной газете «Калачеевские зори» в отдельной рубрике были опубликованы материалы о нескольких десятках исчезнувших хуторов района. В итоге в 2003 г. в райцентре появился памятник исчезнувшим хуторам района, каждый из которых теперь увековечен в граните. Как правило, они были названы по местным географическим признакам или по именам, фамилиям или прозвищам первопоселенцев или владельцев (*Аверин, Березовый Яр, Каменный* и др.).

Хотелось бы также отметить содержательные публикации на краеведческие темы в газете «Аннинские вести» корреспондента Сергея Афанасьева (кстати, автора идеи герба Аннинского района).

В воробьевской районной газете «Восход» появилась рубрика «Народный путеводитель», в которой рассказывается об истории сёл района, о первопоселенцах, владельцах, об истории происхождения названий улиц, частей сёл, приводятся связанные с этим народные легенды. Например, в номере от 10 октября 2017 года повествуется о «народных», неофициальных названиях улиц села Нижний Бык: «На каждой половине села имеются свои народные названия улиц. У хохлов самая первая улица имела название Панская, там поселились первые жители украинцы – братья Сорока, Кобзарь и Савины, а потом уже и остальные – Куцый, Портяный, Ляшенко, Абрасимовские, Тимченко. Эта улица была первым поселением у хохлов, затем ее стали называть Краковка (Школьная). Затем появились улицы Ракивка, Одноревровка – она же Обизьянивка, Сорокивка, Паляси, Выгин, Пахымивка. На второй половине поселились москали из Никольского – Горловы, Сапроновы, Мякушевы. У них улицы имеют другие названия – Куток, Порядок, Сибирь (Сибирок), Загробная. Всего в селе Нижний Бык насчитывается шесть улиц: Горького (Краковка), Озерная, Дзержинского, Шапошникова, Молодежная, Мира» [3, с. 5]. Поэтому неслучайно в настоящее время районные газеты Воронежской области стали полноценным источником для серьёзных научных топонимических исследований региона [4, с. 153–155].

Таким образом, публикации «районки» станут иллюстрациями словарных статей при подготовке «Словаря исчезнувших названий Воронежского края».

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Эртильские новости. – 13 апреля 2001.
2. Ковалёв Г.Ф. Микротопонимия Воронежской области. Словарь / Г.Ф. Ковалёв. – Воронеж: Артефакт, 2007. – 408 с.
3. Каверина Ирина. Первые поселенцами в Нижнем Быку были хохлы // Восход. – 2017. – № 75. – 10 октября. – С. 5.
4. Попов С.А. Роль районных газет в региональных топонимических исследованиях / С.А. Попов // Коммуникация в современном мире: Материалы Всероссийской научно-практической конференции исследователей журналистики, рекламы и публичных отношений «Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий». – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2004. – С. 153–155.

*А.В. Размочаева*  
*Воронежский государственный университет*  
*Научный руководитель – д.ф.н., проф. В.В. Хорольский*

## **«ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ» И ПРАКТИЧЕСКАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ МЕДИЙНОГО ТЕКСТА**

В процессе ознакомления с текстом, медийным или журналистским, мы подчеркиваем возникающую проблему композиционной и логической стройности текста и его так называемую читабельность. Использование понятия «медийный текст» подразумевает его отличие от научных, художественных, официально-деловых и других текстов. Открывая новостной портал, так же как и номер газеты, читатель интуитивно выбирает для себя привлекательный материал, что обусловлено его интересами и удобочитаемостью данной публикации [1;2]. Читатель заходит на сайт СМИ или открывает газету для того, чтобы получить информацию, содержание. Первостепенно извлекается что-то новое, важное и полезное. Определимся, для кого пишутся журналистские тексты. В первую очередь для читателей – живым, простым и понятным языком. Поэтому при написании текста следует учитывать те же принципы построения сообщения, что и при устном повествовании товарищу, выделяя главное и строя логическую взаимосвязь. Поскольку журналист, непосредственно работающий над темой, погружен в достаточно объемный массив информации, то зачастую ему сложно даже кратко сформулировать, о чем будет его материал. Поэтому предлагается руководствоваться концепцией Маэстро, которая представляет собой алгоритм совместных действий редакции СМИ над журналистским материалом путем проектирования, командной работы и принципом «думай как читатель» [3;4]. Для начала нужно кратко сформулировать, на какую тему будет публикация – необходимо уложиться максимум в 30 слов. Затем во время кратковременной встречи в течение 15 минут проходит обсуждение с позиции читателя. Для определения ключевого момента все участники задают вопросы с точки зрения потребителя информации. Эти вопросы помогают уловить взаимосвязь и логическую структуру текста. Следующим этапом является продумывание иллюстрации, поскольку большой объем информации иногда рациональнее уместить в компактном графике или диаграмме, возможности онлайн-изданий могут предусматривать видео, интерактивную графику, фотогалерею и т.п. Заключаящим этапом является продумывание редакцией комбинирования элементов, то, как материал будет представлен на сайте или на полосе издания. Предугадывание вопросов читателей обуславливает привлекательность медийного текста, поскольку на тут же возникающие вопросы дается грамотный ответ [5;6].

Говоря об удобочитаемости и привлекательности медиатекста, следует включить понятие бэкграунд (от англ. задний план). Это справочная инфор-

мация, благодаря которой читатель погружается в обозначенную в данном материале проблему. Поскольку читатель не может читать новости обо всем на свете, существуют темы вне его компетенции, поэтому необходимо познакомиться с информацией, которая несет в себе первоначальное развитие проблемы. Но самостоятельно искать этот контент читатель не будет, поэтому в краткой форме нужно представить ему краткую справку и ссылки на предшествующие материалы по этой же теме.

Медийный текст несет в себе информацию, он своеобразный скоропортящийся товар [6,72]. Учитывая его специфику, следует помнить о его смысловой и эстетической уникальности и особой социальной полезности. Данное утверждение достаточно хорошо распространено в теории, поэтому важно учитывать практическую направленность медиатекстов на практике. Для достижения читабельности и практической направленности необходимо помнить о содержательно-эстетической ценности медийного текста, о возможности таких дискурсов влиять на аудиторию, легче усваиваться и восприниматься.

Для того, чтобы выстроить грамотный медиатекст, необходимо устранить смысловую неясность, многозначность лексики, терминологии и профессиональных терминов. Язык журналистского сообщения должен быть простым, а не «отчетливо-паркетным», а лид кратким и информативным. Структура и фокус новости с практическими рекомендациями исследователи рекомендуют выстраивать по принципу «перевернутой пирамиды». В текстах экономического и политического характера не стоит забывать о содержательной стороне полемики, за которой могут стоять конкретные политические и экономические интересы [6;7]. Массмедиа направлены на то, чтобы устранить границу между экспертами и обывателями.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Buck Ryan, Michael O Donnell The Editor's Toolbox. Wiley, 2001. — 384 p.
2. Вартанова Е.Л., Вырковский А.В., Макеенко М.И., Смирнов С.С. Индустрия российских медиа: цифровое будущее. М.: МедиаМир, 2017.160 с.
3. Землянова Л.М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. М.: МедиаМир, 2012, 188 с.
4. Казак М.Ю. Медиатекст как открытый тип текста // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах Доклады Международной научной конференции. — М.: Ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2010. — С. 87–93.
5. Манро Е.Б. Строим новость. — М.: АНРИ (Альянс Независимых Региональных Издателей), 2011. — 274с.
6. Хорольский В. Медийность текстов в средствах массовой коммуникации. Воронеж: Изд-во ВГУ. 2016. — 251 с.
7. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог: Изд-во Таганрог.гос. пед. ин-та, 2010. — С. 64.

В.И. Сапунов  
Воронежский государственный университет

## **ЕЩЁ РАЗ О НЕОЛИБЕРАЛЬНОЙ ПРЕДВЗЯТОСТИ ГЛОБАЛЬНОГО МЕДИАМЕЙНСТРИМА В ОТНОШЕНИЯХ «РАБОТОДАТЕЛЬ-РАБОТНИК»**

Западные массмедиа традиционно демонстрируют единодушие и конвейерную предвзятость в освещении трудовых конфликтов. Как правило, ведущие СМИ США и стран ЕС поддерживают неолиберальные экономические реформы, ухудшающие условия труда работников в пользу работодателей и представляющие собой не что иное, как ключевой механизм современной «классовой борьбы сверху», где капитал является субъектом экономической агрессии против наёмных сотрудников предприятий любой сферы и организационной формы — как государственных, так и частных. Исключением обычно становится одна газета из списка общенациональных той или иной страны — например, *Guardian* в Великобритании или *Libération* во Франции.

Проанализируем наглядно иллюстрирующую этот тезис статью, опубликованную в *New York Times* 4 августа 2017 года — «Макрон берётся за французский Трудовой кодекс столетнего возраста»<sup>1</sup>. Автор пишет о неолиберальных реформах *Макрона*, конкретнее — о планах внести новые изменения во французский трудовой кодекс, все еще социально ориентированный, несмотря на прокапиталистические поправки 2016 года (тогда рабочая неделя была увеличена с 35 до 40 часов, был введен потолок компенсаций при сокращении и было ослаблено влияние профсоюзов). Теперь речь идет о еще большем расширении прав работодателей при найме и увольнении сотрудников.

Высказывать свою позицию — право любого СМИ; плохо, когда либеральная предвзятость сопровождается разнообразными манипулятивными приемами — от лида — сквозь все содержание — и вплоть до выводов.

Но выделим главное в данном случае. Журналист *NYT* приводит основные аргументы в пользу точки зрения капитала, щедро сопровождая их историческими и синхроническими сентенциями.

1. Сложная процедура найма и увольнения работников во Франции мешает развитию французской экономики, поскольку сковывает руки компаниям.

2. Нынешний трудовой кодекс мешает созданию новых рабочих мест.

3. По нынешнему трудовому кодексу непросто провести черту между сокращением по финансовым нуждам работодателей — и по причине халатности или просто усталости работника.

<sup>1</sup> *Macron Takes On France's Labor Code, 100 Years in the Making* (<https://mobile.nytimes.com/2017/08/04/world/europe/emmanuel-macron-france-economy-labor-law.html?referer=https://t.co/z08FqrjETz?amp=1>) Дата обращения 05.08.2017)

4. Поправки помогут устранить ненависть между работником и работодателем как историческую философию трудовых отношений во Франции.

Каждый из аргументов является очень спорным – и на них можно легко найти простые контраргументы.

1. Почему развитие экономики должно осуществляться за счет работников, а не за счет работодателей? Почему в руки компаний для финансовой оптимизации должно отдаваться самое простое «менеджерское решение» – сокращение персонала?

2. Почему новые рабочие места должны создаваться за счет потери старых?

3. Здесь все-таки речь больше идет о судебной практике и решениях конкретных судов, а не о тексте Кодекса, в котором ничего подобного не заложено.

4. Просто непонятно – почему упрощение процедуры увольнений работников заставит их больше любить работодателей.

Но вместо этого в ответ – лишь короткая фраза главы профсоюза CGT (названного в статье крайне левым): «Рабочие будут иметь меньше прав. Они должны отреагировать акциями».

Всеобщие акции протеста госслужащих и работников частных предприятий во Франции происходят постоянно, чего стоит только «чёрный четверг» 22 марта 2018 года – против неолиберальных реформ Макрона. 3 апреля во Франции началась всеобщая забастовка государственной железнодорожной компании SNCF – против лишения железнодорожников привилегированного статуса и приватизации. По всей Франции продолжаются протесты студентов – они возмущаются новыми правилами приёма в университеты, которые, как опасаются, могут сделать французскую систему высшего образования похожей на американскую – то есть разделит вузы на элитные – и «все остальные». Но ведущие французские СМИ, как обычно, начинают свои материалы не требованиями бастующих, а рассказами о неудобствах, которые доставляют забастовки простым гражданам.

Классовая предвзятость западного медиамейнстрима в отношении между работниками и работодателями остаётся важнейшей темой для отечественных учёных, специализирующихся на зарубежных СМИ, и имеет серьёзные научно-исследовательские перспективы.

*А. В. Соколова  
Тольяттинский государственный университет  
Научный руководитель — к.фил.н. М.В. Орлова*

## **СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В ТОЛЬЯТТИНСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ**

В последнее время социальная проблематика все чаще формирует «повестку дня» средств массовой информации, в том числе и интернет-СМИ. В силу своей оперативности, востребованности массовой аудиторией и благодаря интерактивным возможностям данный вид СМИ может оказывать заметное влияние на формирование общественного мнения, актуализируя социальный дискурс. Сетевые издания являются активным участником массовой коммуникации и обладают возможностью выстраивать диалог между гражданами и представителями власти. В случае организованной межсекторной коммуникации у журналистов появляется возможность проанализировать важные социальные проблемы и определить пути их решения. К таким проблемам относятся алкоголизм, бандитизм, бедность, бездомные, безработица, детская беспризорность, высокая смертность, загрязнение окружающей среды, инвалидность, инфляция, коррупция, наркомания, нарушение прав ребенка, низкая рождаемость, положение беженцев, заключенных и других категорий людей, преступность, проституция, ВИЧ, СПИД, ситуация в армии [1, с. 65].

При грамотной работе СМИ может быть реализована цель социальной журналистики, которая заключается не только в предоставлении констатирующей информации, а, прежде всего в анализе социальных проблем, мотивирующем аудиторию к действию. По определению М. Гессен, социальная журналистика — это направление в журналистике, занимающееся освещением социальных проблем и вопросов общества — проблем, связанных с противоречиями внутри общества система «человек — общество» [2, с. 21].

На данный момент освещение социальной проблематики в городских интернет-СМИ недостаточно качественное. К такому выводу мы пришли, проанализировав четыре тольяттинских интернет-СМИ (Citytraffic.ru, TLTL.ru, DayTLTL.ru, «Городские ведомости») за период 01.01.2017–19.03.2018. При этом мы выяснили: с какой периодичностью выходят на страницах СМИ материалы по социальной проблематике; в каких рубриках их публикуют; какие авторы пишут о социальных проблемах; какие темы освещают данные СМИ; на какие проблемы при этом обращают внимание; в каких жанрах публикуются материалы; какая модальность присутствует в публикациях. И пришли к выводу, что социальная проблематика реализуется журналистами не в полной мере. Всего за исследуемый период в четырех СМИ было опубликовано 162 материала. Обозначенные выше проблемы не всегда становятся поводом для публикации материала в СМИ. Так, например, ин-

формационный портал Самарской области Citytraffic.ru уделил внимание только 16 проблемам из двадцати одной возможной. Корреспонденты не написали о бандитизме, безработице, детской беспризорности, нарушении прав ребенка, низкой рождаемости. При этом TLT.ru затронул в материалах двенадцать проблемных ситуаций и, кроме названных выше проблем, не осветил проблемы бездомных, инфляции, беженцев и проституции. Материалы DAYTLT.ru тоже посвящены 12-ти проблемам, в число которых вошли две дополнительные проблемы – СПИД и ситуация в армии. Наименьшее число затронутых журналистами социальных проблем зафиксировано в издании «Городские ведомости». За обозначенный в исследовании период журналисты не затронули в своих материалах такие проблемы, как бандитизм, бедность, жизнь бездомных, детскую беспризорность, высокую смертность, низкую рождаемость, положение беженцев, проституцию, СПИД. Таким образом, издание осветило только 11 социальных проблем.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Гессен М., Назари М. По жизни. Пособие по социальной журналистике / М. Гессен, М. Назари, – М., 2002.
2. Оксфордский толковый словарь по психологии / Под ред. А. Ребера. – 2002.

*Е. В. Тюрина*

*Воронежский государственный университет  
Научный руководитель – д.ф.н., проф. Л.Е. Кройчик*

## **СОБЫТИЕ КАК КАТЕГОРИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОЙ СИСТЕМЫ**

В толковом словаре Ушакова слово «событие» определено как важное явление, крупный факт, происшедшие в общественной или личной жизни [1]. Под событием как категорией информационно-коммуникативной системы можно понимать процесс, зафиксированный в пространстве и времени, отличающийся масштабностью происходящего и релевантностью для массовой аудитории.

Структура события включает несколько компонентов:

Актуальность происходящего для аудитории. Например, новость о гибели 64 человек из-за пожара в торговом центре «Зимняя вишня», актуальна для жителей России. Об этом свидетельствуют и публикации в СМИ, и реакция соотечественников в медиапространстве. Однако маловероятно, что данная новость может быть востребована жителями с тем же интересом на другом конце земного шара.

Масштабность. Она определяется географической локализацией (событие районного, городского, областного, федерального, мирового значения). Например, информация о том, что в Воронеже отремонтируют дороги, будет

востребована аудиторией, которая проживает в данном городе. Но и не менее интересно об этом будет узнать жителям, например, Магадана, которые решают повседневно такие же проблемы. Итоги президентских выборов в России отвечают информационным потребностями мировой аудитории, потому что от их результатов зависит не только жизнь в конкретной стране, но и политическая обстановка в мире. Однако событие меньшего масштаба может коррелироваться с информационными запросами более широкой аудитории. Например, сообщение о задержании нескольких сотрудников юридического факультета ВГУ, подозреваемых в коррупции, в конце марта 2018 года актуально не только для аудитории юрфака, но и для всех жителей области, потому что коммерческий подход в решении насущных вопросов характерен для современного общества в целом.

Характер происхождения события. Он может быть природным (например, ураган, который случился в столице в 2017 году, в результате которого погибли 18 человек, а пострадали – 170), антропогенным (крушение самолета Ту-154 под Сочи в конце декабря 2016 года, в котором погибли 92 человека) или природно-антропогенным (трагедия 2016-го года на Сямозере в Республике Карелии, где во время шторма погибло 13 детей из-за халатности должностных лиц).

Воспроизведение события. На качество воспроизведения события автором оказывают влияние несколько факторов: творческие способности публициста, социально-экономические и политические условия, видение аудитории. Например, сложно представить, что автор «Новой газеты» подготовит хвалебный материал о нынешнем политическом режиме, как и трудно представить критический сюжет об администрации президента в телеканале «Россия 1».

Восприятие события. Перцептивные особенности аудитории зависят от ее эмоционально-волевого компонента, социальных установок, интеллектуальных возможностей. Тексты, предлагаемые публицистом RT М. Соколовым, трудны для восприятия из-за его лексической интерпретации происходящего, в то время как подготовленной аудитории чужда специфика подачи информации таблоидами.

В «Словаре культуры XX века. Ключевые понятия и тексты» лингвист и философ Руднев пишет: для того, чтобы событие состоялось, необходимы два условия – наличие того, с кем событие происходит, и того, на чью жизнь оно оказывает влияние [2]. То есть в основе любого события всегда находится личность. Во-первых, личность автора как субъекта воспроизводящего. Во-вторых, личность читателя как субъекта воспринимающего.

Значит, событие как коммуникативное действие возможно только в системе диалога автора и аудитории, которая включает следующие элементы:

- а) наличие реального мира, который производит событие;
- б) автора, который осмысливает случившееся;

- в) произведения, которое создает публицист;
- г) аудитории, которая это произведение воспринимает.

Следовательно, бытование события возможно только в триаде публицист – текст – аудитория. Декодируемость события обусловлена социокультурным и психоэмоциональным факторами. А на его модальность влияет субъективность восприятия и воспроизведения происходящего.

Конечным результатом дискуссии двух субъектов относительно события является коммуникативный процесс, обусловленный психологическим восприятием и воспроизведением, объяснением смысла публицистики внутри сознания автора и аудитории.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ушаков Д.Н. Толковый словарь Ушакова / Д.Н. Ушаков // Словари и энциклопедии на Академике. – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/1032998/СОБЫТИЕ> (дата обращения 5.03.2018).
2. Руднев В.П. Словарь культуры XX века. Ключевые понятия и тексты / В.П. Руднев // Словари и энциклопедии на Академике. – URL: [https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_culture/899/СОБЫТИЕ](https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/899/СОБЫТИЕ) (дата обращения 5.03.2018).

*О.В. Фарберович*

*Южный федеральный университет*

*Научный руководитель – д.физ.-мат.н., проф. О.В. Фарберович*

### **НАНОМИР В ПРОЕКЦИИ ХИМИИ И ФИЗИКИ В КЛЮЧЕ ЖУРНАЛЬНОГО КОНТЕНТА (ПО МАТЕРИАЛАМ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ИЗДАНИЙ «МАКС ПЛАНК ФОРШУНГ» (ГЕРМАНИЯ) И «ТЕХНИОН» (ИЗРАИЛЬ) ЗА 2007 И 2017 ГГ.)**

Историческое развитие фундаментальных знаний предопределило взаимопроникновение естественных и точных наук. Изучение «невидимого» человеку микромира с внедрением новых идей и приёмов вышло за границы принятой системы координат о мире. С развитием нанотехнологий физико-химические исследования и теоретические разработки обоснованно содействовали взаимовлиянию дисциплин и введению новых унитарных категорий. «...Химия определила в союзе с физикой основное направление в развитии естествознания, в решении глобальной проблемы познания микроструктуры материального мира» [1, с. 66]. В компетенции научной журналистики – помочь раскрыть феномен «нано-», проследить за ориентацией фундаментальных областей науки, их пограничных зон и расследовать причины объединения. Как результат, показать тенденции современной науки и потенциальную выгоду от продвижения её результатов.

Опираясь на материалы израильского журнала «Технион» и немецкого журнала «Макс Планк Форшунг» за 2007 и 2017 гг., которые издаются Технологическим институтом Технион (Израиль) и научно-исследовательским обществом Макса Планка (Германия), можно убедиться в актуальности научного взаимодействия на уровне «нано-» в условиях инновационного развития общества. Релятивистский метод, основанный на сравнении достижений разных научных школ, подтвердил факт синтеза химии и физики, интегрирующих друг в друга в сфере развития нанотехнологий двух стран. В статьях исследуемых изданий за 2007 и 2017 годы междисциплинарный симбиоз прослеживается, например, при изучении полупроводников органических полимеров либо при разработке биомеханического компьютера или датчика для белков или же стекловолокна с использованием фотонно-кристаллических волокон. Статьи немецкого и израильского изданий объединяет следующее: научная стратегия, наличие анализа проблемы, постановка вопроса и предложения по его решению. Но главное то, что группами ученых-единомышленников, как теоретиков, так и экспериментаторов, руководит идея преобразования природы, потому что в результате новых методов исследования рождаются новые знания. Поскольку «используя методы конструирования новых наносистем, нанотехнологи создают новую реальность и вместе с ней новую онтологию – нанобитие» [2, с. 385]. Научная фотография, наносъемка и вынесенная в глоссарий терминология, обрамляющие журнальный материал (как в издании «Мах Планк Форшунг»), интернет-ссылки на полные версии статей в специализированных ресурсах, как «Nature Communications», «Science», «ACS Nano» (в обоих изданиях за 2017 г.), научная полемика, свойственная академической среде, – в совокупности свидетельствуют о достоверности, значимости и новизне освещаемой работы специалистов, изучающих наномир.

Сопоставление журнальных публикаций за 2007 и 2017 гг. (с временным интервалом в 10 лет) показало, что сотрудничество физиков и химиков в рамках исследований наномира стало кардинально иным. Прежде всего, изменились в соответствии с реальностью сами физика и химия, базирующиеся на законах квантовой механики. Далее, постепенно сформировался общий профессиональный язык. Наконец, в расчетах и прогнозах ученые полагаются на физико-химические свойства материалов и преодолевают одинаковые проблемы, связанные с развитием новых технологий. Так, исследование научной тематики в медийной практике отслеживает развитие интеллектуального рынка и координацию научного потенциала.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Соловьев Ю.И., Курашов В.И. Химия на перекрестке наук: исторический процесс развития взаимодействия естественнонаучных знаний / Ю.И. Соловьев,

В.И. Курашов / Отв. Ред. М.А. Ельяшевич. – М.: Наука, 1989–192 с. (История науки и техники).

2. Четчикова И.И. Наномир с технонаучной и философской точек зрения / И.И. Четчикова // Вестник Казанского технологического университета (2014).

*С.В. Харитонова*  
*Белорусский государственный университет*

## **ЛОГОТИП РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ: ТИПОГРАФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТ БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ)**

В нынешних условиях изменения информационных запросов читателей, а также снижения популярности печатных СМИ у целевой аудитории, возникла необходимость исследования эффективности выразительных ресурсов газетного дизайна. С целью выявления новых стилеобразующих приемов, содействующих завоеванию читателя и формированию узнаваемого визуального образа современных белорусских принт-медиа, были выявлены типографические особенности логотипов региональных изданий Брестской области.

Первая полоса газеты как имиджеобразующее средство и инструмент формирования уникальной айдентики демонстрирует композиционно-графические решения, позволяющие читателю идентифицировать газету среди прочих и закрепить визуальный образ издания в памяти.

Фирменным элементом газетной айдентики выступает самый распространенный среди белорусских печатных СМИ тип товарных знаков – логотип, выполненный в оригинальном шрифтовом исполнении (газеты «*Брестский вестник*», «*Полесская правда*», «*Ляхавіцкі веснік*», «*Янаўскі край*»). Крупные антиквенные титульные шрифты без визуальных эффектов, формируют сдержанный, консервативный стиль оформления изданий, который согласуется с типографическим решением заголовочного и текстового комплексов всего номера. Отсутствие сложных композиций, мелких деталей в графике логотипов изданий способствует быстрому и точному восприятию, запоминанию и воспроизведению названий газет читателем.

В то же время стремление оформителей повысить выразительность типографики неймов в изданиях «Голас часу», «Драгічынскі веснік», «Ранняя будні», «Наш край», «Кобрынскі веснік», «Палясяначка», «Навіны Камянеччыны» путем изменения кегля, гарнитуры, насыщенности, наклона, характера заполнения штриха всего титульного блока (или его части) приводит к нарушению целостности восприятия важнейшего элемента айдентики. К примеру, в издании «Голас часу» стилизованная под циферблат буква «о» не воспринимается читателем ввиду ее низкой степени контрастности по сравнению с вербальной частью названия газеты. Как следствие, логотип

читается иначе: «Глас часу». В издании «Заря над Бугом» из-за мелкого кегля и недостаточной выразительности шрифта первое слово названия оказывается незамеченным. Градиентный способ оформления названий «Раенныя будні» и «Івацэвіцкі веснік» существенно снижает их удобочитаемость и контрастность. Вязь, декоративные орнаменты, рукописные элементы, создавая дополнительный «графический шум» в шрифтовом решении логотипов «Палясяначка», «Пінскі веснік», «Кобрынскі веснік», «Навіны Палесся», уменьшают читабельность и контрастность ключевых элементов титульного блока первой полосы газеты.

Шрифтографию логотипов «Драгічынскі веснік», «Савецкае Палессе» и «Голас часу» характеризуют жирные, рубленые, массивные шрифты, которые, с одной стороны, привлекают внимание к титульному элементу полосы. С другой — приверженность многих белорусских общественно-политических газет использовать в заголовках одну и ту же вариацию гротескового шрифта приводит к тому, что титульная газетная типографика изданий выглядит неуникально. При выборе шрифтов имеет значение не только наличие или отсутствие засечек, как фактора индивидуализации шрифта, но и его эстетическая оригинальность. Сегодня в белорусских газетах всех уровней наблюдается тенденция использования рубленых гарнитур, которые перестали служить средством индивидуализации газет.

Для местного общественно-политического издания особенно актуальны обновление и поиск собственного шрифта, обладающего изобразительной уникальностью и отвечающего его содержательной модели. Логотип издания должен иметь простое, эстетически привлекательное, универсальное и однозначное написание, а название — быть благозвучным, ритмично произноситься, легко читаться и восприниматься на слух. Также важна ассоциативность логотипа. Название способно вызывать в воображении читателей образ информационного продукта, который, с одной стороны, станет узнаваемым всего по нескольким графическим деталям, а с другой — будет восприниматься читателем однозначно и недвусмысленно. Не в полной мере соответствуют требованию оригинальности названия районных газет, с советских времен сохранившие в шапках такие лексемы, как «правда», «заря», «звезда», «савецкае». Эстетическая оригинальность и индивидуализация шрифтовой политики региональной газеты остаются ключевыми факторами формирования современного образа издания.

Цвет применяется преимущественно как средство фиксации внимания читателя на названии газеты путем заполнения основных и соединительных штрихов, а также контурирования (обрамления) и оттенения букв заголовочного шрифта. Такое цветовое решение повышает эмоциональное воздействие логотипа на читателя, однако игнорирование функциональной роли цветных элементов (ориентирование читателя, облегчение восприятия информации) и преобладание декоративно-эстетической (украшение,

привлечение внимания) негативно влияет на читабельность логотипа. Лишь немногие региональные издания применяют популярный сегодня, контрастный, простой и минималистичный образно-выразительный прием выворотного (негативного) оформления нейма на цветной подложке («Брестский вестник», «Драгічынскі веснік»).

Таким образом, исследование типографического решения логотипов газет Брестской области показывает, что для повышения эффективности дизайна первой полосы дизайнерам региональной газеты следует отказаться от мозаичности и излишней декоративности в композиционно-графическом оформлении логотипа, разработать уникальный и запоминающийся шрифтовой образ, основными качествами которого являются функциональность, эстетичность и композиционная целостность.

*В.В. Хорольский*  
*Воронежский государственный университет*

## **ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ И ПОЛИТЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ МЕДИЙНЫХ ДИСКУССОВ**

В последнее время активизировались споры о том, как дальше развивать теорию массмедиа и теорию массовых коммуникаций, чтобы не только добиться дальнейшего приращения нового знания в данной сфере гуманитарных наук, но и помочь практикам СМИ быть еще более полезными и успешными членами общества, а профессиональный «цех» журналистов сделать более уважаемым, почитаемым в массовом сознании. Другая постановка той же проблемы звучит так: как изменить в лучшую сторону критические и небезосновательные суждения потребителей, в частности, отрицательные мнения медиакритиков о журналистах, если оценка «пользы» профессии не имеет робастной, т.е. надежной и непротиворечивой статистики, следовательно, и безупречной доказательной базы? Как соединить субъективную «красоту» текста и красоту теории с объективной оценкой полезности и рыночной, а не только духовной, рентабельности, учитывая законы и каноны современной массовой культуры, к которой по большей части принадлежат продукты медиаиндустрии? Характер этих вопросов отличает политическая злободневность: старые боли журналистики (ангажированность, манипуляции, административный ресурс, продажность, ложь, цензура и самоцензура и т.д.) порождают вопросы о характере прогресса в СМИ в зависимости от «повестки дня», насаждаемой конъюнктурой массового спроса, властью и интеллектуальной элитой. Естественно, ответы на эти вопросы во многом зависят от нашего понимания критериев и ключевых терминов в теории массовых коммуникаций. Но не только. Важна и логика взаимодействия традиционного культурологического (историко-культурно-

го) анализа продукции СМИ с другими, в частности политэкономическими, социологическими и / или семиотическими, подходами. Это важно не только для изучения событий в области производственных процессов или в сфере глобальной медиаэкономики, но и для углубления представлений о диалектике «товаризации» духовного продукта, для лучшего понимания законов продвижения «красоты» медийных текстов (далее – МТ) на рынок информационных услуг.

Одной из закономерностей современного развития массмедиа считается глобальная установка на стандартизацию производства, на унификацию МТ, ассоциируемую с идеологией фордизма и в нашем веке с поправками технологий постфордизма, коммодификации товара и т.п. Универсальная стандартизация в производстве машин и товаров широкого потребления логична и легко усваивается практиками медийной индустрии. Но в журналистике иное. Там она тоже есть, конечно, но это не глобальный закон. Как показали теоретики журналистики, медийный рынок состоит из двух главных ипостасей: 1) рынок контента, т.е. из произведений журналистов и сопутствующих товаров, производимых в лоне массмедиа (напр., телешоу, где журналисты могут быть активными участниками-создателями медиапродукта, а могут и не быть таковыми); 2) рынок аудиторный, предлагающий рекламодателям потребителей медиаконтента в качестве вторичного товара СМИ [1;2]. Можно говорить и о теневом рынке редакционных услуг, порой сугубо аморальных, хотя это очень скромный «рыночек», чаще «ярмарка тщеславия», вбирающая все оттенки серого бизнеса. Нельзя забывать, что ситуация на медийном рынке в РФ и на Западе часто совершенно разная. Вот простой пример: в учебниках авторы часто ссылаются на вывод М. Маккомбса о постоянстве расходов семьи на покупку газет, журналов и продукции электронных СМИ. Но в России семейные расходы на медиауслуги в последние годы резко сокращались, особенно это повлияло на торговлю в киосках провинциальных городов, в определенной мере экономический кризис повлиял и на библиотеки, на чтение качественной прессы. Элементарный опыт показывает, что заметно растет число киосков, где почти нет качественных изданий, а это уже тревожный сигнал, имеющий государственный масштаб и общенациональное значение. Качественная журналистика, не отрицая конвейерные технологии, пока еще зиждется на творческих усилиях личности и коллектива, хотя интернет сделал труд журналиста качественно отличным от труда авторов XX в. Изучать этот труд и деятельность предприятий в сфере массмедиа целесообразнее с опорой на политэкономия, а изучать МТ необходимо с использованием интуитивных герменевтических процедур, что не исключает синтеза методов.

Вывод: спор филологов и сторонников изучения медиаиндустрии с позиций политэкономии не станет спором идеологий. Идеология у всех ученых базируется на поиске истины в условиях плюрализма идей и действия

принципа взаимной дополнительности. Еще вывод: категория «медийность», по нашему убеждению, должна считаться важнейшим межпредметным термином-связкой, а также важной составляющей терминосистемы обсуждаемого кластера наук, изучающих МТ [2, с. 18].

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ / Е. Вартанова // Вестник Моск. Ун-та. Сер.10. Журналистика. – 2012. – № 1. – С. 4–11.
2. Хорольский В. Медийность текстов в средствах массовой коммуникации / В. Хорольский. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2016. – 251 с.

*В. Ф. Циряниди*

*Воронежский государственный педагогический университет*

## **НЕФОРМАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ ВЗРОСЛЫХ В СФЕРЕ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

В стремительно меняющемся информационном обществе образование перестает восприниматься исключительно как прерогатива молодежи, сегодня все больше людей «нестуденческого» возраста занимают места за партами. Проблема неформального образования взрослых достаточно нова и в данный момент перед исследователем вопроса открываются широкие перспективы.

Общественный аспект неформальных объединений, в рамках которых и создается образование, был впервые описан Ж. Делезом и Ф. Гваттари в 1970-х гг., авторы противопоставляли неформальные сообщества «расчерченному пространству Эвклида» [1].

Неформальное образование, по нашему мнению, является одним из наиболее ярких проявлений деятельности неформальных сообществ. И, вообще говоря, подобное течение социальных процессов не прошло незамеченным крупнейшими международными институтами, например ЮНЕСКО.

Эта организация определяет неформальное образование следующим образом: «Неформальное образование – любой вид организованной и систематической деятельности, которая может не совпадать с деятельностью школ, колледжей, университетов и других учреждений, входящих в формальные системы образования» [3].

Проблемой неформальных сообществ, причем преимущественно не в столицах России, достаточно серьезно занимается Центр прикладной урбанистики, возглавляемый Святославом Муруновым. В одном из интервью Мурунов говорит, что для неформальных сообществ чрезвычайно важны два аспекта: самоорганизованность и отсутствие юридического статуса. Описано более полутора сотен видов сообществ. Выделяется несколько

больших групп сообществ: посвященные социальным моментам, субкультуры, сообщества по интересам, творческие и профессиональные и т.д. [2].

Особенностью современного образования является сложность, а иногда и недоступность традиционных видов образования в сфере визуальных коммуникаций. Поскольку эта отрасль получила определенную институализацию только в последние годы, наблюдается своего рода перекося в сторону экспертов и специалистов, обладающих практическими знаниями и навыками, большим объемом реализованных проектов, но с отсутствующим научным статусом.

Зачастую эти специалисты имеют классическое образование в других сферах, порою смежных с дизайном, графикой, но нередко визуальными коммуникациями начинают заниматься математики, программисты и выпускники технических вузов.

Совершенно очевидно, что формальная, сложившаяся сегодня структура образования не может найти места для таких практиков как педагогов. В таком случае организация неформальных образовательных институтов представляется нам совершенно необходимой.

Если говорить о формах такого образования, то здесь открывается широчайшая перспектива. Это могут быть и «онлайн-университеты» и комплексные виды, например очно-заочные, совмещающие в себе лекционную часть онлайн и очные практикумы.

На сегодняшний день подобную деятельность в области дизайна, рекламы и т.п. осуществляет множество интернет-ресурсов, онлайн-школ и подобных систем дистанционного образования, направленных на образование в области визуальных коммуникаций, что позволяет, по крайней мере, надеяться на повышение уровня образования специалистов в этой сфере.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Делез Ж., Гваттари Ф. Капитализм и шизофрения. Т. 2. Тысяча плоскостей. Перевод с французского Б.Г. Нуржанова // Тамыр, 2007. № 1. С. 84.
2. Мурунов Святослав [электронный ресурс], – URL: <http://urbanlook.ru/svyat-murunov-gorodskoj-aktivist-nositel-impulsa-peremen/> (дата обращения 09.04.2018).
3. Ндонг-Жатта Анн-Терез, Шиге-ру Аояги. Неформальное образование; Бюро информации общественности ЮНЕСКО [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.unesco.org/bpi/pdf/memobpi55\\_NFE\\_ru.pdf/](http://www.unesco.org/bpi/pdf/memobpi55_NFE_ru.pdf/) (дата обращения 09.04.2018)

# ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

*А. В. Абовян  
Южный федеральный университет*

## **СОВРЕМЕННЫЙ ДОКУМЕНТАЛЬНЫЙ ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ФИЛЬМ**

Начало нового этапа развития отечественной теледокументалистики ознаменовалось окончательным закреплением документального телефильма в новой системе телевидения России. Свидетельствует об этом проведение в 2000 году первой ежегодной церемонии вручения национальной премии в области неигрового кино и телевидения «Лавровая ветвь».

На сегодняшний день отечественные телевизионные каналы производят достаточно большое количество документальных телефильмов. У многих основных телеканалов на официальном сайте можно найти раздел «документалистика», содержащий документальные телефильмы их собственного производства самой различной тематики: политика, история, спорт, церковь, искусство и культура, медицина, наука и другие.

Сегодня многие исследователи говорят о низком качестве современной отечественной теледокументалистики. Первые годы современного периода стали приемниками тех изменений и тенденций, которые имели место в документальном телефильме 1990-х годов. В большом количестве фильмов сохраняется сенсационность, форма журналистских расследований продолжает существовать, но в тех тематических пластах, которые не соответствуют природе и изначальным целям журналистского фильма-расследования: аудитории представляют документальные телефильмы, раскрывающие факты из жизни артистов, рассматривающие псевдонаучные теории, предсказания и тому подобное. Много было сказано о том, что и сегодняшний телеэкран демонстрирует слишком большой поток насилия и жестокости, которые появились на отечественном телевидении в 90-х. Программы формата «Криминальной России» продолжают существовать и сегодня. Кроме того, характерной чертой современной теледокументалистики стало освещение катастроф. Крушения самолётов, захват заложников, теракты — все эти события чаще всего сопровождаются выходом документального телефильма расследовательского характера.

Сегодняшний документальный телефильм стремятся построить, соединив рыночную основу телевидения 90-х и идеологическую наполнен-

ность советских фильмов. Теледокументалистика вновь стала серьёзным инструментом формирования идей и мнений масс. Политическая позиция телеканала оказывает влияние и на содержательную сторону документальных телефильмов.

Положительно сказался на теледокументалистике большой шаг вперёд, который сделала техника. Распространение Интернета позволило сократить время производства фильмов, т.к. теперь автор имеет возможность провести необходимое интервью по Скайпу, а не ехать к герою в другой город или страну. Ускорился и упростился сам процесс обмена данными и поиска информации. Развитие съёмочной техники расширило выразительные возможности документального телефильма. Съёмки квадрокоптерами и макрообъективами позволяет показать зрителю мир под другим углом. Новый вид приобрела хроника. К чёрно-белым кадрам, снятым на плёночные кинокамеры, добавились съёмки на камеру мобильного телефона, кадры с камер видеонаблюдения на улицах, видеорегистраторы на автомобилях. Упростился процесс монтажа, значимым средством выразительности стала компьютерная графика и анимация.

Продолжил своё развитие в документальном телевизионном фильме и метод реконструкции, который, на первый взгляд, противоречит её сути. Зарождается тенденция персонификации. Автор контактирует с аудиторией уже не только через закадровый голос или общение с героями в кадре. Нередко автор сам становится одним из действующих лиц, манера поведения, общения и форма подачи материала которого во многом определяет качество фильма.

Наиболее значимыми фактами 2000-х в процессе развития документального телефильма является восстановление роли документального телефильма на отечественном телевидении и активный технический прогресс, расширяющий возможности теледокументалистики. Сегодня документальные телефильмы составляют значительную часть продукции, выпускаемой телеканалами. Ускорение и упрощение процесса создания документального фильма сделало его доступной формой творчества для большого количества авторов. Но увеличение количества привнесло на современный телеэкран немало примеров невысокого качества. Период 2000-х годов вобрал в себя характеристики разных периодов развития документального телефильма. Значительное влияние на современную теледокументалистику по-прежнему оказывает советское наследие. Большинство основ тех методов, выразительных средств и приёмов, которые применяются сегодня, было заложено именно в советские годы. Однако десятилетие 90-х носило революционный характер, что также не могло не наложить свой отпечаток. Сенсационность, развлекательный характер теледокументалистики современного телевидения берут своё начало именно в 90-х годах XX века.

Развитие документального телевизионного фильма определяется достаточно широкими историческими рамками. Начав своё развитие в 30-х годах XX века в одних социально-политических условиях, эта форма экранного творчества прошла долгий путь изменений и сегодня реализует себя в совершенно иных социально-политических условиях. Способствовало этому факту то, что документальный телефильм, как и вся система телевидения, развивался в тесном взаимодействии с общественными реалиями. С одной стороны, он зависел от положения дел в стране, а с другой — освещал ситуацию, тем самым влияя на её сохранение или изменение. Каждый период в той или иной мере оказал своё влияние на процесс развития документального телефильма. Десятилетия советской власти позволили теледокументалистике утвердиться как форме творчества, накопить необходимый инструментарий и освоить широкий спектр доступных тем. Они подготовили сильную базу, которая позволила документальному телефильму в период «перестройки» из инструмента партии превратиться в инструмент реакции общества. Тенденции перестроечного времени продолжились развиваться и в 90-х однако, многие из них — в искажённом виде, как, например, утрированная сенсационность. 2000-е годы позволили теледокументалистике частично восстановить некоторые свои функции, утраченные в предыдущий период, например образовательную и воспитательную.

*Г. Ф. Вороненкова*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова*

## **РЕФОРМАЦИЯ И РАЗВИТИЕ КОММУНИКАЦИИ**

Конец 2017 — начало 2018 гг. проходит в Европе под лозунгом 500-летия Реформации, а по сути, — датирования раннего Нового времени. Евангелическая церковь в Германии объявила юбилейное десятилетие — «Лютеровскую декаду», которая началась в 2008 г. [1]. То, что Реформация была революционным вызовом Европе в середине XVI века, и сегодня не вызывает сомнения. Судя по современной ситуации, Европе и в настоящее время требуются реформы.

Реформа́ция (лат. *reformatio* — исправление, превращение, преобразование, реформирование) рассматривалась как духовное (в широком смысле религиозное) и общественно-политическое движение в Западной и Центральной Европе, продолжавшееся и в первой половине XVII века, о чем написано много научных и литературных трудов. Считалось, что ее основные результаты заключаются в возникновении протестантизма, реформировании католического христианства и преобразовании порядков, санкционированных его Библией и всем учением.

Начало Реформации в Германии связано с именем **Мартина Лютера** (1483–1546), монаха-августинца и профессора Виттенбергского университета, который 31 октября 1517 г. прибил «95 тезисов» («Диспут о прояснении действительности индульгенций») к дверям университетской церкви в Виттенберге.

Стремление к поиску собственных основ христианской догматики продолжалось у Лютера всю жизнь. Он развивал свою теологическую концепцию в листовках, которые стали называть трактатами. Самым известным стал трактат «К христианскому дворянству немецкой нации об улучшении христианского состояния» (1520 г.), где была высказана идея «всеобщего священства», которым обладали все христиане. Триумфом Лютера считается выступление в Вормском рейхстаге в 1521 г., где он категорично заявил об отказе отречься от своих реформационных идей: «На том стою и не могу иначе...», что стало летучим афоризмом на века. В германской истории Мартин Лютер является не только родоначальником протестантской религии, но и основателем современного немецкого языка.

Период Реформации немецкие историки прессы называют временем расцвета письменной, и прежде всего, церковной публицистики, а весь XVI век – «столетием перемен» и временем «печатных фолиантов» [2, S. 121]. Успех движения реформаторов был невозможен без развития печатного дела. Именно оно позволило сделать Библию более доступной, что и создавало условия для широкого распространения новых религиозных идей. Мартин Лютер был автором почти 3 тыс. произведений. Его обращения-листовки «К христианскому дворянству германской нации» выдержали 15, а «О свободе христиан» – 18 изданий [3, S. 64.]. За изобретением печатного станка последовало появление печатной прессы, а с развитием университетов началось возрождение наук, принятое называть эпохой гуманизма.

И реформаторы, и гуманисты подчеркивали важное значение воспитания и образования. К началу XVI века в крупнейших городах Германии существовало девять университетов. В следующем столетии в некоторых немецких государствах вводится обязательное школьное образование: в 1642 г. – в Саксонии – Кобурге – Готе, в 1649 г. – в Вюртемберге, в 1662 г. – в Бранденбурге.

Фаза становления журналистики на этом этапе обуславливалась несколькими новыми факторами: потребностью в общественном мнении при распространении идей Реформации и необходимостью актуальных новостей. Если в начале XVI века ежегодно печаталось около 40 наименований произведений немецких авторов, то к 1519 г. их число увеличилось до 111, а в 1523 г. – до 498. Эти почти 500 произведений рассматривали проблемы, связанные с дискуссиями по Реформации.

Любимыми публицистическими жанрами гуманистов были памфлеты – «пасквиль» (Pasquillus) и «диалог» (Dialog). Поскольку пасквили писались

на латыни, которую народ, естественно, не знал, то для общения с народом использовался жанр диалога. Наиболее известные диалоги на немецком языке написаны фон Гуттенем. Его «Книжечка диалогов», изданная в 1521 г., обошла весь просвещенный мир. Едкие сатирические памфлеты фон Гуттена ходили по рукам и будили ненависть к римской курии [4, С. 32–33].

С конца XV в. в Германии, а потом и во всей Европе на передний план выходит фигура купца-оптовика, специализировавшегося на определенном виде товара. Городская среда формировала характерный для эпохи раннего Нового времени новый тип «делового человека» [5, S.39], бюргера-предпринимателя, участника надрегиональной и заморской торговли, коммерсанта, главы торговой компании, финансиста-банкира и ростовщика подобно Якобу Фуггеру (Jakob Fugger), который заслуженно считается одним из основателей печатных газет, а сегодня его можно назвать и зачинателем концентрации печати [6].

То, что Реформация повлияла на общественно-политическую и культурную ситуации и предопределила всю дальнейшую историю Европы, не вызывает сомнения. Во-первых, к примеру, в Германии образовалось два конфессиональных лагеря, а во многих других странах утвердилась либо одна, либо другая конфессия. Во-вторых, протестантизм вызвал серьезные трансформации, особенно в духовной сфере. Благодаря переводу Библии Лютером был сформирован единый литературный немецкий язык. Во всех протестантских регионах возник культ чтения. Поскольку современное образование зависело прежде всего от чтения, протестантские земли имели определенные преимущества в плане образования, что чувствовалось вплоть до XX в.

От Лютера и других реформаторов тянутся нити к идее современной политической свободы. Они атаковали папизм, ссылаясь на Библию как высший авторитет. Но вместе с тем они обрушивались и на светских правителей. Самой издаваемой книгой в Германии XVI в. было сочинение Лютера «О свободе христианина», где речь идет о религиозной свободе. Именно поэтому Реформация была не только религиозным событием, она будила человека разобраться как в своих отношениях с Богом, так и со своим местом в сообществе людей. Такие универсальные ценности — права человека, его свобода и достоинство, ответственность за свои поступки — плоды Реформации.

Невозможно недооценивать влияние, которое оказали лютеранские пасторы на развитие российской науки и культуры. Первый лютеранский проповедник Тимон Бракель прибыл в Россию в 1558 г. Переводчиком «Слова о полку Игореве» был пастор К. Зедегольм (1789–1867). Первое всесословное общеобразовательное светское учебное заведение в Москве было открыто пробстом Иоганном Глюком (1652 г., по другим данным — 1654–1705) [7, с. 10–12]. Первыми лекторами, да и создателями четырех

российских университетов – Московского, Петербургского, Казанского и Симбирского – были немецкие профессора. В Российской империи безусловно признавалось и ценилось то, что делали лютеранские пасторы и члены церковных общин для государства и общества. Достойное место заняла лютеранская церковь и в сегодняшней России.

#### СНОСКИ

1. [www.deutschland.de](http://www.deutschland.de)
2. Schulze Winfried. Deutsche Geschichte im 16. Jahrhundert. // Moderne Deutsche Geschichte. (Bd.1). Frankfurt am Main: edition suhrkamp SV, 1987. 312 S. + Anhang.
3. Stamm Willy. Wer und was in Presse und Werbung. (2. Auflage). Essen, 1964
4. Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии. – 2 изд. дополн. и перераб. – М.: Изд-во Московского университета, 2011. – 640 с.
5. Taschenhandbuch zur Geschichte. Schoeningh-Schroedel, 1982. 274 S.
6. Бонвеч Б., Галактионов Ю.В. История Германии. Том 2. М.: Издательство Книжный дом Университет, 2008. – 672 с.
7. Лиценбергер О. Поминайте наставников ваших...М.: РусДойчМедиа, 2017.136 с.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бонвеч Б., Галактионов Ю.В. История Германии /. Том 2. М.: Издательство Книжный дом Университет, 2008. – 672 с.
2. Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии. – 2 изд. дополн. и перераб. – М.: Изд-во Московского университета, 2011. – 640 с.
3. Лиценбергер О. Поминайте наставников ваших...М.: РусДойчМедиа, 2017.136 с.
4. Лютер, М. О свободе христианина. [Сборник сочинений М. Лютера; в приложении разл. авторы о Лютере и о Реформации в Европе]. – Уфа: ARC, 2013. – 728 с. – ISBN978–5–905551–05–5
5. Лютер М. Избранные произведения. – СПб., 1994. 2 изд. – СПб., 1997.
6. K. Schottenloher/ J. Binkowski. Flugblatt und Zeitung: Ein Wegweiser durch die gedruckte Tagesschriften. (Bd.1: Von den Anfängen bis zum Jahre 1848. – 496 S.; Bd.2: Von 1848 bis zur Gegenwart – 266 S.) München: Klinkhard und Biermann, 1985. (Bd. 2).
7. Schulze Hagen. Kleine Deutsche Geschichte. Muenchen, 1996, 276 S.
8. Schulze Winfried. Deutsche Geschichte im 16. Jahrhundert. // Moderne Deutsche Geschichte. (Bd.1). Frankfurt am Main: edition suhrkamp SV, 1987. 312 S. + Anhang.
9. Stamm Willy. Wer und was in Presse und Werbung. (2. Auflage). Essen, 1964
10. Taschenhandbuch zur Geschichte. Schoeningh-Schroedel, 1982. 274 S.
11. Treue Wilhelm. Deutsche Geschichte. (Bd.1.: Von den Germanen bis zu Napoleon; Bd.2.: Von Metternich bis zur Gegenwart). Augsburg: Weltbild Verlag, 1990. 1102 S.
12. [www.deutschland.de](http://www.deutschland.de)

*С. Н. Гладышева  
Воронежский государственный университет*

## **ЛЕДЯНОЙ ПОХОД В ПУБЛИЦИСТИКЕ И. С. ШМЕЛЕВА И Р. Б. ГУЛЯ**

Публицистика русского зарубежья внесла значительный вклад в обсуждение революции 1917 г. и последовавшей за ней Гражданской войны. Особое внимание в публикациях эмигрантов, посвященных борьбе с большевизмом, уделялось Ледяному походу, который стал символом рождения Белого сопротивления в России. «Ледяным» в истории Гражданской войны в России называют Первый Кубанский поход Добровольческой армии (от Ростова-на-Дону до Екатеринодара и обратно на Дон), который продолжался с 22 февраля по 13 мая 1918 года. Им командовал цвет Белой гвардии: генералы М.В. Алексеев, Л.Г. Корнилов (после его гибели — А.И. Деникин). Сначала «ледяным» назвали сражение у станицы Новодмитриевской (28 марта 1918 г.), накануне которого лил холодный ливень, а перед утренней атакой ударил двадцатиградусный мороз. Добровольцы, покрытые панцирями из льда, выбили большевиков из станицы. Впоследствии название распространилось на весь военный поход.

Первый Кубанский поход, ставший знаковым явлением для эмиграции первой волны, нашел отражение во многих произведениях, в том числе и в статьях И.С. Шмелева («Вечный завет», «Подвиг. Ледяной поход»), в публицистическом цикле Р.Б. Гуля «Ледяной поход (с Корниловым)».

Следует отметить, что Шмелев видел в Белом движении жертвенный вызов нравственно чистых людей заведомо превосходящим силам безнравственного, забывшего заповеди Христа, противника. Шмелев настойчиво высказывал мысль, что Белое движение выступило в защиту не каких-либо частных идей, а фундаментальных духовных и нравственных ценностей, без которых невозможна обычная достойная жизнь. Это была, по его словам, «борьба против великого разложения души и тела России» [1, с. 468] «за право оставаться ч е л о в е к о м» [1, с. 494], «за Божественный Образ в человеке» [2, с. 512].

По мнению Шмелева, «Ледяной поход — одна из светлейших, по чистоте духовной, одна из белейших страниц русской истории. Эта сверкающая снежная страница закрыла многие темные. И свет этот, хранимый здесь, на чужбине, в тоске по родине, хранимый и там, в России, в безмолвии и тоске, хранимый лучшими, будет сиять и греть. Из него разгорится пламя, не опаляющее, пламя святого Света» [3, с. 165].

Жертвенность белых воинов Шмелев рассматривает как сознательное или бессознательное следование за Христом: «Перед “горсточкой” был поставлен сплетением исторических событий страшный выбор — как бы ответ того, евангельского выбора, когда Добро и Зло стали лицом к лицу,

когда дьявол показывал Ему все царства мира и славу их и говорил: “все это дам Тебе, если, падши, поклонись мне”. И “горсточка” выбор сделала: пошла путем Его» [2, с. 507]. Заметно, что история гражданской войны получает в публицистическом творчестве Шмелева не только историческое, но и религиозное осмысление: «Этот подвиг – уход в ледяные степи – определяемый условным человеческим временем – 9/22 февраля 1918 г. – имеет бессмертный смысл – ответ Голгофской Жертвы. <...> Ледяной Поход длится. Он вечен, как бессмертная душа в людях, – негасимая лампада, теплящаяся Господним Светом» [2, с. 507].

Р.Б. Гуль – автор публицистического цикла «Ледяной поход (с Корниловым)» – непосредственный участник событий, все происходившее он видел своими глазами. Используя традиционный для путевых заметок и очерков «географический» принцип построения текста, он стремился рассказать о событиях не только максимально последовательно, но и подчеркнуть передвижение в пространстве, показать происходящее в динамике.

Отдельные страницы произведения посвящены описанию конкретных сражений. Например, события боя у станицы Кореновской подаются в репортажной манере; короткие, отрывистые фразы подчеркивают динамику сражения, его стремительный ритм. Предлагая читателям звуки, краски боя, его детали, автор пытается передать и психологию воюющего человека.

Р.Б. Гуль уделяет большое внимание личности Л.Г. Корнилова. Для публициста Корнилов являлся средоточием воинского величия, воплощал в себе представление об идеальном полководце. Гуль дает герою портретную характеристику, обращает внимание на ситуации, которые выявляют черты характера генерала.

Немало страниц «Ледяного похода» посвящено тяжелому военному быту, проявлениям крайней жестокости на войне, мародерству, страшным картинам разорения русского народа. Важно подчеркнуть, что Р.Б. Гуль фиксирует факты зверства и со стороны красных, и со стороны белых. Заметно, что понимание автором гуманизма входит в противоречие с военной действительностью. Гуль, воевавший на фронтах Первой мировой и Гражданской войн, так и не смог принять насилие и внутренне протестовал против него (об этом свидетельствуют и слова Дантона, взятые в качестве эпиграфа: «Я предпочитаю быть гильотинированным, нежели гильотинирующим» [4]). Он показывал противоестественность Гражданской войны, ее братоубийственный характер.

Следует отметить, что Ледяной поход в публицистике И.С. Шмелева и Р.Б. Гуля осмысливается не столько как событие военной истории, сколько как явление нравственной, духовной сферы. Публицистические произведения эмигрантов, посвященные Ледяному походу, стали одним из важнейших факторов формирования самосознания русского зарубежья.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шмелев И.С. Собр. соч.: В 5 т. – Т. 2. Везд в Париж: Рассказы. Воспоминания. Публицистика. – М.: Русская книга, 1998. – 507 с.
2. Шмелев И.С. Собр. соч.: В 5 т. – Т. 7 (доп.). Это было: Рассказы. Публицистика. – М.: Русская книга, 1999. – 591 с.
3. Шмелев И.С. Крестный подвиг: Очерки, статьи, автобиографические заметы. 1922–1934. Воспоминания о И.С. Шмелеве / Сост., вступ. статья О.С. Фигурновой, М.В. Фигурновой. – М.: Собрание, 2007. – 622 с.
4. Гуль Р.Б. Ледяной поход (с Корниловым) –
5. URL: [http://www.xx13.ru/belie/guhl\\_ledpohod.htm](http://www.xx13.ru/belie/guhl_ledpohod.htm) (дата обращения: 08.09.2017).

*А. П. Дробышевский*  
*Воронежский государственный университет*

**ПУБЛИЦИСТИКА КНЯЗЯ С. М. ВОЛКОНСКОГО  
В «БОРИСОГЛЕБСКОЙ ЖИЗНИ» (1917 Г.)**

Князь Сергей Михайлович Волконский – представитель одного из самых блестящих дворянских родов России, внук знаменитого декабриста, директор Императорских театров, известный земский лидер и герой «серебряного века», крупнейший историк, теоретик и практик театра, писатель, критик, педагог, авторитетный деятель послеоктябрьской русской эмиграции [1].

Всю Первую мировую войну до 1918 года он прожил в родовом имении Павловка и уездном Борисоглебске, лишь изредка ненадолго отъезжая по делам. Здесь узнал о свержении Николая II, испытал на себе смутные времена 1917 года, пережил октябрьские события и трагические первые месяцы правления большевиков, с трудом избежал расстрела.

«Во всей России... самый ужасный был Борисоглебский уезд, и во всем уезде самый ужасный наш околоток: имена Мучкапа, Алабух и станции Волконской впоследствии я читал уже в Москве как место действия самых кровавых «конфликтов», – писал Волконский в изданных в 1923 году в Берлине блестящих мемуарах «Мои Воспоминания» [2, 247].

Из них мы узнали, что между февралем-октябрем 1917 года Волконский активно печатался в газете «Борисоглебская жизнь». «Дорого бы дал, чтобы иметь сейчас под рукой эти мои статьи: в них жизнь момента сказывается с большей яркостью, чем та, на которую способна моя память...» [2, 245], – сокрушается он.

Разрозненные номера «Борисоглебской жизни» – «органа местной трудовой интеллигенции» имеются в РГБ, РНБ и библиотеке РАН. В них 17 публикаций князя, в основном под псевдонимами.

Из этих текстов видим, что от возможного насилия тогда не был защищен никто. Война всех против всех была в разгаре. Волконский обращался к борисоглебским читателям: «Неужели вы не устали, не устали все, все? Не устали ругаться, ненавидеть, натравливать? А время идет: все кругом

гибнет; каждый новый день разрушения с одной стороны и бездействия с другой толкает нас ближе к гибели... Забудем же вражду. Сойдемся на том, на чем нельзя не сойтись, в чем все согласны. Все мы любим родину, и есть, пить всем надо, и одеваться, одеваться всем надо. Уважать дело рук человеческих, плоды чужих трудов ведь надо. Не разоряйте, – берегите...» [3].

До Октябрьского переворота оставались считанные дни.

Но кроме этого и других откликов на злобу дня, мы находим заметку о вечере в мужской гимназии в «пользу бедных учениц казенной женской гимназии» с профессиональным анализом любительского спектакля «Заяц», разыгранного учащимися [4]. Три текста посвящены истории декабристов [5].

Несомненно, публикации в «Борисоглебской жизни» нашли впоследствии отражение в «Моих воспоминаниях» Волконского, помогли ему сформулировать следующий вывод: «Нужна или не нужна, а революция была. Была и кончено. Думаю, что была потому, что не смогла не быть. Если есть люди, не понимающие, что старое не могло продолжаться, то это не значит, что оно продолжалось бы, если бы этой революции не было. Все равно. Она была. Но она могла принести многое. Она могла принести возрождение. Она принесла большевиков» [2, 219–220].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Сергей Волконский. Герой Серебряного века // Наше наследие. 1991. № IV. С. 54–58.
2. Волконский Сергей, князь. Мои воспоминания. В 2-х т. М.: «Искусство», 1992. Т. 1. Лавры странствий. 399 с.; Т. 2. Родина. 383 с.
3. Волконский С., князь. К единению! // Борисоглебская жизнь. 1917. № 1 (15 октября).
4. М. (князь С.М. Волконский). Ученический вечер // Борисоглебская жизнь. 1917. № 8 (8 ноября).
5. К.С.В. (князь С.М. Волконский) // Борисоглебская жизнь. 1917. № 10 (15 ноября); № 13 (3 декабря); № 15 (10 декабря).

*Д. А. Дробышевский*  
*Воронежский государственный университет*

## **ИЩУЩИЕ ГОЛОС: ПУБЛИЦИСТИКА РУССКИХ КУПЦОВ И ЗЕМЛЕВЛАДЕЛЬЦЕВ НАЧАЛА XX ВЕКА**

На рубеже XIX–XX вв. русский капитал начал выступать как политическая сила. У предпринимателей были разные мотивы: от попыток законодательно решить проблемы, сковывавшие развитие их дела, до желания «участвовать в жизни страны не мощной <...> А умом, опытом, знанием, своей волей» [1, 231].

Естественной частью этого процесса стал приход капитала в журналистику. Исследователями относительно хорошо изучена принадлежавшая предпринимателям печать, в первую очередь, ежедневные общественно-политические газеты («Россия», «Голос Москвы»), а также издания политических

партий, продвигавших интересы промышленников, купцов и землевладельцев (например, газета «Утро России» Прогрессивно-экономической партии).

Но есть еще одна интересная и неизученная сторона участия капитала в журналистике — публицистика промышленников, купцов, землевладельцев, банкиров.

Приведем лишь некоторые названия публицистических работ русских дореволюционных предпринимателей: «О желательном направлении финансовой и экономической политики России» [2] и «Наша промышленность (по поводу экономической записки Министерства финансов)» [3] предпринимателя в сельском хозяйстве В.И. Денисова, «Записки землевладельца» крупного помещика Н.А. Павлова [4], «Финансы России» [5], «Финансы России и ее промышленность» [6] и «Наш ипотечный кредит (опыт статистического выяснения состояния землевладения в зависимости от его задолженности)» [7] банкира С.С. Хрулева.

За каждым названием — исследование важных проблем и вызовов, которые стояли перед обществом начала XX века, взгляды людей, которые находились как бы между властью, интеллигенцией и простым народом. Так, за сухим заголовком «Наш ипотечный кредит» скрывается в чем-то даже трагический рассказ об обезземеливании русских дворян, «сотни и даже тысячи которых разорились, уступив свои имения кредиторам» [7, 8].

С публицистикой русских землевладельцев связан интересный факт. Один из известнейших журналистов и издателей России А.С. Суворин купил имение в Тульской губернии и написал несколько своих знаменитых «Маленьких писем», опубликованных в газете «Новое время», с позиции землевладельца: «Говорят о народной грамотности, о народных школах. Но забывают о том, что помещики неграмотны <...> нуждаются в школах они так же <...> Самый ледащий (никчемный, негодный. — Д. Д.) мужик свое сельское дело знает лучше, чем помещик...» [8, 97].

Еще один пласт подобной публицистики — мемуары эмигрировавших после революции предпринимателей: «Под счастливой звездой. Записки русского предпринимателя, 1857—1930» И.В. Кулаева [9], «Слышанное. Виденное. Передуманное. Пережитое» Н.А. Варенцова [10], воспоминания Н.Е. Врангеля, отца П.Н. Врангеля [11], «Москва купеческая: мемуары» П.А. Бурышкина [12].

В них русские предприниматели рассказывают о своей жизни, зачастую похожей на приключенческий роман, о том, как велись дела в дореволюционной России, с какими несправедливостями им приходилось мириться. Эти мемуары отражают точку зрения русского капитала на то, почему обвалилась история царской России.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Дорошевич В.М. Торгово-промышленники // Дорошевич В.М. Воспоминания / Вступ. статья, сост., подгот. текста и коммент. С.В. Букчина. М.: Новое литературное обозре-

- ние, 2008. — С. 205 — 237. (Россия в мемуарах).
2. Денисов В.И. О желательном направлении финансовой и экономической политики в России / В.И. Денисов. — СПб.: Тип. т-ва п.ф. «Электро-Типография Н.Я. Стойковой», 1912. — 68 с.
  3. Денисов В.И. Наша промышленность (по поводу экономической записки министерства финансов) / В.И. Денисов. — СПб.: Типо-литография Ю.Я. Римана, 1913. — 64 с.
  4. Павлов Н.А. Записки землевладельца. Первая часть / Н.А. Павлов. — Петроград: Тип. т-ва А.С. Суворина «Новое Время», 1915. — 362 с.
  5. С. С.Х. Финансы России. СПб.: Тип. Акц. Общества Брокгауз-Ефрон, 1907. — 292 с.
  6. Хрулев С.С. Финансы России и ее промышленность / С.С. Хрулев. — Петроград, 1916. — 147 с.
  7. Хрулев С.С. Наш ипотечный кредит (опыт статистического выяснения состояния землевладения в зависимости от его задолженности) / С.С. Хрулев. — СПб.: Типография В. Кпршбаума, 1898. — 160 с.
  8. Махонина С.Я. «Я наблюдаю и рассказываю свои впечатления» (А.С. Суворин. «Маленькие письма» 1889—1909 гг.) / С.Я. Махонина. — М.: Факультет журналистики МГУ, 2012. — 252 с.
  9. Кулаев И.В. Под счастливой звездой. Записки русского предпринимателя 1875—1930 / И.В. Кулаев; Под ред. Л.М. Сурица. — М.; Берлин: Директ-Медиа, 2016. — 285 с.
  10. Варенцов Н.А. Слышанное. Виденное. Передуманное. Пережитое / Н.А. Варенцов. — Вступ. статья, сост., подг. текста и коммент. В.А. Любартовича и Е.М. Юхименко. Изд. 2-е. — М.: Новое литературное обозрение, 2011. — 848 с.
  11. Бароны Врангели. Воспоминания / Под общ. ред. В.А. Благово и С.А. Сапожникова. — М.: ЗАО Центрполиграф, 2006. — 527 с.
  12. Бурышкин П.А. Москва купеческая: мемуары / П.А. Бурышкин. — Вступ. ст., коммент. Г.Н. Ульяновой, М.К. Шацилло. — М.: Высшая школа, 1991. — 352 с.

*А. Ю. Китаев  
Воронежский государственный университет  
Научный руководитель — д.ф.н., проф. Л.Е. Кройчик*

## **ЧУВСТВО СВОБОДЫ И ЧУВСТВО ИЛЛЮЗИИ СВОБОДЫ В ПУБЛИЦИСТИКЕ А. КАМЮ И Ж.-П. САРТРА (К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ)**

Литературное творчество А. Камю и Ж.-П. Сартра до сих пор вызывает вопросы: как первый смел высказывать «абсурдные» мысли в контексте своего времени и как второй — «свободный» — искал первостепенность существования, отрешиваясь от человеческой природы? Отсюда — интерес исследователей к тому, как Камю и Сартр трактовали бунт и иллюзию свободы, интерес к их поискам оптимистичной и гуманистической направленности в идеях экзистенциализма.

Чувство иллюзии свободы синонимично с выведенным Камю чувством абсурда, так как оба эти чувства начинаются с вопроса «зачем?» и продолжают безусловно дискомфортным поиском ответа на этот риторический вопрос. Чувство свободы связано с ощущением себя в правильном месте

на правильной (хотя бы достойной) высоте с уверенностью в своей свободе выбора. Здесь может помочь концепция свободы Сартра, близкая по содержанию идеям Камю. Проблематика их произведений, включая публицистику, связана с вопросом о состоянии «непокоя» и человеческой сущности, о том, что чувство абсурда может возникнуть когда и где угодно – в приватном и публичном пространстве.

Мы живем в мире знаков, которыми грезим и которые стремимся расшифровать, и современному типу мышления необходимо осознать значимость объектов и найти среди них свободу. Важно также понять, свободен ли человек или это софистская уловка? Справедлив ли детерминистский подход?

Интересно показать наличие в экзистенциалистском творчестве обоих авторов позитивного и гуманистического начал, объяснить дуализм, полярность тех или иных чувств, и прежде всего – чувства свободы. Не менее важно продемонстрировать актуальность творчества французских литераторов, проблемно-тематическую связь их беллетристического и публицистического наследия.

*В. В. Колобов*

*Воронежский государственный университет*

## **О ГЕНЕЗИСЕ ДНЕВНИКА КАК ЖАНРА И ФОРМЫ ПОВЕСТВОВАНИЯ**

Изучение генезиса дневника как жанра автодокументальной прозы является одной из насущных проблем современной журналистики и литературоведения. Глубина и специфика этой проблемы объясняется в том числе ее междисциплинарным характером.

Несмотря на большое количество работ, посвященных изучению различных аспектов данной проблемы, до сих пор малоизученными остаются многие актуальные вопросы, в частности типология дневника, его пограничный межжанровый характер, отношения с «близкими родственниками»: мемуарами, художественной прозой, исповедью, эпистолярием, публицистикой и т. д.

Следует признать, что на протяжении XIX века и первой половины XX века автодокументальная литература привлекала читательский интерес, но с научной точки зрения была исследована слабо, концептуально почти не изучалась. Мемуары и дневники использовались в основном для уточнения биографических сведений о жизни писателей и лучшего понимания их творчества, а не как самостоятельный жанр автодокументальной литературы. Исключение из правил составляли работы М.М. Бахтина, В.М. Жирмунского, Б.В. Томашевского, Ю.Н. Тынянова, Б.М. Эйхенбаума, в которых автобиографическое и документальное начала стали предметом специального исследования.

Значительный прогресс в литературоведении и теории журналистики был достигнут во второй половине XX века. Большой вклад в изучение автодокументальных жанров внесли книги Л.Я. Гинзбург и Н.Б. Банк, в которых был сделан глубокий анализ дневников и записных книжек советских писателей, определены основные проблемы жанра и перспективы развития мемуарной литературы. На протяжении последней четверти века продолжился процесс институционализации дневника как автономного жанра нехудожественного повествования.

Одной из причин сохраняющегося на протяжении длительного времени неопределенного статуса дневника как жанра и формы повествования является проблема терминологии. Следует признать, что для дневниковедения, к сожалению, до сих пор характерны неопределенность и своего рода концептуальная вариативность использования категориально-понятийного аппарата.

Между тем, как подчеркивал Е.П. Прохоров, значение формирования в науке максимально точного терминологического аппарата связано с тем, что «понятие, получившее через определение точную экспликацию (лат. *explicatio* — истолкование, объяснение), в латентной форме содержит знание о наиболее общих и существенных свойствах явлений в их необходимости» и потому «точно определенные понятия» являются прочным «строительным материалом» любого исследования [1, с. 46].

К числу малоизученных проблем жанрового образования ученый относит определение границ понятия «дневник писателя», характер дискурсивности дневникового текста, проблемы межжанрового и межродового синтеза в системе дневникового контента.

В последние годы достигнут значительный прогресс в сфере теоретического, методологического и эмпирического исследования дневника в целом и дневника писателя в частности.

Особо отметим работы О.Г. Егорова «Дневники русских писателей XIX века» и «Русский литературный дневник XIX века. История и теория жанра», которые являются первым в истории отечественной науки опытом комплексного исследования дневникового жанра.

Взяв за основу большой фактический материал (дневники классиков русской литературы XIX века В.А. Жуковского, А.С. Пушкина, Л.Н. Толстого, писателей «второго ряда» М.П. Погодина, А.С. Суворина, круга Л. Толстого — С.А. Толстой, Т.Л. Сухотиной, Д.П. Маковицкого, В.Ф. Булгакова), автор приводит следующее определение: «Дневник как жанровая форма представляет собой динамичную автохарактеристику, выражающую естество и бытие человека методом последовательных высказываний, группирующихся в устойчивый временной ряд» [2, с. 6]. При этом, по его мнению, «дневниковость как психологическая автоповествовательная модель свойственна различным видам искусства», в том числе живописи, графики и музыки [Там же].

Суммируя теоретические положения ряда авторов, Е.М. Криволапова выделяет главные критерии дневниковости, расположив их по принципу обязательной или возможной реализации в тексте: «Во-первых, это синхронность, которой определяется способ отражения действительности; во-вторых, автокоммуникативность, являющая тождество автора и адресата; в-третьих, необработанность материала, его «первообразность»; в-четвертых, датировка, выполняющая роль структурообразующего начала; в-пятых, интимность, искренность, правдивость записей» [3, с. 202]. «Что касается последнего критерия, — отмечает Е.М. Криволапова, — то его наличие и реализация напрямую зависят от авторской интенции, которая в свою очередь определяется временем и личностью создателя дневника» [Там же].

В каждом из этих определений эксплицируется амбивалентность эстетической природы дневника, как «пограничного» жанра литературы и публицистики.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Прохоров Е.П. Искусство публицистики / Е.П. Прохоров. — Москва: Сов. писатель, 1984. — 360 с.
2. Егоров О.Г. Русский литературный дневник XIX века. История и теория жанра: исследование / О.Г. Егоров. — Москва: Флинта: Наука, 2003. — 280 с.
3. Криволапова Е.М. К вопросу о жанрообразующих признаках дневника / Е.М. Криволапова // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. — 2012. — № 5. — С. 198—203.

*А. А. Кравченко*

*Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина  
Научный руководитель — д.ф.н., доц. А.А. Дякина*

## **ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНЫЙ МИР В ТВОРЧЕСКОМ СТАНОВЛЕНИИ ИВАНА БУНИНА**

Становление творчества Бунина неразрывно связано с отечественной периодикой. Писатель входит в литературу в конце 1880-х годов.

Уже в юные годы Бунин приобщился к чтению в Озёрской и Глотовской усадьбах. Отечественная усадьба читала журналы «Вестник Европы», «Сын Отечества», «Родник», «Сверчок», газету «Орловский вестник». У соседей Рышковых Бунин брал журнал «Русская мысль»; у Цвилленевых — «Северный вестник» [1, с. 542—543].

В первые годы творчества Бунин направляет свои произведения в издания Москвы, Санкт-Петербурга, Одессы, Киева, Орла и других городов России. В числе тех, кто публикует ранние произведения писателя, были журналы «Наблюдатель», «Книжки «Недели», «Вестник Европы», «Русское богатство», «Иллюстрированный мир», «Северный вестник», «Мир Божий», «Нива» и другие. Вместе с тем известны и факты отказов в публикации теми же изданиями.

Дебют начинающего автора состоялся в февральском номере петербургского иллюстрированного журнала «Родина» (1887, № 8). Сотрудничество с этим журналом стало систематическим и продолжается до 1892 года.

В 1880–90-е годы писатель был тесно связан с провинциальным газетным миром. С 1889 по 1892 г. он являлся сотрудником «Орловского вестника», в 1894–95 гг. был близок к редакции «Полтавских губернских ведомостей», а в 1898–1900 гг. редактировал одесское «Южное обозрение». В сентябре 1890 г. Бунин вел переговоры с издателем газеты «Курский листок» С.А. Фесенко о покупке права издания или работы в должности редактора. Положительных результатов это не принесло, но сама попытка свидетельствует о том, что журналистское дело не было случайностью в судьбе писателя.

На страницах «Родины», «Орловского вестника» в 1880-е – начале 90-х гг. публикуются первые литературно-критические, теоретико-литературные и историко-литературные статьи, журнальные обзоры Бунина («Наброски. Несколько слов к вопросу об искусстве», «Поэт-самоучка. По поводу стихотворений Е.И. Назарова», «Недостатки современной поэзии», «К будущей биографии Н.В. Успенского», «Памяти Т.Г. Шевченко»), в которых определяется основной подход к оценке творчества – внимание к его истокам: жизненным обстоятельствам, формирующим талант.

Этому принципу Бунин останется верен на протяжении всей жизни. В ранних статьях («Маленькая беседа», «Новые течения») уже заметны качества, свойственные его зрелым публицистическим произведениям: полемичность, четкое определение собственной позиции, сопоставление прошлого и настоящего искусства с очевидной симпатией к традициям.

Служа в «Орловском вестнике», Бунин предполагал написать несколько циклов очерков: «Из жизни обездоленных», «Обломки дворянства», «Старое и новое» [2]. Задуманное не было реализовано в полной мере, но жанр очерка оказался ограничен для творчества писателя.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Летопись жизни и творчества И.А. Бунина – Т.1 (1870–1909). – М.: ИМЛИ РАН, 2011. – 911с.
2. Литературное наследство. Иван Бунин. – Т. 84. В 2-х кн. – М.: Наука, 1973. – Кн.1. – С. 133–172.

*Л. Е. Кройчик*  
*Воронежский государственный университет*

## **СОБЫТИЕ ДИАЛОГА В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ПРОИЗВЕДЕНИИ**

1. Как известно, в начале было Слово, а затем появились Адам и Ева, как первоорганизаторы коммуникативных отношений в зарождающемся человеческом обществе.

Знаменитая триада М. Бахтина «единство – множественность – единственность» хорошо объясняет бытийную сущность любой коммуникации. Для того чтобы состоялся диалог (и на уровне цивилизаций, и на уровне культур, и на уровне общения двух собеседников), необходимо, чтобы личность ощущала свою неповторимость несмотря на то, что она является участником коммуникативного процесса, в котором участвует большое количество людей.

2. Диалог – всегда взаимодействие различных точек зрения. Дело не в том, что в споре рождается истина, а в том, что диалог вовлекает массовую аудиторию в обсуждение проблемы, которая до этого не выглядела принципиально важной для публичного обсуждения. Диалог делает событием обсуждения проблему, ранее не обнаруживавшую свою актуальность.

Диалог – специфическая формула откровения всех участвующих в обсуждении проблемы сторон. Благодаря диалогу общение множества личностей становится, как заметил в свое время М.М. Гиршман, «духовной реальностью»<sup>1</sup>.

3. «Духовная реальность» не просто пространство формирования общественного мнения, это прежде всего территория, в которой формируется индивидуальная неповторимость каждого потребителя информации, территория человеческого бытия.

4. Диалог способствует регулярному обновлению мира идей. Он всегда адресен, если подразумевать под адресом не только и не столько конкретную социальную группу потребителей информации, сколько то, что можно интерпретировать как послание нынешним и будущим поколениям.

Публицистическое произведение живет не в сиюминутном хронотопе «здесь и сейчас», а в хронотопе очевидной безграничности «везде и всегда»: хронотопе, который соединяет прошлое, настоящее и будущее.

5. Считается, что публицистическое произведение уступает в длительности своего существования произведениям художественным. Но если перелистать газетные и журнальные страницы изданий давно ушедших лет, если обратиться к рукописному наследию минувших эпох и нынешних дней, нетрудно обнаружить в них звучащие актуально голоса наших предшественников, объясняющих нынешнему поколению духовно-нравственные основы неотменимой повседневности жизни.

Альтернативы человеческому бытию нет. Оно всегда одно и то же – только некоторые термины, объясняющие то, что с нами происходит, меняются.

Диалог продолжается...

---

<sup>1</sup> Гиршман М.М. Диалог и литературное произведение. М.: Дискурс, 2002. С. 68.

*Н. Е. Кузнецова*  
*Воронежский государственный университет*  
*Научный руководитель – д.ф.н., проф. В.В. Тулупов*

## **ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ РОССИЙСКИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТОК-ШОУ. СПЕЦИФИКА ПРОГРАММЫ «ВЗГЛЯД»**

Ток-шоу (от англ. talk show – разговорное шоу) – популярный телевизионный жанр, возникновение которого относится к 1967 г. и связано с именем Ф. Донахью, который не сумел придумать вопроса для знаменитости и предложил это сделать залу. Этот момент считается временем рождения ток-шоу как нового телевизионного жанра. В России ток-шоу Донахью впервые вышло через 19 лет благодаря партнерству в телемостах известного российского журналиста В. Познера. Далее один за одним стали появляться ток-шоу различной направленности: «Моя семья», «Окна», «Здоровье» и другие, но наибольший интерес в то время вызывали политические ток-шоу.

Настоящим рупором Перестройки можно назвать программу «Взгляд», которая выходила каждую пятницу по вечерам со 2 октября 1987 года на Центральном телевидении, позже на Первом канале (ОРТ). 26 декабря 1990 г. Гостелерадио СССР запретило выход в эфир нового выпуска программы, которая была посвящена отставке министра иностранных дел Э. Шеварднадзе. После прошедшего перед гостиницей «Москва» манифеста в защиту гласности, собравшего полмиллиона участников, программа возобновила свое вещание и просуществовала вплоть до назначения ведущего «Взгляда» А. Любимова первым заместителем Генерального директора ОРТ 23 апреля 2001 г.

Программу вспоминают и пересматривают до сих пор. Во-первых, программа подробно рассматривала остроактуальные социальные и политические темы (кооперация и кооперативы, наркомания, роль женщины в СССР и мире, война в Чечне, закрытие последнего в Москве литературного кафе, роль армии в жизни страны, развал СССР, сращивание власти с криминальными структурами). Детальнейшее изучение повестки дня стало возможным благодаря широкому привлечению гостей и экспертов разнообразных сфер (в записи передачи участвовали Советник Председателя Верховного совета СССР, маршал Советского Союза С. Ахромеев, кандидат экономических наук А. Киреев), эксклюзивности материалов (27 мая 1994 года гостем передачи стал А. Солженицын, прибывший в тот же день в страну после долгой эмиграции), а также возможности высказаться каждому: программа представляла, обсуждала мнения как рядовых граждан страны, так и позицию высших эшелонов власти, представителей культуры и искусства. Такой формат для советского зрителя был действительно непривычен: по сути, мнение провинциального обывателя озвучивалось на

всю страну и было принято во внимание представителями власти. Такого рода дискуссия, где «низы» и «верхи» могли дискутировать и приходиться к точке соприкосновения, стала первым признаком нарастающей гласности, зарождающейся демократии.

Во-вторых, немаловажную роль играли ведущие ток-шоу. «Вначале ведущих передачи было четверо: Владислав Листьев, Александр Любимов, Дмитрий Захаров и Олег Вакуловский. Затем Александр Политковский. Чуть позже к ним присоединились Сергей Ломакин и Владимир Мукусев. Из газетного мира пришли во «Взгляд» Артем Боровик, проводивший очень нужную тему конверсии и проблем армии, и Евгений Додолев – автор ряда сенсационных сюжетов» [1, с. 59]. Помимо роли модераторов, которые выполняли ведущие ток-шоу, именно спрос на мнение определенного журналиста с активной гражданской позицией, делал передачу особенной.

В-третьих, популярность передачи объясняется ее структурой и рубрикой. Помимо обсуждения одной большой темы в студии, приглашались российские рок-музыканты, в программу включались западные музыкальные клипы, которые было сложно услышать где-либо еще. Журналисты сочетали прямые включения, где предоставляли слово простым гражданам с подготовленными заранее сюжетами. В период разворачивающейся военной кампании в Чечне авторы «Взгляда» многократно выезжали на места событий и вели прямые репортажи, брали интервью у российских военных.

В 2007 г. в честь 20-летия программы «Взгляд» ток-шоу получило престижную награду «ТЭФИ». Таким образом, программа «Взгляд», бившая все рекорды по количеству просмотров, стала по-настоящему революционной. Во многом она опередила свое время и надолго осталась как примером качественного журнализма, так и образцом для подражания по своему формату ток-шоу.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Додолев Е. Ю. *Взгляд. Битлы перестройки* / Е. Ю. Додолев. – Москва, 2012.

*И. А. Кумылганова*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова*

## **СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ БРИТАНСКОГО ИНСТИТУТА МЕДИЙНОГО СОРЕГУЛИРОВАНИЯ**

Всю индустрию электронных коммуникаций Великобритании контролирует единый орган, именуемый Управлением по коммуникациям, сокращенно Офком (Office of Communications – OFCOM).

Офком был учрежден в соответствии с законом 2002 года об управлении по связи с целью контроля над сферой вещания и электронных коммуникационных сетей и служб [1]. Новый медиарегулятор взял на себя функции, за которые ранее были ответственны отдельные контрольные

органы: Управление телекоммуникаций (Office of Telecommunications, Oftel), Комиссия независимого телевидения (Independent Television Commission), Комиссия по стандартам вещания (Broadcasting Standards Commission), Управление по радиовещанию (Radio Authority), Агентство радиокommunikаций (Radiocommunications Agency).

Спустя семь лет после своего создания Управление по коммуникациям инициировало внутреннюю проверку, которая завершилась реорганизацией Офкома в 2011 году. Возникновение новых вызовов в регулировании медиакоммуникаций XXI века подтолкнуло руководство к некоторым структурным изменениям, в частности, к созданию новых групп в пределах Управления.

На сегодняшний день организация включает следующие отделы: стратегический, экономический, юридический, операционный и технологический, а также отделы по вопросам конкуренции, контента и стандартов, интересов потребителя, международного развития. Работа данных структур направлена на реализацию задач организации по четырем главным направлениям: мобильная связь, телекоммуникации и интернет; телевидение, радио и сектор видеосервисов по запросу; почтовые услуги; радиочастоты, по которым осуществляется передача сигналов новейших беспроводных устройств.

Главную свою миссию Офком видит в обеспечении открытого и конкурентного рынка электронных коммуникационных сервисов. Контролируя контент, предлагаемый телекоммуникационными компаниями, и отслеживая соблюдение законов работниками электронных коммуникационных сетей и служб, Управление по коммуникациям не только упорядочивает содержание медиапродукта, но и отвечает за экономическое регулирование индустрии. Заметим, что финансирование самого медиарегулятора поступает от представителей индустрии и дотаций правительства.

Обязанности Офкома довольно обширны, но все они направлены на защиту интересов граждан, включая защиту потребителей от медиапродукции, которую они считают ненадлежащей или оскорбительной. Для выполнения этой цели в зону ответственности регулятора входят поддержка высокого качества и стандартов медийного содержания, его разнообразия и плюрализма предлагаемых мнений и т.п.

Среди многочисленных практических задач Офкома основными являются лицензирование, рассмотрение жалоб, изучение конкуренции, разработка стратегий, создание кодексов, публикация отчетов и бюллетеней по вещанию, проведение специализированных экспертных консультаций, иная аналитическая и статистическая деятельность. Показательно, что Офком как орган сорегулирования активно обращается к вопросам антимонопольного законодательства, считая, что действующие в стране законы не позволяют эффективно бороться с медиамонополиями. Именно для этого, настаивают эксперты Офкома, необходимо проводить регулярные

аудиторные исследования, и уже на их основании инициировать ту или иную реформу в области медиарегулирования.

Несмотря на критические замечания, периодически выдвигаемые экспертами Офком, можно констатировать, что он завоевал довольно прочный авторитет среди профессионалов [2, 2012]. Каждый его проект горячо обсуждается во всех заинтересованных структурах британского медийного сообщества [3, 2017]. Полагаем, что зарубежный опыт положительных и отрицательных результатов деятельности конкретного института по обеспечению медийной подотчетности и ответственности представляет определенную ценность для отечественной науки как в нормативной его части, так и в рассмотрении отдельных случаев из журналистской практики.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. The Office of Communications Act, 2002. URL: <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2002/11/contents> (дата обращения: 01.03.2018)
2. Lunt P., Livingstone S. Media Regulation. Sage Publications Ltd. 2012.
3. McNair B. An Introduction to Political Communication (Communication and Society). Routledge. 2017.

*Ю. О. Ликарчук*  
*Южный федеральный университет*  
*Научный руководитель — к.ф.н., доц. А.Г. Беспалова*

## **ТИПОЛОГИЯ ПЕРВЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ УКРАИНСКИХ ЭМИГРАНТОВ В США**

Для первых периодических изданий украинских эмигрантов в США характерны две тенденции. Первая — нерегулярность выхода в силу отсутствия профессиональных журналистских навыков у учредителей и издателей зарождающихся газет. Вторая — специфика их функций, роль рупора для разнообразных объединений украинских эмигрантов, создаваемых, как правило, на основании единства религиозных и политических взглядов учредителей.

Так, днем основания периодической печати на украинском языке в США исследователи Ю. Бачинский, В. Губарец, А. Животко, Г. Самчук [1, с. 287] называют 15 августа 1886 г., когда в Шенандоа (шт. Пенсильвания) появляется первая украинская газета «Америка». Ее учредителем и издателем одновременно выступает отец И. Волянский (1857–1926), который в силу отсутствия квалифицированных специалистов вынужден был сам ее и редактировать, будучи к тому же фактически единственным ее автором. Отсюда нерегулярность выхода издания. Вместо запланированной периодичности раз в две недели газета выходила по мере накопления материалов для объема на 4 полосы. Размещенные материалы носили информационно-хроникальный характер и располагались по хронологическому принципу. Всего в 1886 г. вышло 6 номеров газеты, которые были выпущены И. Волянским на собственные средства.

Пути формирования в США системы украинской этнической прессы на начальном этапе были во многом схожи с зарождением украинского печатного слова в метрополии. Оно создавалось вокруг крупнейших научных образований в Харькове, Киеве и Львове, а более-менее длительное для того периода времени существование обеспечивалось во многом благодаря выходу изданий на языке той территории, на которой издавалась газета. Пресса украинских эмигрантов в США также зарождается вокруг крупнейших городов — Филадельфии, Питтсбурга, Шенандоа, Скрантона (шт. Пенсильвания), Нью-Йорка (шт. Нью-Йорк), Джерси-Сити (шт. Нью-Джерси), Кливленда (шт. Огайо), Чикаго (шт. Иллинойс) и др., где были созданы первые общественные объединения украинцев: «Братство свв. Кирила і Методія», «Руський Народний Союз», «Соєдиненіє гр.-кат. русскихъ братствъ», «Русское православное католическое общество взаимопомощи», «Общество русских братствъ», «Русское объединенное общество взаимопомощи», «Гайдамаки» и др.

Созданное в 1892 г. крупнейшее объединение украинских эмигрантов в Америке «Соєдиненіє гр.-кат. русскихъ братствъ» начинает издавать газету «Американскій русскій Вістникъ». Направленность данной организации, нашедшую отражение и в печатном органе, исследователи определяли как «старорусскую», подразумевая, что она не придерживалась ни про-российских, ни проукраинских взглядов.

По инициативе Т. Талпаша и И. Гловы 20 мая 1888 г. в Шамокине, шт. Пенсильвания, основано «Братство свв. Кирила і Методія» [2]. До мая 1893 г. организация входила в «Соєдиненіє гр.-кат. русскихъ братствъ», а затем влилась в «Руський Народний Союз», в члены которого принимали всех русинов и русинок, независимо от вероисповедания и социального положения. Официальным органом нового объединения стала газета «Свобода».

«Свобода» была основана украинским священником Г. Грушкой как независимое печатное издание, призванное объединять и просвещать русинский (как тогда называли всех выходцев из прикарпатских земель) народ. Первый номер вышел 15 сентября 1893 г. в штате Нью-Джерси под символическим подзаголовком «Часопись для руского народа въ Америць».

Текст делился на пять колонок, большинство рубрик не отличались постоянством. Относительно регулярно выходят рубрики: «Вѣсти изъ старого краю», где размещаются информационно-аналитические материалы из жизни метрополии; «Американски новости», где публикуются важные события со всего американского континента; «Американская Русь» — новости украинской диаспоры в США и других странах американского континента; «Переглядъ политичный», которая, в свою очередь, делится на подрубрики, освещающие события в европейских странах: Германии, Франции, Швеции, Норвегии, Австрии, России и т.д.; «Посьлѣдни вѣсти» и «Дрѣбни вѣсти» вмещают краткие заметки из жизни диаспоры, «Посмертни вѣсти» — не-

крологи об умерших членах «Р.Н. Союза»; «Всячина» – информационно-аналитические материалы, не вошедшие ни в одну из рубрик; «Весела хвиля» представляет сатирико-юмористический и литературный раздел; а под размещенной на последней полосе рубрикой «Прошение» публикуются рекламные объявления, зачастую сопровождающиеся рисованными иллюстрациями. Редакционная полемическая статья, располагавшаяся на первой полосе, рубрики не имела.

Менее года (до марта 1894 г.) газета издавалась дважды в месяц, затем уже как еженедельник регулярно выходила по четвергам вплоть до 1914 г. Она имела традиционный для того времени формат и объем 4 полосы, который с 1896 г. был увеличен до 10 полос за счет печатаемого латиницей приложения для венгерских эмигрантов, не знавших кириллицы. «Свобода» издавалась на юго-западном наречии, преобладающем в речи эмигрантов западноукраинских земель, этимологическим правописанием, а с 1906 г. – правописанием фонетическим. Тираж газеты вначале составлял 2 тыс. экз., а с 1913 г. был увеличен до 4 тыс.

На примере изданий первого периода отчетливо видно, что инициатива их создания исходила от одного человека, преимущественно священника, желающего и способного за счет собственных средств воплощать в жизнь идею изготовления такого информационного продукта, который отвечал бы интересам украинской диаспоры в США. Их цель – популяризация просвещения среди широкого круга американских украинцев-русинов, в том числе путем принудительного чтения печатных органов союзов и братств, членами которых они являлись.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бачинський Ю.О. Українська імміграція в Сполучених Штатах Америки / літ. редактор: Я.В. Собко. – К.: ІНТЕЛ, 1995.
2. Дещо про Братство св. Кирила і Методія в Шамокін, Па., та про заснуванє «Руського Нар. Союза» в Америці // Календар для Американських Русинів на рік 1909.
3. URL: [https://www.scribd.com/fullscreen/16200020?access\\_key=key-2g3xzmdcnxrjzlzes9y6](https://www.scribd.com/fullscreen/16200020?access_key=key-2g3xzmdcnxrjzlzes9y6)

*Ю.А. Лысякова*

*Воронежский государственный университет*

### **ГАЗЕТНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ ИСТОРИЧЕСКОГО ФОНА В РОМАНЕ ДЖ. ФАУЛЗА «КУКОЛКА»**

В прологе к своему знаменитому роману «Куколка» Дж. Фаулз подчеркивает: хотя и на создание этого текста его вдохновил образ конкретного исторического персонажа (это была основоположница секты шейкеров

Анна Ли) роман его не более чем «фантазия» («не стоит считать мою книгу историческим романом» [3]). И, действительно, происходящее в этом повествовании выходит за рамки не только историчности, но и реализма. Это и неудивительно: Фаулз вошел в историю литературы как один из представителей постмодернизма, и потому вправе снять с себя всякую ответственность за соблюдение исторической правды. При этом, создавая заведомо нереалистичное повествование на материале XVIII в., писатель изображает происходящее весьма правдоподобным. Настолько, что оказывается способным существенно изменить представления о веке галантности и Просвещения.

Для произведений Фаулза характерны смелые параллели с современностью, и, рассматривая ситуацию конкретного исторического времени, он всегда выходит за его рамки, хотя и в целом соблюдает принцип — судить явления определенной эпохи по законам этой же эпохи. И именно это позволяет ему снимать флер с явлений прошлого, не позволяющий видеть это прошлое как оно было, а не как оно видится за давностью происходящего. Так, одной фразой Фаулз подчеркивает, что век Просвещения знавал и периоды полного застоя: «Этот год, этот день — последний день апреля — стал точкой во времени, равно отстоящей и от 1689 года, самого разгара Английской революции, и от 1789 года, начала революции Французской, мертвой точкой солнцестояния, застоєм, который и сегодня предрекают те, кто рассматривает историческое развитие как колебание между идеалами эти двух великих революций. Страна изжила исступленный радикализм предшествующего века, но в затишье уже зрели зерна грядущих мировых потрясений (и кто знает, не стал ли таким зерном фардинг, брошенный пастушатам, или рассыпавшийся пучок фиалок). Англия, разумеется, предалась любимому с незапамятных времен занятию: англичане замыкались в себе, и объединяло их лишь одно — застарелая ненависть ко всяким переменам.

Впрочем, как нередко бывает в подобные эпохи при всей их внешней косности, шести миллионам англичан, даже простонародью, жилось не так уж плохо» [3].

Повествование романа переплетается с размышлениями автора о ключевых особенностях эпохи, и очевидно, что Фаулз явно «в материале»: обилие исторических фактов, подробное описание особенностей быта вплоть до мелочей, традиций и обычаев и т.д. создают весьма правдоподобный исторический фон.

Особым же средством для создания этого фона выступают цитируемые автором газетные публикации. И в этом отношении Дж. Фаулз вполне «традиционен»: вторая половина XX века изобилует примерами художественных произведений, содержащих в себе мнимый или подлинный документ, что было одним из способов придания тексту документальности и правдоподобности.

Пользуется этим приемом и Фаулз. Причем использует оба вида публикаций: мнимые — как «вспомогательное средство» для развития повествования, подлинные — для создания историчного фона повествования. И здесь уже не обходится без характерного для постмодернизма приема игры с читателем, которому явно предлагается «поймать» автора на неправде!

Так, герой романа вдруг становится и «героем» криминальной хроники «Вестерн газетт» (на которую Фаулз ссылается и в других произведениях): «Найдено шесть недель тому назад в лесу одного прихода в десяти милях отсюда неизвестно чье удушенное тело; как в том заключил чиновник, дознание производящий, человек сей сам на себя руки наложил, однако ж ни имени *felon de se*, ни причин преужасного преступления дознаватель не выявил. Ныне же открылись обстоятельства, указывающие на злодеяние еще более гнусное. Стало известно, что несчастный, будучи слуха и языка лишен, все же состоял в услужении у джентльмена, прозываемого Бартоломью, каковой джентльмен в апреле вместе с тремя спутниками проезжал через те места в Бидефорд, однако с той поры от них никаких вестей не случилось. Явилось подозрение, что немой слуга в помрачении ума всех четверых убил и тела спрятал, а впоследствии, не снеся укоров совести либо от страха перед возмездием скончал мерзостную жизнь свою. Со всем тем нельзя не подивиться, что и по сию пору приятели мистера Бартоломью разыскивать его не потщились» [3]. Возникает впечатление, что роман написан на основе реальных событий: «Вестерн газетт» — реально существующая газета-долгожитель, выходящая именно с XVIII в., стиль публикации совпадает с приписываемым ему временем выхода издания. И только указанный Фаулзом год публикации (1736) все ставит на свои места: «Вестерн газетт» основана в 1737 году [1]...

Что же касается подлинных газетных публикаций, то цель их приведения очевидна: отсылки на них Фаулз помещает в исторической хронике вперемежку со свидетельскими показаниями героев романа. И самое беглое знакомство с этими сообщениями делает очевидным, что век Просвещения, который позиционируется как век обретения личностью естественных прав (закрепленных «Биллем о правах» уже в 1689 году!), изобилует не только фактами грубейших нарушений этих прав, но и свидетельствами дикости, мало вяжущейся с декларируемыми установками о разумном и прекрасном. «Реалстори» о странствующих целителях, успехи которых затмевают заслуги выдающихся врачей, и о притеснениях ирландцев, о законной торговле людьми и о применяемых к преступникам пытках свидетельствуют: Англия, известная как один из центров Просвещения, декларируемого поныне как «широкое культурное движение в Европе и Сев. Америке конца XVII — начала XVIII вв., ставившее своей целью распространение идеалов научного знания, политических свобод, общественного прогресса и разоблачение соответствующих предрассудков и суеверий» [2], была одновременно и одним из центров явлений противоположного характера.

ЛИТЕРАТУРА

1. [https://en.wikipedia.org/wiki/Western\\_Gazette](https://en.wikipedia.org/wiki/Western_Gazette)
2. [https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/993/%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%A1%D0%92%D0%95%D0%A9%D0%95%D0%9D%D0%98%D0%95](https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/993/%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%A1%D0%92%D0%95%D0%A9%D0%95%D0%9D%D0%98%D0%95)
3. <http://knizhnik.org/dzhon-faulz/kukolka/16>
4. <https://www.e-reading.club/book.php?book=1050008>

*Ж. К. Марзияев*

*Каракалпакский государственный университет имени Бердаха*

## **«АРАЛ 88» – ЭКСПЕДИЦИЯ, ЗАРОДИВШАЯ ЭКОЛОГИЧЕСКУЮ ЖУРНАЛИСТИКУ В РЕГИОНЕ**

Публицистический дискурс всегда пронизан проблемами современности. Восьмидесятые годы прошлого столетия стали катастрофическими для четвертого в мире внутреннего бассейна Средней Азии Аральского моря. Но это проблема умалчивалась по многим причинам: во-первых, работала партийная номенклатура; во-вторых, у местных журналистов первоначально не было полномочий организовать экспедицию в район Арала.

Тем не менее экспедиция «Арал 88». В состав экспедиции вошли видные деятели науки, писатели, журналисты. Инициатором экспедиции стали журнал «Памир» и «Новый мир».

Экспедиция проделала путь в 13000 километров. В ходе экспедиции были выявлены многие нестыковки в отчетах Минводхоза и других хозяйствующих субъектов. По окончании ее в Москве состоялись встречи с руководителями министерств и с широкой общественностью, прошли конференции. В ходе этих встреч были определены основные причины катастрофы, предложены меры по спасению Арала.

Экспедиция сыграла большую роль в консолидации журналистов и писателей, ученых и преподавателей вузов. По завершении экспедиции писатель и публицист О. Абдирахманов одним из первых выпустил в свет книгу «Аралым дартим менин» («Горе мое Арал») на каракалпакском языке. Книга стала бестселлером и послужила толчком зарождения в Каракалпакстане экологической журналистики.

Последствия Аральской экспедиции ощутимы и сейчас. Сегодня проводятся многочисленные эко-туры для журналистов, организованные Государственным комитетом по природе и экологии Узбекистана. Для журналистов из разных СМИ были организованы экологические туры по Республике Каракалпакстан, Бухарской, Навоийской, Самаркандской, Сырдарьинским областями Республики Узбекистан.

После таких эко-туров были опубликованы несколько сенсационных статей, связанных с данной проблемой.

## **ВОЙНА ВО ВЬЕТНАМЕ ГЛАЗАМИ СОВЕТСКИХ УЧАСТНИКОВ СОБЫТИЙ**

В 60–70-е годы о присутствии советских военных специалистов не общали, хотя после визита председателя Совета Министров СССР А.Н. Косыгина во Вьетнам было принято решение направить в эту страну в качестве советников большую группу военнослужащих для обучения вьетнамских специалистов пользоваться современным вооружением.

Гриф «секретно» с этой информации был снят только после распада Советского Союза. Тогда была создана межрегиональная общественная организация ветеранов войны во Вьетнаме. Состоялись представительные научные конференции в Москве, Екатеринбурге и других городах России и вышли в свет сборники «Война во Вьетнаме. Взгляд сквозь годы»; «Война во Вьетнаме. Как это было» (М., 2005); «Это незабываемое слово “Льенсо”» (М., 2002); «Незабываемый Вьетнам: от первого сбитого Lockheed U-2 01 до победы над В-52» (Екатеринбург, 2005). Появились статьи и воспоминания участников боев в открытой прессе.

Стали появляться и научные публикации, посвященные этой теме. Среди них следует выделить исследование И.А. Коноревой «Воспоминания советских участников войны во Вьетнаме как исторический источник при изучении локальных войн и конфликтов XX века».

Появилась обширная мемуарная литература на эту тему.

Сразу возник вопрос – в какой степени достоверны материалы, посвященные событиям давно минувшей войны?

Существует известное определение: «Мемуарная литература – записи людей о событиях прошлого, которые они наблюдали или в которых участвовали (Словарь литературоведческих терминов. М., 1974. С. 205). Из этого определения следует, что мемуары – это личностное высказывание, опирающееся на индивидуально-неповторимую точку зрения конкретного субъекта высказывания.

От художественного восприятия мира мемуары отличаются прежде всего уровнем достоверности описываемых событий. Качество этой достоверности определяется памятью субъекта высказывания, его умением зарегистрировать главное, его способностью точно воспроизвести события, о которых идет речь.

Достоверность произошедшего подтверждается в мемуарах опорой на конкретные факты реальности, о которых идет речь в воспоминаниях. Но опора на факт – это одновременно его беллетризация. Факт не только в художественном произведении, но и в его публицистическом варианте подвергается обработке (явление беллетризации факта), поэтому, анализируя

мемуарную литературу, следует помнить о том временном пространстве, которое разделяет время события и время повествования о нем.

Конечно, в мемуарах важна документальная точность в описании происходившего, но не менее важна смысловая, оценочная составляющая предложенного автором повествования.

В мемуарах участников вьетнамской войны важна и социальная составляющая (вертикальный срез повествования: горизонт восприятия мира дипломата Анатолия Софроновича Зайцева и генерал-майора Александра Ивановича Стучилова отличается от рассказов Анатолия Иосифовича Ивчина и старшего сержанта Николая Колесника).

У каждого из них свой способ взаимоотношений с миром, свой характер высказывания.

Этой особенностью мемуары и интересны.

*Е. А. Попова*

*Волгоградский государственный университет  
Научный руководитель – д.ф.н., проф. О.Г. Шильникова*

## **ЭВОЛЮЦИЯ СТАНОВЛЕНИЯ ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОГО ЖУРНАЛА «ПОДЪЕМ»**

Литературно-художественный журнал «Подъем» издается в Воронеже с 1931 года. За почти 90-летнюю историю своего существования журнал не раз переживал трудные времена. Тем не менее «Подъем» выжил, многолетняя литературная история, опыт существования журнала «Подъем» поучительны.

Периодизация издания опирается на следующие факторы:

1) *внешние условия*: общественно-политическая обстановка в обществе, особенности литературного процесса и состояния литературы, общий социокультурный фон эпохи, а также материально-техническая база издания, цензурный режим; 2) *особенности целевой аудитории*: количество, демографические параметры (возраст, уровень образования и т.д.); 3) *особенности типологической модели* издания на каждом этапе развития, т.е. качественная трансформация структуры издания; 4) *изменение литературной политики* журнала, 5) *визуальный облик*: обложка, шрифты; 6) *внутренние факторы*: изменение авторского состава, смена главного редактора.

Опираясь на предложенные принципы, можно выделить пять периодов развертывания истории литературно-художественного журнала «Подъем».

1. 1931–1935 гг. Журнал был создан как орган Воронежской ассоциации писателей в январе 1931 года, в период «волны» возникновения литературных журналов и повышения грамотности населения.

2. 1935–1941 гг, 1945–1956 гг. Инициатор создания журнала, первый секретарь обкома партии ВКП (б) Центрально-Черноземной области Иосиф Михайлович Варейкис, который считал «Подъем» своим детищем и при-

нимал активное участие в развитии журнала, покинул Воронеж. Позже журнал трансформировался в альманах, сменив название на «Литературный Воронеж». К сожалению, годы войны оборвали выход издания, и альманах появился лишь в 1945 году. В нем публиковались произведения писателей-фронтовиков Юрия Гончарова, Константина Воробьева, Григория Бакланова, Ольги Кожуховой. В эти годы в альманахе дебютировал прозаик Гавриила Троепольский.

3. 1957–1991 гг. В этот период издание вновь обрело статус журнала, выходя ежемесячно. Вернулось прежнее название — «Подъем». После 1957 года, когда «Подъём» стал изданием всесоюзным, география его распространения значительно расширилась. Творческие связи с ним установили ведущие писатели страны. В 1981 году журнал *за заслуги в развитии советской литературы был награждён орденом «Знак Почета»*.

4. 1991–2008 гг. В 90-е годы журнал находился на грани закрытия. Повышение цен на бумагу, типографские услуги и услуги связи сказались на бюджете редакции. Однако журналу удалось выжить.

5. 2009 — по настоящее время. Новый этап развития журнала. У «Подъема» появляется свой сайт. Редакция ведет просветительскую работу. Привлекаются молодые авторы, появляются соответствующие рубрики. Выходят отдельные тематические приложения «Подъем. Регион», в которых представлена культура и история малых городов Воронежской области.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Жирков Г.В. Энциклопедия региональной печати: методологические, методические и организационные подходы / Г.В. Жирков // Акценты. Новое в массовой коммуникации. Альманах. — Воронеж. — 2012. — Вып. 5–6. — С. 5–13.
2. Шильникова О.Г. К проблеме типологии современного литературно-художественного журнала / О.Г. Шильникова // Журналистика-2015: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф., 12–13 ліст. 2015 г., Мінск. — Вып. 17. — С. 404–407.

*Д. Б. Пэн*

*Союз российских писателей*

## **ВОСТОК И ЗАПАД В ЖУРНАЛИСТИКЕ РОССИИ**

Журналистика России исторически развивается в диалектике внутренних и внешних процессов, каждый тип которых может быть предметом специального исследования. Среди внешних для культурологии традиционно выявление взаимосвязей, взаимодействия культурно-исторических процессов Запада и Востока. Исторически первичны для журналистики России влияющие на её процессы достижения культуры Запада.

Во-первых, терминология с ключевым словом “журналистика” имеет в своём истоке французскую культурологическую историю, во многом обусловленную

революционным и бонапартистским влиянием на западническую альтернативную литературу, поляризующуюся по отношению к альтернативной славяно-фильской литературе, идейно связанной с философско-эстетическими поисками немецких романтиков. Ослепительному сиянию абсолютизма западническая французская традиция предлагает просвещённый свет дневного сознания. И здесь “журналистика” — общение днём, дневные разговоры. Дневной речи и дневному сознанию исторически соположены литературные вечера и ночи. В диалектике дневного и ночного света знания и становятся публичная речевая деятельность, публичное речевое общение России девятнадцатого века. Именно к этим формам публичности и относится “журналистика”, вне этой диалектики нет ни её истории и теории, ни её реальной практики.

Во-вторых, после появления в России благодаря благотворному влиянию Петра Первого печатного станка приходит столетие спустя и роторное производство бумаги из Англии, откуда тайно вывозятся станки, мастера и французские технологии. Герцен своим творчеством публично закрепляет историческое влияние английской печати и связанной с ней терминологии, специальной лексики. Это влияние мы наблюдаем и в наши дни, когда профессиональных копирайтеров, рерайтеров, спичрайтеров и даже, “райтеров”, то есть членов различных союзов писателей, готовят российские вузы. Такая традиция подкреплена историческим глобальным параллелизмом РФ и США. И англосаксонская атлантическая реалья, глубоко германская во многих своих исторических нюансах, не менее существенна в истории, теории и практике “журналистики”, чем франко-романская почва.

В-третьих, нельзя исключать латинско-романский фактор, прежде всего испанский и южноамериканский. М.Е. Кольцов, Р.Л. Кармен и воспринимающий их традицию Генрих Боровик — составляют целую эпоху журналистики XX века, по контрасту с поисками Дзиги Вертова и левовцев создают феномен документалистики. Именно благодаря этим публицистам журналист становится по своей общественной функции документалистом. Интерес к миру испанского языка и даёт жизнь понятию “periodista”, конгруэнтному для испанцев с понятием “журналист”. Периодика, периодичность — вот что становится важным и существенным для профессиональной публичной речевой деятельности представителей второй древнейшей профессии.

Не менее существенны для журналистики России восточные влияния: арабские, японские, китайские.

Во-первых, если не учитывать само появление иероглифической типографской печати и бумаги в Китае, то исторически первичен арабский вектор. Для России девятнадцатого века арабский восток предопределяет развитие журналистики отвлечения и развлечения, сам феномен которой создаёт профессор арабистики Осип Иванович Сенковский. С арабским Востоком связана и традиция изданий такого типа, как ежегодник. Само название не чаще одного раза в год выходящих сборников имеет арабскую

этимологию, слово “альманах” со значением “судьба” актуально и для современной периодики. Общеизвестны альманахи западников и славянофилов девятнадцатого века, “Восточный альманах”, начинающий выходить в двадцатом веке.

Во-вторых, японское влияние преимущественно связано с художественным оформлением, а в наши дни и с видеопродукцией. Японская городская культура эпохи расцвета Эдо, нынешнего Токио, открывается французскими импрессионистами. Гравюра “укиёэ”, включающая в себя новогодние открытки “суримоно”, истории в картинках “манга”, тематические серии листов, даёт немало творческих идей искусству плаката, газетно-журнальной вёрстки, комиксов.

В-третьих, китайское влияние в диалоге культур двадцатого века проходит через резкое отторжение вульгаризируемой идеологии для масс, но порождает поиски новых форм в массмедиа новейшего времени. Так цитата становится жанром, а “синао” (“промывание мозгов”) – одним из принципов пропагандистских и даже рекламных кампаний.

Внутренние идейно-эстетические поиски порождают в России XX века обусловленное бинарной структурой Запада и Востока триединство западничества, славянофильства и почвенничества, феномен толстовства. В XX веке толстовство и творчество Максима Горького дают собственно российские источники влияния на мировую журналистику. Современная эпоха среди многообразия тенденций демонстрирует глобализм, мундиализм и другие значимые факторы для журналистики России. Многообразие указанных и других процессов задаёт дополнительные параметры для самостоятельного изучения и для изучения бинарной структуры Восток – Запад в журналистике России.

*Д. В. Силакова*  
*Курский государственный университет*

## **РАЗВИТИЕ ФОРМ РАССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В КУРСКОЙ ПРЕССЕ**

В 1990-е годы интерес к острой разоблачительной журналистике растет повсеместно. «Городские известия», «Хорошие новости», «Мы – куряне», «Курский вестник», «Регион 46. Свежий номер» с разной степенью успешности осваивают расследовательские жанры, так как центральная пресса не всегда вникала в суть процессов на местах.

Зарождающиеся региональные «независимые» СМИ еще не были готовы к той социальной ответственности, которой требует качественное расследование, поэтому в начале 1990-х мы имеем дело, скорее, с войной компроматов, чем с доказательными публикациями.

Главный объект разоблачений – кандидат, а потом и губернатор (1996–2000) А.В. Руцкой. Особенно активно расследует темные места в политической биографии А. Руцкого газета «Хорошие новости». Начав со статьи А. Молчанова, А. Самойлова «Руцкой пролетел, но он нам еще покажет» («ХН», 1996, 12 сентября), издание закончит спецвыпуском от 17 сентября 1996 года, где все публикации – обличительного характера («Генерал сказал – генерал сделал?», «Что ждет стариков, если областью будет руководить генерал?» и др. После 2000 года А.В. Руцкой остается в центре внимания: дело о приватизации квартиры в Курске, об «избиении» его заместителя С. Максачева новым выдвиженцем на эту должность В. Олейниковым. (Е. Кондратьева «Курск отбивается от прежней власти» («Коммерсант», 2000, 21 ноября). Планы А. Руцкого вернуться в политику возвращают курские СМИ к изучению его «наследия»: В. Чемодуров «Внимание: А. Руцкой пилотирует Курскую область».

В 2000-е на смену политическим расследованиям придут экономические. В негосударственных изданиях они трансформируются в инструменты конкурентных войн. Одним из активных публикаторов материалов такого толка станет «Регион 46. Свежий номер». Например, статья «Брандмейстер» дурит народ» М. Озерова (21 сентября 2010) будет признана подрывающей имидж делового предприятия. В 2014 году сквозной темой стали детали судебного процесса в отношении братьев Тумгоевых («Разорение Курчатова. Как осуждённые за мошенничество Тумгоевы разоряют город атомщиков» и др.).

Самые тиражные курские еженедельники-конкуренты «Друг для друга», и «Курские известия» направляют разоблачительный пафос друг на друга. Так, «ДДД» вьедливо «расследует» причины успехов компании «Промресурс» и ее гендиректора Н.В. Полторацкого. В 2017 году поводом для выпадов «ДДД» стала ситуация с домом ветерана войны Любови Козинец («Почему бизнесмен-депутат Полторацкий стал «белым и пушистым» («ДДД», 2017, 12 декабря)). Но и вне резонансных событий таких публикаций немало: «По торговому центру Полторацкого уже пошли трещины», 2018, 16 января; «Курский «Централ-Парк» – чемпион по скандалам», 2018, 6 февраля и др. «Курские известия» отвечают своими расследованиями-разоблачениями, выпоненными с использованием тех же приемов: «ГриНН» пытается получить кредит по поддельным документам», «КИ», 2016, 6 сентября; «Грешилов строит незаконно», «КИ», 2015, 16 октября и др. Но там, где не вмешиваются вопросы конкурентной борьбы, обе газеты предлагают классические журналистские расследования: «Во мраке уличных фонарей», «ДДД», 2017, 21 ноября; М. Зимовский «В Курске работает клиника коррекции кошелька», «КИ», 2017.

Обширный опыт проведения экономических расследований наработан и государственными изданиями. В 2010–2012 гг. основным фигурантом расследований «Курской правды» становится Александр Четвериков. За

три года главная газета области посвятит его экономическим и политическим шагам около полусотни статей. Ю. Моргунов подробно исследует роль А. Четверикова в упадке движения «Справедливая Россия» («Справедливый стыд», «КП», 2012, 26 мая, «Справедливый стыд – 2», «КП», 2012, 5 июня и др.). А. Блинков пишет о причинах кризиса на Краснополянской птицефабрике: «Где имя Четверикова – там «птичий Освенцим» и люди без зарплаты», «КП», 2011, 23 декабря, «Бройлерные короли в роли гусекрадов», «КП», 2011, 3 ноября и др.

«Городские известия» возрождают жанр включенных расследований, выстроенных на методе «испытано на себе». Так, Елена Щеголева оценивала качество услуг, приемы завышения тарифов в стоматологических клиниках, выбрав роль пациента («Дай на лапу эскулапу», «ГИ», 2014, 29 апреля).

Большой опыт накоплен курской редакцией «Московского комсомольца». С начала 2018 года издание провело несколько разноплановых расследований, посвященных социально-экономическим проблемам – (Ю. Кельина, «Созвездие «красной» Инессы из туманности курских управляек», 2018, 30 марта); политическим конфликтам – (Д. Краснов, А. Егоров, «36-я отставка губернатора Михайлова. Из какого пальца курские конспирологи и ловцы хайпа высасывают отставочный бред», 2018, 29 марта); авторско-правовым коллизиям- (Д. Шайкин, «Курское молоко может стать причиной международного конфликта?», 2018, 28 марта); экологическим вопросам – «В соловьином крае власти не могут определить род своих отношений с эпицентром скандалов «Мираторгом», 2018, 29 марта; криминальным преступлениям – Р. Щедрин, А. Егоров «Тимский «кровавый кошмар» на улице Куйбышева», 2018, 16 марта; преступлениям на сексуальной почве – Д. Дюмина, «Когда, как и кем словосочетание «моральные уроды» трансформировано в «нормальные мы вроде»???, 2018, 18 января; работа правоохранительных органов – Ю. Кельина, Д. Шайкин «Как манекен в погонах при помощи манекена трупа попытался уличить живую женщину в убийстве мужа. Театр абсурда невоенных действий», 2018, 16 января.

Таким образом, начиная с 1991 года курская расследовательская журналистика укрепляет позиции, меняя ориентиры и методы. Расследовательские формы встраиваются в систему местных СМИ, и их характер напрямую зависит от типа издания. В качественных СМИ («КП», «ГИ») это политические, социальные, исторические и потребительские расследования. В массовых изданиях («МК. Черноземье») проблематику отчасти определяет сенсационность, скандальность расследуемого случая. На объективность расследований в «ДДД» и «КИ» влияют конкурентные отношения между изданиями.

*Т. В. Ситникова*  
*Волгоградский государственный университет*  
*Научный руководитель — д.ф.н., проф. О.Г. Шильникова*

## **СПРАВОЧНИКИ – КАЛЕНДАРИ ЦАРИЦЫНА РУБЕЖА XIX–XX ВЕКОВ**

Одним из самых интересных периодов в истории Царицына является так называемый пореформенный: конец XIX — начало XX века. Возникновение крупного узла железнодорожных и водных путей сообщения предопределило его мощное торгово-промышленное развитие, сопровождавшееся бурными преобразованиями в общественном укладе, что способствовало появлению значительного количества печатных изданий. Одними из самых интересных специализированных городских изданий являются справочники-календари [1, с. 108].

На хранении в Волгоградском областном государственном архиве (ГАВО) находятся четыре справочника-календаря (три дореволюционных и один советского периода), изданные в Царицыне:

1. Весь Царицын, пос. Дубовка, Сарепта и календарь: справочная книга. — Царицын: Паровая тип. и переплетная Ф.А. Виноградова. — 1909. — 115 с.
2. Весь Царицын: справочник по г. Царицыну и Царицын. уезду // Царицынская мысль. Царицын: Тип. — литогр. В.Р. Федоровой. — 1911.
3. Весь Царицын: справочник — календарь. Царицын: Изд. Ф.А. Виноградов и М.З. Пушкарёв. — 1912.
4. Царицынский справочный календарь на 1914 год / первый год издания газетчика М.Я. Сокова. — Царицын н/В: Типо-Литография т-во К.Д. Ленков и В.М. Котов, [1913]. — 64 с.
5. Весь Царицын и вся Астрахань на. 1925 год: Календарь — справочник / Под ред. Шатохина. — Астрахань: Коммунист. Юго-Вост. отд-ние, [1925]. — 17 см.

При известном сходстве содержащихся в них материалов, все издания имеют различную структуру. Это объясняется тем, что все они выпущены в разных царицынских издательствах, у них были разные составители. Справочники-календари «Весь Царицын, пос. Дубовка, Сарепта» (1909) и «Весь Царицын: справочник-календарь» (1912) выпущены паровой типографией и переплетной Ф.А. Виноградова, а в качестве издателей обозначены Ф.А. Виноградов и царицынский дворянин Митрофан Захарович Пушкарёв. Он был известен читателям царицынской прессы как редактор и издатель специализированного охотничьего журнала «Приволжский охотник» (1909). В издании «Весь Царицын: справочник по г. Царицыну и Царицынскому уезду» (1911) отсутствует титульный лист, однако его выходные данные мы уточнили, проанализировав историю царицынской газеты «Царицынская мысль» (1909–1912). Справочник

был издан в Товариществе «Царицынская мысль» (типография В.Р. Федоровой). «Царицынский справочный календарь на 1914 год» был выпущен в типографии товарищества «Ленков, Темир-Булатов и Котов» под редакцией газетчика М.Я. Сокова. М.Я. Соков известен еще и тем, что в 1914 году составил оригинальный план Царицына Саратовского уезда, который был опубликован в типо-литографии товарищества Н.Д. Ленкова и В.М. Котова. Справочник-календарь «Весь Царицын и вся Астрахань» за 1925 год издан Юго-Восточным отделением издательства «Коммунист» под редакцией Шатохина.

Как правило, в России выпуском подобного типа изданий занимались губернские статистические комитеты (ГСК). Царицынское Губернское Статистическое Бюро было организовано Постановлением Царицынского Губернского Революционного комитета от только 17 декабря 1919 года. Может, именно поэтому изданием календарей-справочников занималась Городская дума или это было частной инициативой редакций городских печатных изданий.

По содержанию наиболее сходны между собой издания 1902, 1911 и 1925 годов. Весь содержащийся в них материал можно четко разделить на две группы: местные сведения и общие справочные данные.

Под общими данными подразумевается то, что оба дореволюционных справочника (1902, 1911) содержат православный календарь на текущий год, список неприсутственных дней, памятку по церковным праздникам, сведения о Российском императорском доме. В справочнике-календаре за 1925 год общих сведений также много, но они другого характера, так как изменилось само государственное устройство. Если в дореволюционных изданиях печатался православный календарь, то в советском справочнике – календарь с важными политическими событиями. В памятные даты попали дни рождения известных революционеров разных лет, числа принятия Декретов новой советской власти [2, с. 9].

Одним из самых интересных является местный отдел. Все издания содержат справочные сведения по истории Царицына и его современному развитию. В дореволюционных справочниках-календарях эта информация дана в виде кратких исторических очерков, в выпуске за 1925 год в виде хроники с 1589 по 1924 год. Важное место в хронике занимает перечисление культурных и общественных городских событий (даты основания городских газет и выборов в Городскую думу, приезды знаменитых людей, годы самых крупных эпидемий холеры в крае). Хотелось бы подчеркнуть, что в изданиях до 1917 года в историческом очерке отдельно выделен раздел, где перечисляются все городские храмы с краткой информацией о времени их строительства и местоположении. Естественно, что в 1925 году эту информацию авторы посчитали излишней. С разной степенью подробности справочники-календари содержат различные сведения об органах городского самоуправления. Все выпуски содержат сведения о государственных, частных и общественных

учреждениях города, таких как банки, образовательные учреждения, библиотеки, больницы.

В дореволюционных царицынских справочниках-календарях помещались списки промышленных и торговых предприятий города с адресами и телефонами, иногда даже приводились именные списки частных торговцев. Календарь-справочник 1925 года содержит очерки о развитии в крае сельского и лесного хозяйства, животноводства, напечатан список учреждений, даны их адреса, телефоны, фамилии и имена руководителей.

Частные рекламные объявления, помещаемые в справочниках-календарях, содержат информацию о развитии городской торговли, промышленности, сферы услуг. Они достаточно информативны и содержат в себе достаточно интересные сведения биографического характера. К сожалению, сведения о царицынских жителях конца XIX — начала XX века (особенно о царицынском купечестве), которыми располагают историки на данный момент, крайне скудные. Царицынские купцы занимались торговлей, вкладывали свои капиталы в промышленное производство, были меценатами, их трудами город отстраивался, богател, таким образом, они играли в жизни города значительную роль. Рекламные объявления позволяют почерпнуть достаточно достоверную информацию об этих людях.

Как правило, реклама в среднем занимала около одной четверти от объема всего издания, объявления располагались отдельными блоками в начале, в середине и в конце. Все рекламные объявления располагались в отдельных рамках, степень их оформления зависела от места рекламы в тексте, ее объема и, самое главное, от платежеспособности заказчика. Некоторые рекламные объявления содержали изображения наград и медалей промышленных выставок (реклама горчичной фабрики С. Г. Войкина). Маленькие рекламы не отличались оригинальностью оформления, помещались в простые рамки и отличались видом шрифта и его размером. Благодаря рекламным объявлениям, активно представленным на страницах справочников-календарей, можно восстановить сведения о целом ряде промышленных предприятий Царицына и имена их владельцев, ранее в региональной краеведческой литературе не представленные.

Таким образом, справочники-календари — это специализированный тип издания, как правило, ежегодники, которые выпускались в виде книжного издания во всех областях дореволюционной России. В Царицыне их выпуск продолжался и в 20-е — 30-е годы XX века, что было характерно и для других населенных мест (Москва (1923), Владивосток (1926), Оренбург (1925), Белоруссия (1927) и т.д.). Местные справочники-календари рубежа XIX — XX веков являются ценным, значимым и достаточно информативным источником, позволяющим пополнить знания по различным аспектам жизни пореформенного Царицына.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ситникова Т.В. Адрес – календари и справочники – календари Царицына рубежа XIX – XX веков / Т.В. Ситникова // Изв. Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2018. Т. 18, вып. 1. С. 108–112.
2. Весь Царицын и вся Астрахань на 1925 год: Календарь – справочник / Под ред. Шатохина. – Астрахань: Коммунист. Юго-Вост. отд.-ние, [1925]. – С. 9.

*А. В. Тараненко  
Московский авиационный институт*

## **СОВРЕМЕННЫЕ РОССИЙСКИЕ СМИ АВИАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ**

Отраслевые издания занимают особое в системе современных СМИ. Данный вид прессы интересен своими свойствами, такими, как: регулярность выхода и плотная концентрация информационных потоков, конкретная целенаправленность ее воздействия, достоверность и качество информации, подготавливаемой профессиональными журналистами.

Становление современного медиарынка страны в основном происходило в 90-е годы XX века. Именно тогда, наряду с обновлением традиционных специализированных изданий, освещавших работу воздушного транспорта страны, появились новые газеты и журналы, их Интернет-версии, а также информационные агентства и порталы в сети Интернет. Вся совокупность отраслевых СМИ, которые активно сотрудничают с предприятиями авиатранспортного комплекса, представляет собой сложную современную систему с особыми характеристиками.

Специализированные издания, посвященные авиационной отрасли, можно разделить на три группы:

**1. Газеты и журналы.** К старейшим из изданий, посвященных гражданской авиации страны, можно отнести аэрокосмическое обозрение «Вестник воздушного флота» (1918). С 1962 года и по настоящее время журнал выходит под названием «Авиация и космонавтика».

С 1931 года выходит журнал «Гражданская авиация». В 1950 году начал издаваться журнал «Крылья Родины».

В 1990-х годах появляются следующие издания: «Авиация и время» (1992), «Авиация общего назначения» (1995), «Авиапанорама» (1996), «Авиатранспортное обозрение» (АТО, 1996), «Вестник авиации и космонавтики» (1997), «Полет» (1998), «Авиаглобус» (1998), «Аэропорты. Прогрессивные технологии» (1998). В начале XXI века вышли в свет такие журналы, как «АвиаСоюз» (2004), «Air Fleet» (2008), «Авиаэксперт» (2014).

Их тиражи не превышают 10 тысяч экземпляров, и распространяются они преимущественно по подписке.

**2. Информационные агентства и порталы.** Ведущим игроком на рынке авиационной информации является отраслевое агентство «АвиаПорт» (1998). Благодаря профессиональной работе коллектива агентства предприятия авиационной промышленности и воздушного транспорта получили возможность узнавать о событиях в отрасли с максимальной достоверностью и в режиме онлайн. Ежемесячно на страницах сайта публикуется около 2000 сообщений, статей и пресс-релизов компаний.

Существует также информационное агентство «Bizavnews.ru» (2007), освещающее вопросы бизнес-авиации, целевой аудиторией которого являются руководители и менеджеры организаций, оказывающих услуги в сегменте деловой авиации в России и мире.

Еще одним лидером на рынке бизнес-авиации в Рунете является портал «Jets.ru» (2007), представляющий собой масштабный проект и уникальный инструмент, открывающий новые возможности для всех профессиональных участников рынка бизнес-авиации в России.

**3. Фирменные журналы аэропортов и авиакомпаний.** Практически все крупные российские авиакомпании и аэропорты выпускают свои фирменные глянцевые журналы, которые распространяются бесплатно среди пассажиров. Например, «Inflight Review» (1996) авиакомпании Пулково, авиакомпания «Аэрофлот» выпускает одноименный бортовой журнал для разных целевых аудиторий – «Аэрофлот» (для пассажиров эконом-класса), «Аэрофлот Premium» (для бизнес-класса) и «Аэрофлот Style» (для бизнес-класса и эконом-класса).

*Ю. В. Каченко*

*Воронежский государственный университет  
Научный руководитель – д.ф.н., проф. Т.В. Лебедева*

## **РАБОТА МОЛДАВСКОЙ РЕДАКЦИИ РАДИО В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ**

В начале августа 1941-го года Молдавия была полностью оккупирована фашистской Германией. Работа Молдавского радио была временно прекращена. А в 1942 году в Москве при Всесоюзном радиокomiteте была создана Молдавская редакция. Она вела передачи для населения оккупированного края под лозунгом «Молдавия была и будет советской!». Сделать определенные выводы о ее работе в тот период можно, опираясь на сведения, представленные в отчете за 1943 год [1, 312–315]. Отчет был подготовлен ответственным редактором т. Руснаком (инициалы в документе отсутствовали). Можно выделить следующие направления деятельности редакции, нашедшие свое отражение в эфире:

1. *Сообщения о достижениях Красной Армии.* Информация о всех победах советских войск над немецко-фашистскими захватчиками озвучивалась

в эфире с подробным описанием героических подвигов советских воинов. За 1943 год редакция подготовила 1685 материалов о положении на фронте и рассказала в эфире о 821 боевом эпизоде.

2. *Программы о возрождении освобожденных районов.* Практически в каждом выпуске транслировалась информация под лозунгом «Освобожденные районы возрождаются». За три с половиной месяца 1943 года в эфир было передано 333 сообщения об активном восстановлении в освобожденных городах и селах народного хозяйства, разрушенного во время оккупации.

3. *Материалы Совинформбюро.* Молдавская редакция передавала сообщения Советского информбюро три раза в день. А материалы «Два года Отечественной войны Советского Союза» и «Итоги боев за период с 5 июля по 5 сентября 1943 года» звучали в эфире по 7–8 раз.

4. *Передачи о воинах-молдаванах.* Создавался героический образ молдавского воина, доблестно сражающегося за Родину против немецко-румынских оккупантов. Прозвучало более 150 очерков, рассказов и корреспонденций на эту тему. 12 рядовых солдат и офицеров Красной Армии выступали в эфире.

5. *Программы для партизан.* Для обеспечения молдавских партизанских отрядов необходимой информацией редакция транслировала каждый день специальную «Передачу для партизан». Только за 1943 год в эфир вышло более четырехсот ее выпусков.

6. *Информация о работе тыла.* Идея единства и сплочения народа, несмотря на страшные годы войны, когда большая часть населения оказалась на фронте или в оккупации, диктовала необходимость подробного рассказа о тяжелом труде людей в тылу. В эфир вышло 2618 материалов о советском тыле.

7. *Пропагандистские и контрпропагандистские программы.* Массовая пропаганда в столь тяжелый для страны период позволяла сохранять боевой дух населения оккупированных районов. Более пятисот программ вышло в эфир с призывом к борьбе с фашистскими оккупантами.

8. *Выступления у микрофона.* За 1943 год в эфире Молдавской редакции прозвучала 41 программа с участием приглашенных к микрофону партийных работников МССР, деятелей культуры, советских воинов.

9. *Программы для молодежи.* Поднимались следующие темы: «Молодежь в боях за советскую Родину»; «Молодежь советского тыла кует победу»; «Молодые народные мстители и их борьба против оккупантов»; «Молодежь в восстановлении разрушенного народного хозяйства в освобожденных районах»; «Как молодежь выполняет клятву, данную партии в канун 250-летия ВЛКСМ» и др. Было подготовлено 170 молодежных программ, 900 корреспонденций и рассказов.

10. *Передачи о зверствах фашистов.* Ответственный редактор Молдавской редакции т. Руснак пишет: «Немецко-фашистские каннибалы превратили временно оккупированную территорию в сплошной концентрационный

*лагерь. Там, где ступала нога гитлеровского разбойника, там пролились реки человеческой крови и слез, там голод, смерть, пытки, разруха и опустошение. О подлых зверствах, о издевательствах, чинимых оккупантами, рассказываем слушателям систематически»*[1, 314]. В эфире прозвучало 390 статей и программ, посвященных этой теме.

Вещание Молдавской редакции составляло 1 час 40 минут в день. По меткому замечанию доктора филологических наук, продюсера В.Н. Ружникова, работавшего тогда в Гостелерадио, «многообразная эффективная деятельность радио в годы Великой Отечественной войны — уникальный пример гибкости пропаганды в соответствии с военными, политическими и экономическими потребностями общества» [2]. Эти слова в полной мере применимы и к деятельности Молдавской редакции в тот период.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Отчет молдавской редакции Всесоюзного радио о работе по вещанию на временно оккупированной территории Молдавской ССР за 1943 г. // Молдавская ССР в Великой Отечественной войне Советского Союза 1941–1945. Сборник документов и материалов. Т. 1. Кишинев: Штиинца, 1975. С. 312–315.
2. Ружников В.Н. Отечественная радиожурналистика на Великой Отечественной войне (1941–1945) / В.Н. Ружников // Музей телевидения и радио в Интернете URL: [http://tvmuseum.ru/catalog.asp?ob\\_no=13998](http://tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=13998) (дата обращения: 3.04.2018).

*Чжао Юань*

*Санкт-Петербургский государственный университет  
Научный руководитель — д.ист.н., проф. М.А. Воскресенская*

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МУЗЫКАЛЬНЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ КНР (НА МАТЕРИАЛАХ ЖУРНАЛА «МИР МУЗЫКИ»)**

«Мир музыки» — одно из старейших музыкальных периодических изданий КНР. Благодаря его публикациям сегодня мы обладаем богатым материалом для изучения народных настроений целой эпохи. Журнал начал выходить в свет в октябре 1949 г., первое время — под названием «Массовая музыка». В своей истории он прошел три этапа развития.

На первом этапе (1949 — начало 1980-х гг.) это периодическое издание было сосредоточено на вопросах песенного творчества в новых общественных условиях. В первые годы после образования КНР, когда музыка играла огромную идеологическую роль, возникла масса периодических изданий о песне. Бывшая «Массовая музыка» не стала исключением: она была создана для того, чтобы удовлетворить возросшую потребность массового песенного движения страны в специализированной литературе. Содержание структурно распределялось по двум разделам: изучение теории и создание песни. Несмотря на то, что публикации этого журнала

внесли большой вклад в теоретическое осмысление и развитие этнической музыки, непосредственное создание произведений, в частности песни, ориентированной на народные массы, все еще играло решающую роль при выборе тематики его выпусков. В итоге «Массовая музыка» одной из первых обработала и опубликовала множество народных песен. Ведущие китайские композиторы на протяжении многих лет публиковали лекции об элементарной теории музыки и сочинении песен именно в этом журнале.

На втором этапе своего существования (1980-х — 1990-е гг.) журнал, уже под своим нынешним названием, стал периодическим изданием о популярной песне. При этом содержание «Мира музыки» значительно обогатилось: были добавлены специальные рубрики о музыкальном образовании, о песне в кино и на телевидении, начали публиковаться слова и ноты песен, причем в те времена их можно было найти только в этом издании, и т.д. Все это способствовало стабильно высокому уровню подписки на журнал.

«Мир музыки» добился блестящих успехов. Тем не менее, в конце 1990-х годов издание столкнулось со значительными трудностями. Существование многих периодических изданий, специализирующихся на вопросах искусства, оказалось под угрозой в связи с развитием социалистической рыночной экономики. С одной стороны, сокращался размер государственных субсидий, с другой, — падали доходы от продажи тиражей. Последнее было связано с тем, что в результате политических и экономических перемен досуг людей стал богаче и разнообразнее. Теперь многие могли смотреть телевизор, ходить в кино, на дискотеку, в караоке. Музыкальный журнал перестал быть единственным способом соприкосновения с музыкой.

На третьем этапе своего развития (с 1990-х гг. по настоящее время) журнал превратился в периодическое издание о музыкальном образовании. В тяжелое для журнала время редакция обратила внимание на то, что китайское правительство повсеместно продвигает реформы учебных программ в начальной и средней школе, а учителя становятся постоянной группой читателей музыкальных периодических изданий. Исходя из этого редакция изменила стратегию развития журнала, его ведущее направление, тем более что специальный раздел издания, посвященный музыкальному образованию, традиционно имел большой авторитет и влияние. Теперь журнал рассматривается как массовое периодическое издание в области музыкального просвещения, включая не только вопросы профессиональной подготовки, но и начальные сведения. Элементарное музыкальное образование стало теперь главной темой журнала. Несмотря на опасения специалистов, что в этом журнале будет много материалов, не относящихся к высокой культуре, в результате он заслужил одобрение в профессиональных кругах, а его ежемесячные тиражи постоянно росли. Специалисты признали, что журналу удалось найти свою специфику, обрести неповторимый облик.

По примеру «Мира музыки» многие журналы начали менять свою редакционную политику. Сначала почти все подобные издания переформатировались в журналы о поп-музыке. Однако в конце концов издатели поняли: в материковом Китае преобладают инокультурные музыкальные тенденции, а собственный, оригинальный стиль, как и рынок поп-музыки, отсутствуют; поэтому выпуск настоящего и самобытного журнала о поп-музыке там невозможен.

Таким образом, принимая решение о необходимости изменить стратегию, музыкальным изданиям нельзя гнаться только за модой — важно анализировать условия, сложившиеся на рынке. Издательства должны учитывать и разнообразие читательских запросов и на основании этого предоставлять уникальный контент, не имеющий аналогов в данной сфере. Успеху может способствовать продуманная рубрикация, например, предусматривающая материалы о теории и практике, о современной и классической музыке, о вокальной и инструментальной. Журналы, посвященные музыкальному образованию, могут заострить внимание на его уровнях: начальном, среднем, высшем. Также можно сортировать темы по возрастным категориям: для детей, для молодежи или для взрослых. Другими словами, можно заключить, что создание специфической и оригинальной тематики журнала, ориентированной на актуальные запросы читательской аудитории, способствует его выходу из тяжелого экономического положения, а порой и вовсе позволяет избежать подобного.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. А Инь. Мероприятия в ознаменование шестидесятой годовщины журнала «Мир музыки» // Мир музыки. 2009. № 1. С. 22 (на кит. яз.).
2. Хуан Шаоюнь. «Мир музыки» — мой долгожданный друг // Мир музыки. 2004. № 3. С. 67 (на кит. яз.).

# ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

*О.А. Артемова  
Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет  
Научный руководитель – к. фил. н., доц. И.В. Микулина*

## **ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КРИМИНАЛИСТИЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ В ПУБЛИКАЦИЯХ СМИ**

Каждая структура, будь то следственный комитет, УМВД, МЧС или прокуратура, имеют свой сайт и раздел «Новости», который ежедневно обновляется. Журналисты чаще всего берут информацию оттуда со ссылкой на источник. В новостной ленте текст излагается максимально доступным языком, релизы сильно сокращаются, так как современного читателя отпугивает большой объем текста. Ему надо узнать суть сообщения быстро, между делом, не тратя много времени на чтение.

В процессе переработки сложных релизов правоохранительных органов чаще всего и возникают неточности и ошибки. В стремлении максимально упростить текст журналист часто пытается найти какие-то синонимы, убрать сложные обороты и иногда не замечает, как теряет нюансы и детали, имеющие существенное значение.

Например, употребив в тексте слово «мошенник» в значении «обманщик», журналист невольно обвиняет действующее лицо публикации в уголовном преступлении, что недопустимо до оглашения приговора суда. Если мы говорим о мошеннике, в публикации должна быть указана статья 159 УК РФ «Мошенничество», по которой человека осудили, и приговор суда вступил в законную силу. Синонимами слова «мошенник» могут выступать лексемы «обманщик», «аферист», «злоумышленник».

Термин «грабёж» часто путают с терминами «воровство», «кража», «разбой». Это ст. 161 УК РФ (открытое хищение чужого имущества). Разбой – ст. 162 УК РФ (нападение в целях хищения чужого имущества, совершенное с применением насилия). Кража – ст. 158 УК РФ (тайное хищение чужого имущества). Далеко не все журналисты знают о таких юридических тонкостях, а ошибки в употреблении этих терминов вредят репутации издания. Поэтому важно понимать, обокрали человека, ограбили или он стал жертвой разбоя.

Много ошибок в публикациях связано с использованием определений «изнасилование» (ст. 131 УК РФ) и «насильственные действия сексуального характера» (ст. 132 УК РФ) – они подразумевают разную степень вины и ответственности.

Что касается судов, в этом случае важно обратить внимание на то, вступил приговор в силу или нет, так как после оглашения приговора суда обвиняемый еще может подать на апелляцию, и суд следующей инстанции может признать его невиновным. Пока приговор не вступил в законную силу, нельзя однозначно говорить о том, что человек виновен и раскрывать его персональные данные, так как это может стать поводом для судебных разбирательств.

При задержании подозреваемого журналист не имеет права говорить, что этот человек виновен, пока это не докажет суд. А в СМИ подозреваемых повсеместно называют преступниками (и часто даже до заведения уголовного дела).

### **Выводы**

1. Журналистам, пишущим материалы на правоохранительную тематику, часто не хватает специализированных знаний для правильного освещения событий этой сферы.

2. Неграмотное употребление криминалистической терминологии вводит в заблуждение читателя, портит репутацию издания и может опорочить честь и достоинство фигуранта дела, если будет доказана его невиновность.

3. Чтобы избежать ошибок при написании криминальных материалов, лучше использовать общеупотребительные синонимы определений, которые встречаются в Уголовном кодексе.

4. Для решения распространенной проблемы неправильного использования криминалистической терминологии необходимо проводить круглые столы и конференции с журналистами и представителями правоохранительных органов, чтобы они могли наглядно рассказать об основных ошибках, которые допускают в своих публикациях СМИ, и способах избежать их в дальнейшем.

5. Журналистам, которые работают с правоохранительными органами, желательно проходить курсы повышения квалификации, которые позволят заполнить пробел необходимых юридических знаний.

6. Еще одним инструментом, который поможет повысить компетенцию журналистов в правоохранительной сфере, является организация совместных с журналистами рейдов, чтобы они вживую познакомились с работой внутренних структур и представляли, о чем пишут.

### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Баухман А.Д. Квалификация преступлений / А.Д. Баухман. – Москва: Центр, юринформ, 2001.
2. Долгина Е.С. Криминальная журналистика: теоретический аспект / Е.С. Долгина, М.Ю. Ситникова // Молодой ученый. – 2015. – № 7.

3. Медиаправо России: документы, комментарии, вопросы и ответы / Автор-сост. Н.И. Бусленко. — Ростов н/Д.: Феникс, 2005.
4. Правозащитники и журналисты: методы взаимодействия. — Москва, 2000.
5. Рыбников В.В. История правоохранительных органов Отечества / В.В. Рыбников, Г.В. Алексушин — Москва: Щит-М, 2007.
6. Солганик Г.Я. Стилистика русского языка / Г.Я. Солганик. — Москва: Дрофа, 1996.

*Е.М. Бебчук, Н.В. Гусева,  
Воронежский государственный университет*

## **ДИНАМИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ В АКЦЕНТОЛОГИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ОРФОЭПИЧЕСКОГО МИНИМУМА)**

Орфоэпический минимум представляет собой учебный словарь трудностей произношения и ударения в современном русском языке. На факультете журналистики в течение нескольких десятков лет преподается дисциплина «Орфоэпия», одной из задач которой является освоение акцентологического минимума, состоящего из 250 слов. Работа по изучению орфоэпического минимума базируется на системе сведений о русских литературных орфоэпических нормах: их формировании на разных этапах развития языка, современном состоянии, существующих вариантах произношения и ударения, особенностях их отражения в новых орфоэпических словарях. Список слов периодически обновляется, из него убираются лексемы, во-первых, потерявшие актуальность использования (например, *книгопродáвец*); во-вторых, слова, ошибки в произношении которых стали крайне редкими (например, *алфави́т*); в-третьих, лексические единицы, у которых имеется равноправный или допустимый вариант произношения (например, *издалека́ и издале́ка, нормиро́ванный — допуст. нормиро́ванный*). Слова с допустимыми вариантами вошли в минимум в наименьшем количестве исходя из того, что, несмотря на предпочтительность одного из вариантов, нельзя от студентов требовать использования только одного ударения, если словарь допускает иное. Вместе с тем включены лексемы, показавшие высокую степень использования СМИ (например, *вероисповеда́ние, ве́черя, все́нощная, гуру́* и др.).

Нами был сделан анализ орфоэпического минимума с целью отслеживания изменений, произошедших за тридцать лет в исследуемых лексемах. Было проведено сравнение ударения всех 250 лексических единиц в четырех самых авторитетных словарях, таких как Орфоэпический словарь русского языка: произношение, ударение, грамматические формы / С.Н. Борунова, В.Л. Воронцова, Н.А. Еськова; под ред. Р.И. Аванесова. — 2-е издание. — М.: Рус. яз., 1985 (далее — СА); Агеенко Ф.Л., Зарва М.В. Словарь ударений русского языка / Под ред. М.А. Штудинера. — 8-е изд. — М.: Айрис-пресс, 2000 (далее СА3); Иванова Т.Ф. Новый орфоэпический словарь русского языка. Произношение. Ударение. Грамматические формы / Т.Ф. Иванова. — 3-е изд., сте-

реотип. — М.: Рус. яз. — Медиа, 2006 (далее СИ); Еськова Н.А. Орфоэпический словарь русского языка: произношение, ударение, грамматические формы: свыше 70000 слов / Н.А. Еськова, С.Н. Борунова, В.Л. Воронцова; под ред. Н.А. Еськовой. — 10-е изд., испр. и доп. — М.: АСТ, 2015. Первый и последний из названных словарей выпущен одним авторским коллективом, поэтому особый интерес представляло сравнение этих двух словарей.

Анализ показал, что исследуемые 250 лексем имеют одинаковое ударение во всех четырех словарях. В словарях школы Р.И. Аванесова (СА и СЕ) используются запретительные пометы: *не рек.*, *неправ.*, *грубо неправ*, где *не рек.* является слабой запретительной пометой, как правило указывающей на возможность данного варианта в будущем стать нормативным, *неправ.*, *грубо неправ.* указывают на категоричность запрета в меньшей или большей степени.

Несмотря на процесс демократизации, происходящий на всех уровнях языка, при сравнении запретительных помет в СА и СЕ (в САЗ и СИ нет градации запретительных помет, в СИ любой запрет отмечен восклицательным знаком), мы встретили во многих лексемах ужесточение запретительных помет в СЕ по сравнению с СА. Например, в СА представлено единственное правильное произношение, в СЕ указан вариант с пометой *неправ.*: донельзя (СА), донельзя — *неправ.* донельзя (СЕ); запломбировать (СА), запломбировать — *неправ.* запломбировать (СЕ); мо́лох (СА), мо́лох — *неправ.* мо́лох (СЕ); недремáнное око (СА), недремáнное око — *неправ.* недрёмáнное (СЕ); плодоно́сить (СА), плодоно́сить — *неправ.* плодоно́сить (СЕ); реве́нь (СА), реве́нь — *неправ.* ре́вень (СЕ); свёкла (СА), свёкла — *неправ.* проф. свекла́ (СЕ); скла́д, скла́ды (СА), скла́д, скла́ды — *неправ.* склады́ (СЕ); со́вестливый (СА), со́вестливый — *неправ.* советли́вый (СЕ); созы́в (СА), созы́в — *неправ.* со́зывает (СЕ); столя́р (СА), столя́р — *неправ.* сто́ляр (СЕ); углуби́ть (СА), углуби́ть — *неправ.* углу́бить (СЕ); ясли, я́слей (СА), ясли, я́слей — *не рек.* я́сель, — *неправ.* яслéй (СЕ).

В СА представлен вариант или без запретительной пометы, или с пометой *неправ.* а в СЕ с пометой *грубо неправ.*: блю́до, блю́да — *неправ.* блюда́ (СА); блю́до, блю́да — *грубо неправ.* мн. блюда́ (СЕ); жалюзи́ (СА), жалюзи́ — *грубо неправ.* жа́люзи (СЕ); ле́чь (СА), ле́чь — *грубо неправ.* ляжь (СЕ); наме́рение — *неправ.* намерéние (СА), намерéние — *грубо неправ.* намерéние (СЕ); ходата́йство — *неправ.* ходата́йство (СА), ходата́йство — *грубо неправ.* ходата́йство (СЕ); ходата́йствовать — *неправ.* ходата́йствовать (СА), ходата́йствовать — *грубо неправ.* ходата́йствовать (СЕ).

Разночтение обнаружено было только у слова *гуру*: гу́ру(СА), гу́ру (САЗ), гуру́ (СИ), гу́ру и гуру́ (СЕ).

Неприятно удивило появление в СЕ допустимого варианта у следующей лексемы: обеспéчение — *не рек.* обеспéчение (СА), обеспéчение (САЗ), обеспéчение (СИ), обеспéчение и — *допуст.* обеспéчение (СЕ).

Таким образом, проделанный анализ доказывает достаточную устойчивость языковой системы, в том числе и на орфоэпическом уровне.

*М.Я. Запругаева, А.М. Шишлянникова*  
*Воронежский государственный университет*

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ИСПОЛЬЗОВАНИИ СЕГМЕНТАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ)**

Известно, что сегментированные конструкции появились в русской письменной речи сравнительно недавно — в XIX столетии, а период их активизации пришелся на 50–60-е годы XX века. По мнению А.М. Ломова, современная пресса относится к ним сдержанно. Однако исследование рекламных слоганов показывает совершенно иную картину — сегментированные конструкции не только получили распространение в современных рекламных слоганах, но и стали в них специализированными.

Под сегментированными мы будем понимать такие конструкции, в первой части которых называется предмет или явление с целью вызвать представление о них, в последующей части они получают второе обозначение чаще всего в форме местоимения или — реже — в форме синонима [1, с. 55]. Сегментация — стилистический прием письменной речи, предполагающий вычленение в инициальную, интонационно обособленную позицию названия реалии, о которой идет речь в последующей части высказывания. Обыкновенно сегментируется существительное в именительном падеже, называемое в русистике именительным темы, или именительным представлением [2, с. 285–286].

Следует отметить, что использование именительного темы (первого сегмента) для рекламного слогана важно, во-первых, благодаря особому свойству — называть предмет последующей речи или мысли с целью его выделения, подчеркивания, привлечения к нему внимания; во-вторых, благодаря особой интонации конца фразы. Эта интонация связана и с постановкой знака препинания. Как правило, это знак конца предложения — точка, восклицательный и вопросительный знаки, многоточие. Исследователи сегментации называют также и тире, двоеточие, запятую, которые в рекламных слоганах применяются редко. А.М. Ломов считает, что двоеточие в таких конструкциях не отмечается, хотя является наиболее предпочтительным.

Вторая часть сегментированных конструкций представляет интерес тем, что имеющееся в ней вторичное обозначение темы, с одной стороны, приводит к усилению экспрессии рекламного сообщения, а с другой — заставляет рекламистов кратко, а поэтому и оригинально, подавать основную мысль о предмете речи.

В рекламных слоганах, кроме уже известных способов вторичного обозначения темы, используются и другие, новые, возможности номинации, совмещающие в себе не только соотносительную функцию, но прежде всего усиление экспрессии. Перечислим эти способы:

1) именительный темы – видовое понятие, раскрытие темы – использование лексем с переносным значением: **Perfect Fit. Молодость** кошки на долгие годы; **Гарнье. Волосы сияют и выглядят моложе** (метафора – повышение ранга одушевленности предмета); **Махеев. Делает мир вкуснее** (метафора – расширение сферы возможностей адресата); **Новый Гурмэ Голд. Нежная начинка** (синекдоха – используется для введения уникального торгового предложения); **Гарант. Поддержка всегда рядом** (метонимия). При метонимии усиление экспрессии может проявляться и в виде каламбура: **Camelot. Оставь свой след** (обувь) (оставить след можно в прямом и в переносном, метафорическом значении);

2) именительный темы – видовое понятие, раскрытие темы – использование перифразы: **Toyota. Управляй мечтой** (**Toyota** – это мечта автомобилиста); **Daewoo. Заведи любимую** (**Daewoo** – любимая машина);

3) именительный темы – видовое понятие, раскрытие темы – родовое понятие: **ГАЗ. Русские машины**;

4) именительный темы – видовое понятие, раскрытие темы – уточнение, конкретизация понятия: **Балтика. Там, где Россия**.

Нередко рекламные слоганы с сегментированными конструкциями содержат импликатуры, что соответствует стремлению рекламного текста к экономии языковых средств.

Импликатура восстанавливается с учетом ситуации применения рекламируемого объекта: **Коника. На память**. Импликатура: Если вы будете использовать фотоаппараты **Коника**, то у вас будут снимки на память. **Инвайт. Просто добавь воды**. Импликатура: просто добавь в **Инвайт** (порошок) воды и получишь напиток.

Представляют интерес сегментированные конструкции, в которых именительный темы выступает формальным подлежащим, но фразовая пауза между именительным падежом и остальной частью высказывания, используемая с целью остановки для раздумья, запоминания, привлечения внимания, выстраивает сегментированное единство «именительный темы – и основная информация»: **Махеев. Делает мир вкуснее** (ср.: **Махеев делает мир вкуснее**).

Сегментация в слоганах, рекламируемых напитки, лекарственные средства, автомобили и другие объекты, выполняет такие функции, как: 1) номинация понятия; 2) экономия речевых средств; 3) актуализация наиболее важной информации; 4) усиление экспрессии; 5) привлечение внимания; 6) введение в слоган языковой игры.

Таким образом, сегментация в рекламных слоганах является частотным экономным способом представления товара (предмета, явления), позволяя-

ющим актуализировать наиболее важную информацию о нем и при этом реализовать различные функции.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев. – Москва: Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
2. Ломов А.М. Русский синтаксис в алфавитном порядке: Понятийный словарь-справочник / А.М. Ломов. – Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2004. – 400 с.

*Т.А. Павлова, И.В. Пасынкова  
Воронежский государственный университет,  
Воронежский государственный технический университет*

### **ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА ЗАНЯТИЯХ ПО РКИ**

В условиях сокращения часов на преподавание русского языка как иностранного, интенсификации учебного процесса целесообразно традиционные объяснительно-иллюстративные, тренировочные методы сочетать с новыми технологиями. Современной тенденцией становится более активное использование проективных приемов (case-study). Суть case-study заключается в том, что учащимся предлагают осмыслить реальную жизненную ситуацию, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, необходимый при решении данной проблемы.

Кейс-метод позволяет демонстрировать академическую теорию с точки зрения реальных событий и способствует активному усвоению знаний и навыков сбора, обработки и анализа информации.

К числу основных умений, развиваемых кейсами, относятся аналитические (умение классифицировать, выделять существенную и несущественную информацию, представлять ее, находить пропуски информации и уметь восстанавливать их), коммуникативные (умение вести дискуссию, защищать собственную точку зрения и убеждать окружающих), социальные (умение оценивать поведение людей), творческие (умение генерировать альтернативные решения, создавать информационные, рекламные продукты в разных жанрах), практические (использование на практике теоретических подходов, методов и принципов), навыки самоанализа.

Будучи интерактивным методом обучения, кейс-метод в игровой форме обеспечивает освоение теоретических положений и овладение практическим использованием материала. Не менее важно и то, что анализ специальных ситуаций «интеллектуального затруднения», решение задач-кейсов воздействует на профессионализацию студентов, способствует их взрослению, формирует интерес и позитивную мотивацию по отношению к учебе. Вместе с тем кейс-метод требует подготовленности учащихся, наличия у них навыков самостоятельной работы. В противном случае обсуждение кейсов будет поверхностным.

Чрезвычайно полезным является использование интегрированных кейсов, охватывающих ряд тем. Это позволяет студентам постоянно держать знания в «активном» состоянии и успешно ими пользоваться.

Объемные сложные кейсы, предусматривающие заблаговременную подготовку преподавателя и студентов, целесообразно чередовать с простыми ситуациями. Это формирует разнообразные навыки решения задачи-кейса. Так, при использовании простых стандартных ситуаций можно обучить решению проблем по шаблону. Если ситуация нестандартная и содержит большой объем информации, то поиск решения слабо формализован и требует творческого подхода. Обучение в данном случае ориентировано на развитие творческой активности, а принимаемые в этом случае решения уникальны.

При решении кейса студент не только закрепляет теоретические знания, но и проявляет свои личностные качества, в частности, умение работать в команде, демонстрирует уровень понимания ситуации.

Однако в поведении и подходах к решению поставленной задачи у студентов разных курсов наблюдаются значительные различия в качестве концептуализации ситуации и уровне принятого решения. Так, студенты младших курсов неоправданно упрощают ситуацию, их отношение к ней обычно эмоциональное. Старшекурсники, прошедшие практику, более прагматичны, ответственны, демонстрируют более широкий подход к проблеме.

Содержание кейса зависит от специализации студентов. Так, будущим телевизионщикам предлагается подготовить заявку на авторскую передачу, которая заинтересует редактора, принимающего решение о выделении средств на съемку. Также надо сформулировать тему, идею передачи, написать синопсис, обосновать коммерческую целесообразность проекта и соответствие формата экранному уровню телеканала. При этом необходимо использовать разные функциональные стили, изученные конструкции и общественно-политическую лексику.

«Пиарщикам» — другая задача: организовать и провести телевизионную конференцию. Ребята должны придумать информационный повод, тему, которая должна заинтересовать журналистов всех видов СМИ. Учащимся необходимо подготовить ответы на следующие вопросы:

Как нужно выбирать время проведения конференции? По какому принципу рассылаются приглашения журналистам? Как пишутся приглашения? Из каких двух частей состоит пресс-конференция? Кто должен вести пресс-конференцию? Как должны быть представлены участники пресс-конференции? Для каких целей нужно регистрировать журналистов? Какие информационные и наглядные материалы полезно подготовить для журналистов? В каких жанрах? Какими средствами можно привлечь внимание к наиболее важным фактам и мнениям, чтобы усилить позитивный информативный эффект или скорректировать эффект нежелательный? Чем

отличается пресс-конференция от брифинга? В чем специфика поведения журналистов на телевизионной пресс-конференции? Какие типы вопросов существуют? Какое задание нужно дать оператору? Что такое стандартный монтажный лист?

Решение задач-кейсов требует от иностранных учащихся серьезной подготовки по русскому языку, в частности, по языку специальности.

Усилить мотивационную основу языковой учебной деятельности помогают также информационные и, прежде всего, компьютерные технологии.

Хороший эффект дает эдьютейнмент (education – обучение, entertainment – развлечение) – связь между обучением и развлечением. Одним из вариантов заданий может быть использование электронной почты. Заметки, интервью, комментарии о событиях в землячествах отправляются на проверку преподавателю. Затем на занятии творческие работы обсуждаются.

Оценивается не только грамотность, содержание текста, соответствие языковых средств выбранному жанру, но и оформление материала, так как именно форма производит на читателя первое впечатление: от газетной публикации, от формы идут к содержанию. Таким образом, закрепляется терминология по языку специальности: шрифт, кегль, колонка, пробел, «коридоры», интерлиньяж, гарнитура, разрядка, зарамливание, инициал (буквица, «фонарик»), выворот, обтекание, врезка и др.

Дополнительные баллы работа получает за оригинальную подачу материала, использование нескольких компьютерных программ. Лучшие материалы публикуются в газете «Третий глаз».

Эдьютейнмент сочетается с традиционными методами обучения. Например, иностранцам-первокурсникам предлагается прочитать текст по ролям. Чтобы правильно распределить роли, ребята охотно читают текст несколько раз. Так «отшлифовывается» техника чтения, минимизируется число ошибок в произношении. А выход в Интернет обеспечивает обучаемым доступ к обширным базам информационных данных, что позволяет оперативно «расшифровать» значение незнакомой лексики, уточнить ударение в словах, произношение «е» или «ё». Новые методы наиболее эффективны в совокупности с классическими учебными методиками.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Дьяконова О.О. Эдьютейнмент в обучении иностранным языкам / О.О. Дьяконова // Иностранные языки в школе. – 2013. – № 3. – С. 58–61.
2. Изменения в образовательных учреждениях: опыт исследования методом кейс-стади / Под редакцией Г.Н. Прозументовой. – Томск, 2003.
3. Марычева Е.П. Инновационные технологии в учебном процессе / Е.П. Марычева. – Владимирский государственный университет, 2007.
4. Тулупов В.В. Техника и технология медиадизайна. Книга 1: Пресса: Учебное пособие / В.В. Тулупов. – Москва: Издательство «Аспект Пресс», 2018.

*Е.А. Рязских, И.В. Хорошунова  
Воронежский государственный университет*

## **«НАИВНЫЙ» ПОВЕСТВОВАТЕЛЬ И ЕГО РЕЧЕВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ**

Рекламный текст представляет собой текст «заранее подготовленный... направленный на донесение до адресата определенной информации, с прева-лируюющей коммерческой целью – привлечения внимания адресата к тому или иному виду товара» [1, с. 19]. Данная цель может быть достигнута с помощью различных средств, в том числе такого речевого инструмента, как нарратив.

Под нарративом в настоящее время понимают «словесные тексты, из-ла-гающие историю и в той или иной мере обладающие опосредующей инстан-цией нарратора» [2, с. 21], который и предопределяет структуру повествования. В перволичном нарративе, или повествовании от 1-го лица, нарратор (повествователь, рассказчик) предстает в качестве героя реклам-ной истории, который участвует в изображаемых событиях и рассказывает о себе как о фигуре, принадлежащей данной истории.

Особый интерес для исследования представляет тип «наивного» нар-ра-тора (назовем его так с некоторой долей условности), фигурирующий в ре-кламном повествовании от 1-го лица.

«Наивность» подобного нарратора обуславливается несколькими при-чинами:

- его неопытностью (как правило, рассказчик впервые пробует рекла-мируемый товар / обращается к рекламируемой услуге, а затем повествует о своем «эксперименте»);
- ограниченностью знаний нарратора о рекламируемом им товаре;
- уверенностью повествователя в чудодейственной силе рекламируе-мого товара (эта вера «в чудеса» появляется у рассказчика в результате успешного эксперимента с рекламным товаром);
- отдаленностью нарратора от автора рекламного текста. Повествова-тель является типичным представителем целевой аудитории и воплощает в своем образе особенности мировоззрения данной целевой аудитории; автор же рекламного текста может не разделять ценности той целевой аудитории, для которой создает текст, и использовать образ «наивного» нарратора для психологической подстройки к потенциальным клиентам. Например, о средстве от артроза рассказывает пожилая женщина, о про-тивозачаточных таблетках – студентка, о стимуляторе работы головного мозга – аспирантка и др.

Подобный тип повествователя характерен для таких рекламных жанров, как житейская история, отзыв, дневник. Автор рекламного текста, отдавая предпочтение данному типу нарратора, прекрасно осознает все преиму-

щества подобного рассказчика и делает все, чтобы эти преимущества приумножить.

«Наивный» повествователь позиционируется автором как реальный человек со своей историей. Рассказчик может назвать свое имя (к примеру: *Меня зовут Маринка, Маринка Ивлева*), возраст (*Учитывая, что мне 53 года...*), род занятий (*...Аспирантура у меня заочная*) и даже вес (в рекламных текстах о средстве для снижения веса: *В свои 34 я весила 81 кг*). (Здесь и далее примеры из разных рекламных текстов.)

Уже на этапе представления нарратора адресат (читатель рекламного текста) должен узнать себя в герое повествования и начать идентифицировать себя с ним. Дальнейший рассказ о событиях, которые заставили нарратора обратиться за помощью к рекламируемому товару или услуге, призван закрепить эффект идентификации, а значит, и вовлечь адресата в рекламную коммуникацию, «повысить доверие к тексту» [3, с. 271], причем в рассказе воссоздается такая ситуация, которая может возникнуть у любого представителя данной целевой аудитории.

Использование образа «наивного» повествователя позволяет автору рекламного текста перевести общение с адресатом «в плоскость личной коммуникации, которая предполагает близкий характер отношений, общение один на один» [4, с. 19]. Рассказчик, диалогизируя повествование, может употреблять в своей речи обращения, должны очертить круг адресатов, на который рассчитан данный текст [Там же, с. 24] (*Короче, девчонки, через 15 минут... выписала мне Настя эти таблетки*), риторические вопросы (*...Улучшений не было. Зачем мне еще таскаться в поликлинику на процедуры?*) и другие средства привлечения внимания читателя.

Непринужденный, доверительный характер общения нарратора с адресатом призваны подчеркнуть и разговорно-речевые явления.

Особая роль в создании разговорного строя повествования в первую очередь принадлежит синтаксическим явлениям разговорной речи.

Так, в рассказе нарратора может быть широко представлен специфический для разговорной речи порядок слов: например, препозиция приглагольного существительного (*С тех пор, как ванны «Скипофит» принимаю... от половины таблеток отказалась; Мужу поплакалась, мол, старость не за горами; Запустила стирку, чаю заварила и на диван улеглась*), препозиция инфинитива в сочетании с безлично-предикативным словом (*Там мне сказали, что мазаться скипидаром опасно, принимать нужно специальные скипидарные ванны*), постпозиция согласованного определения (*И друзья гулящие ему теперь неинтересны*) и др. Могут наблюдаться и парцелированные конструкции (*Но решила попробовать. И... испытала шок!!!*), повторы-синтагмы (*Если кто не помнит, меня зовут Маринка, Маринка Ивлева*) и другие явления разговорного синтаксиса.

Нарратор активно использует разговорную и разговорно-сниженную лексику (*Мой **парень** Влад последнее время на меня **бурчит**, потому что учеба **сжирает** у меня очень много времени; Я просто забыла о совете подруги. Отложила, **замоталась**; Зачем мне еще **таскаться** в поликлинику на процедуры?*), разговорные частицы (*А кожа стала гладкая и ровная, **прямо** как в молодости — никаких **тебе** кремов не надо; **Ну**, например, сижу я на работе...*) и другие разговорно-речевые явления.

Все эти средства используются автором рекламного текста с намерением убедить адресата в том, что он знакомится с историей реального человека, повествующего о произошедшем своими словами.

Эмоциональное описание нарратором собственных переживаний, связанных с возникшей проблемой и попытками ее решить, должно вызвать эмпатию у адресата (*Сколько лет я умоляла его взяться за ум! Сколько долгов за него выплатила, сколько горя хлебнула!; Бедра, живот, руки — жир был везде... Я только сейчас призналась себе, что я действительно толстая!!!*), а успешное преодоление этой проблемы — подарить надежду на чудесный исход (*Сколько раз он [прибор] выручал меня в командировках и на даче, даже не сосчитать! Как где-нибудь заболит, приложу его на больное место, 10–20 минут — и боль уходит!; Колено не болело! Это просто чудо!*).

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод о том, что удачно воплощенный в рекламном тексте образ «наивного» повествователя позволит устранить дистанцию в общении с адресатом (читателем рекламного текста), поможет создать атмосферу доверительности и эмпатии, которая в конечном счете расположит потенциального клиента к рекламируемому товару и побудит приобрести данный продукт.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ильясова С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. — Москва: Флинта, 2009. — 296 с.
2. Шмид В. Нарратология / В. Шмид. — Москва: Языки славянской культуры, 2003. — 312 с.
3. Соболева Е.Г. Нарратив в рекламе как способ варьирования подачи информации / Е.Г. Соболева, А.М. Чудинова // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы Международн. науч.-практ. конф. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. — Т. 1. — С. 269–272.
4. Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: автореф. ... канд. филол. наук / Е.С. Попова. — Екатеринбург, 2005. — 27 с.

*Л.Л. Сандлер*  
*Воронежский государственный университет*

## **ПОЛЕМИЧЕСКИЙ ЖАНР ТОК-ШОУ В ТЕЛЕВИЗИОННОМ ДИСКУРСЕ**

Многочисленные политические проблемы в глобальном мире, обострившиеся в последние несколько лет, вызвали активный рост публицистических передач на российском телевидении, посвященных трансляции и осмыслению актуальных вопросов общества. Телевидение предоставляет неограниченные возможности для выяснения часто антагонистических позиций, формирования общественного мнения в открытом противостоянии сторон. В политическом телевизионном дискурсе преобладают такие полемические жанры, как интервью, предвыборные дебаты, но первенство, несомненно, принадлежит ток-шоу.

Жанрово-коммуникативным элементом ток-шоу является полемика, при которой строгая организация формы проведения ток-шоу сочетается с эмоциональным, спонтанно развивающимся содержанием программы.

Полемика – (от греч. *polemicos* – воинственный, враждебный) острый спор, дискуссия, столкновение мнений по какому-либо вопросу. Полемика представляет собой сложный риторический жанр, прагматической целью установкой которого является в жестких условиях конфронтации сторон не только высказать и обосновать свою точку зрения, но и опровергнуть позицию противника. Отметим обязательное условие полемики на телевидении: в качестве участников полемической коммуникативной ситуации подбираются общественно значимые личности, имеющие авторитет в области политики, экономики и могущие в острой борьбе последовательно и аргументировано отстаивать свои взгляды.

Участники ток-шоу должны владеть различными речевыми стратегиями и тактиками: уметь выслушивать оппонента, не перебивая его, четко отвечать на его логические доводы, не допускать личных выпадов и оскорблений в адрес друг друга, поскольку телеэфир диктует свои правила. Но в определенных обстоятельствах перечисленные тактики нарушаются, при этом зрительский интерес к ток-шоу только усиливается. Хорошо известно поведение В. Жириновского, желанного гостя на подобных передачах. Но там, где нужна глубокая аналитика и взвешенное экспертное мнение, нет места преувеличенному выражению эмоций, оскорблениям, крику. Однако при любом сценарии развития событий речевые акты коммуникантов направлены на утверждение собственной точки зрения и достижение «вербальной» победы.

Коммуникативной основой полемики является полилог, представляющий основную форму речи на современном телевидении в жанре различных политических ток-шоу. Полилог – это форма речи нелинейного развития,

при которой происходит спонтанная мена ролей говорящего и слушающего. При этом количество говорящих может быть два и более. Полилог состоит из суммы диалогов, в которых набор участников отдельных диалогов всегда разный. Это зависит от динамики развития ток-шоу.

Рассмотрим речевые тактики ток-шоу «Вечер с Владимиром Соловьевым». Ведущий сам должен определять участников диалога: между ним и участником, между двумя участниками. В полилог всегда включаются реплики и эмоциональные сигналы третьих лиц, к примеру, гостей в студии. Чаще всего в политических ток-шоу такие реплики исходят от участников, к которым направлены контраргументы следующего выступающего.

Роль ведущего в ток-шоу очень велика. В качестве модератора он направляет жёсткой рукой действия и динамику развития программы.

В. Соловьев применяет следующие речевые тактики.

1. Для усиления своей позиции он приводит точную информацию в виде фактов, нашедших подтверждение в нескольких источниках.
2. Цифры, демонстрирующие определенную тенденцию. Цифры также используются и как контраргумент к выступлению одного из оппонентов.
3. В арсенале у ведущего богатый выбор приемов психологического воздействия на участников ток-шоу. Так, В. Соловьев часто использует иронию, таким образом дискредитируя точку зрения выступающего.
4. К способам манипулирования участниками можно отнести мнимое согласие с оппонентом, которое достигается демонстрацией лояльности, многочисленными «поддакиваниями», а в результате высказывается наиболее сильный контраргумент, позволяющий одержать победу в данной коммуникативной ситуации.
5. Если участник переходит рамки установленных коммуникативных правил, ведущий может продемонстрировать авторитарность и «власть микрофона», используя тактики провокации, полемической атаки.

Программа «60 минут» (канал «Россия 1») может послужить ярким примером успешной режиссерской идеи и её убедительного воплощения Ольгой Скабеевой и Евгением Поповым, которые стали обладателями профессиональной телевизионной премии «ТЭФИ-2017» в номинации «Ведущий общественно-политического ток-шоу прайм-тайма» категории «Вечерний прайм-тайм».

Они также являются обладателями почетного звания «Золотое перо России» от Союза журналистов России (9 февраля 2017) – «за развитие дискуссионных площадок на российском телевидении». Рассмотрим дискурсивные признаки программы, позволяющие ей иметь самые высокие рейтинги.

1. Наличие двух ведущих (мужчина и женщина) – это охват и женской, и мужской аудитории. При этом происходит постоянное переключение внимание с женского тембра на мужской, что способствует дополнительной активизации внимания телеаудитории.

2. Полилог обеспечивается участием 6–8 человек, которые разделены по принципу «за» и «против». Полемичность создается за счёт столкновения мнений «противоборствующих сторон».

3. Роль телеведущих здесь во многом разнообразнее, чем привычная роль модератора, т.к. в этом случае ведущие – полноправные участники политической полемики. Они выражают свою точку зрения, предоставляют информацию в форме видеочитат, видеоматериалов, ведут интервью с помощью телемостов.

4. Чаще всего в телемостах участвуют уважаемые российские и зарубежные эксперты. При этом они выполняют роль «третейского судьи», к чьему мнению прислушиваются.

5. Новым явлением в ток-шоу «60 минут» можно считать изменение ролей телеведущих. Так, в одной из программ О. Скабеева становится репортером, освещающим ход событий на Олимпиаде из Южной Кореи, в другой передаче Е. Попов ведет репортаж из Нью-Йорка. При этом соведущий находится в студии и в целом направляет действие телешоу.

Ток-шоу как вид полемического жанра находится в постоянном развитии. Главное преимущество этой формы в том, что она предполагает плюралистичность мнений, оценок, яркость выражения эмоций. Ток-шоу – это всегда сочетание рациональной информации, в том числе взвешенных экспертных мнений, с проявлением эмоциональной спонтанной речи, что привлекает внимание телеаудитории. Все эти черты ток-шоу приближают данный формат передачи к живому, межличностному общению на актуальные, социально значимые темы.

*Е.Е. Топильская  
Воронежский государственный университет*

## **ДИФФУЗНАЯ СЕМАНТИКА СЛОВА КАК ПРОВОКАТОР КОНФЛИКТА: К ВОПРОСУ О ДИФФАЦИИ**

Под диффузной семантикой в настоящей работе понимается такое проявление полисемии в речи, когда контекст не устраняет многозначности слова. Как известно, одновременная (в близком контексте) актуализация семем и/или омонимов составляет известный механизм речевого воздействия на читателя или слушателя при языковой игре (например, для создания каламбура). Наряду с этим нейтральный контекст в журналистской публикации и / или в разговорной речи может не прояснять того или иного лексического значения многозначного слова (семемы), то есть обнаруживать семантическую диффузность (от лат. diffusio – распространение, растекание). Отмечаемое противоречие (диффузность семантики) особым образом обнаруживается в журналистском тексте, ставшем предметом судебного

разбирательства в связи с диффамацией – «распространением для одного или более лиц... порочащих сведений» [1, с. 111].

Так, районному СМИ истец инкриминирует распространение порочащих сведений «...жалобы ... в течение полутора лет игнорируются руководством завода...». В ходе лингвистической экспертизы было установлено, что композиционно-грамматическая организация текстового фрагмента не проясняет, в каком из двух лексических значений употреблено многозначное слово «жалоба» («устное неудовольствие» или «документ с просьбой»). Следовательно, не представляется возможным однозначно утверждать, какой из смыслов актуализируется формой глагола несовершенного вида настоящего времени «игнорируются»: (а) жалобы остаются без ответа, но известны организации (в её адрес поступают письменные обращения, но письменных ответов в адрес жалобщиков руководство не направляет – умышленно не замечает жалоб); (б) жалобы не замечаются ввиду слабого проявления, поскольку нецеленаправленны (поговорили о выбросах, устно выразили свое неудовольствие друг другу, но руководство организации ведет себя так, как будто либо действительно никаких обращений не слышало или как будто таких обращений не было совсем – не желает знать жалоб); (в) жалобы сознательно не принимаются во внимание (руководство организации знает об устных и письменных жалобах, но не решает проблему при осуществлении производственной деятельности, жалобы соседей не принимаются во внимание, т.е. игнорируются).

Проверке на контрверзе Было / Не было подлежит только использование слова «жалобы» в значении «письменное обращение». Однако в контексте высказывания отсутствуют такие языковые средства, которые указывают на то, что жалоба – это документ, оставшийся без ответа. Таким образом, диффузность семантики слова «жалобы» (не устранимая контекстом полисемия) не позволяет однозначно установить, имеется ли в виду документ («официальное заявление с просьбой об устранении какой-нибудь несправедливости») или устное обращение («выражение неудовольствия»).

Кроме того, диффузная семантика глагола «игнорируются» не позволяет однозначно установить, касается ли действие «жалобы... игнорируются руководством завода...» принципиальной позиции менеджеров не реагировать ни на какие обращения либо служит выражением отношения к обращениям как к незаслуживающим внимания (оценкой жалоб). Одним словом, диффузная семантика слова дополнительно провоцирует конфликт, давая повод для обращения в суд.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Земскова С.И. Судебная экспертиза диффамационных материалов: монография / под ред. проф. Е.И. Галяшиной. – Москва: Юрлитинформ, 2013. – 176 с.

*А.Г. Харланова  
Воронежский государственный университет  
Научный руководитель — к. фил. н., доц. М.Я. Розенфельд*

## **ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ТЕКСТАХ РОССИЙСКИХ ГРАЖДАНСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ LIVEJOURNAL)**

Стремительное развитие блогосферы, оформившееся в последние десятилетия, считается одним из серьезных вызовов традиционной журналистике. Сегодняшний этап развития журналистики характеризуется тем, что производителями информации становятся ее потребители. Общественность получила повсеместный доступ в сферу новых интерактивных медиа, которые теперь создаются не только журналистами-профессионалами. Бурное развитие гражданской журналистики в значении производства новостей самой аудиторией привело к тому, что репортерская профессия вытесняется блогерами. Их реакция на изменения в обществе зачастую быстрее, чем реакция традиционных СМИ. Блогосфера представляет собой один из коммуникационных каналов для гражданской журналистики, при этом в России блогеры прежде всего ассоциируются именно с гражданскими журналистами.

Актуальность темы обусловлена тем, что феномен гражданской журналистики формируется во многом благодаря тому, что блогосфера развивается как источник и инструмент общественного воздействия. В связи с этим развитием обостряется проблема влияния гражданских СМИ на массовое сознание. Независимость блогера от редакционной политики дает ему определенную свободу для трансляции своих мыслей, ограниченную только его моральными установками. В то же время свобода расширяет границы для самовыражения автора: он говорит, о чем хочет и как он хочет. Эта независимость сама по себе оказывает влияние на современную аудиторию, которая больше доверяет блогерам, уже сделавшим анализ сообщений из традиционных СМИ или ставшим непосредственно участниками события. Осознанно или неосознанно гражданские журналисты также оказывают воздействие на читателей путем подбора определенных речевых средств, что исследователи определяют как «речевое воздействие». Обладая повышенной способностью влияния на сознание и поведение адресата, речевое воздействие в текстах гражданских журналистов представляет особый интерес для изучения. Понимая, как оно работает, можно избежать его последствий, особенно в том случае, когда воздействие становится манипуляцией.

Объектом исследования стали публикации блогеров площадки LiveJournal как одной из самых популярных и уже традиционных блог-платформ в России. Предметом исследования является особенность речевого воздействия текстов избранных авторов (отбор производился на основе социальной значимости публикаций и места блога в рейтинге самой площадки). Цель

исследования – дать характеристику этой особенности путем выявления наиболее распространенных приемов и средств выразительности.

В ходе исследования был выявлен такой прием, как использование слов определенной эмоциональной составляющей: путем подбора выражений негативной или позитивной окраски автор обращался к необходимым эмоциям читателя (яркий пример – публикации Ильи Варламова о разных сторонах жизни городов России: «Плохой Воронеж», «Хороший Воронеж», «Плохой Омск», «Хороший Омск» и т.д.). Эти эмоции усиливаются употреблением нецензурных слов соответствующей эмоциональной окраски.

Влияние на читателя также оказывается при помощи слов, фиксирующих отношения «свой/чужой». Для определения себя как «своего» автор пользуется сленгом, разговорными словами, вошедшими в употребление современной ему аудитории: «выпилили», «инстаграмчик», «пиваса тяпну», «как в лучших коммуналках совка», «респект», «фейспалм». Устойчивые выражения и аллюзии усиливают это единение: «Граница: типичное Бутово и Бутово здорового человека», «Нельзя просто взять и не испортить балкон», «власти кладут свой большой х...».

Наиболее часто встречаются метафоры, которые предполагают сопоставление различных понятийных сфер и миров, при этом некоторые также устанавливают отношения между представленным текстом и некоторыми другими (исполняя роль гипертекстовых ссылок, активируя воздействующий потенциал многих других текстов, фильмов, музыкальных произведений). Например: «цифровой концлагерь», «вас кинут в цифровую печь», «демонизировать конкретный «Фейсбук», «геноцид электротранспорта».

Среди прочих приемов распространено использование иронии, сарказма: «Надо правильно проектировать улицы, тогда можно будет спасти тысячи жизней. Конечно, это не так забавно, как расставлять чучела детей, но зато эффективно». Исторически являясь частью народной смеховой культуры, обладая двойственным характером, смех направляется также и на самих смеющихся, не оставляя их в стороне от проблем. Каламбур, авторские неологизмы своей свежестью обращают внимание, вызывают определенные эмоции и запоминаются надолго, притягивая аудиторию: «Но замок был на замке», «ботанический ад», «шулицы» (шоссе и улицы), «детовщина».

Приемы речевого воздействия гражданских журналистов нацелены не на манипуляцию сознанием своей аудитории, а, скорее, на привлечение и удержание ее внимания. Читатель выбирает наиболее близкий ему язык изложения, ищет что-то новое, чего нет у других, к чему захочется возвращаться впоследствии. Форма блога позволяет авторам проявлять свободу в выборе речевых средств, а значит, быть искреннее в выражении мыслей и ближе к своей аудитории. Важно изучать способы речевого воздействия в публикациях гражданских журналистов, чтобы понимать, когда искренность перестает быть таковой и автор начинает манипулировать сознанием подписчиков в своих целях.

# СОДЕРЖАНИЕ

## ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Алмашакбех Садам Сулейман Салман. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФОТОГРАФИЙ И ВИДЕОМАТЕРИАЛОВ В СМИ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К ПРОБЛЕМАМ СИРИЙСКИХ БЕЖЕНЦЕВ В ЕВРОПЕ</i> .....	3
<i>Андреева М. А. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ОСВЕЩЕНИЮ ТЕМЫ МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ В СМИ (НА ПРИМЕРЕ РАБОТЫ ВОРОНЕЖСКОЙ ШКОЛЫ МЕЖЭТНИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ)</i> .....	5
<i>Аскарлов Н. А. СИСТЕМА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ И МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ</i> .....	7
<i>Богоявленский А. Е. МЕТОДОЛОГИЯ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ: ОНТОГНОСЕОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ</i> .....	10
<i>Борзова М. С. ЖУРНАЛИСТИКА ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ ЭМПАТИИ</i> .....	12
<i>Бородина Д. В. ПРОБЛЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ МЕДИАКРИТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТСКОЙ НАУКЕ</i> .....	14
<i>Вальковский М. А. ФЕНОМЕН ФЕЙКА В СОВРЕМЕННОЙ ЦИФРОВОЙ МЕДИАСРЕДЕ</i> .....	15
<i>Гордеев Ю. А. ПРОФАЙЛ (ДОСЬЕ) КАК ЖАНРОВАЯ РАЗНОВИДНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО ПОРТРЕТНОГО ОЧЕРКА</i> .....	17
<i>Гордеева М. М. РОЛЬ ФОТОПРОЕКТА В ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ИЗДАНИЯХ (НА ПРИМЕРЕ МАТЕРИАЛОВ ЖУРНАЛА ESQUIRE)</i> .....	19
<i>Дабеза В. В. МЕМЫ В СОВРЕМЕННОЙ ИГРОВОЙ КУЛЬТУРЕ</i> .....	20
<i>Жолудь Р. В. РОЛЬ ЖУРНАЛИСТИКИ В ЭПОХУ ПОСТПРАВДЫ И ИМИТАЦИЙ</i> .....	22
<i>Зверева Е. А. БУМАЖНАЯ ПРЕССА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ</i> .....	23
<i>Ишанова А. К. МЕДИЙНЫЙ ФАКТЧЕКИНГ</i> .....	26
<i>Котельникова А. С. КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ: ЖУРНАЛИСТИКА ИЛИ PR?</i> .....	28
<i>Красова Е. Ю. ГЛЯНЦЕВЫЕ ЖУРНАЛЫ В ОЦЕНКАХ МОЛОДЫХ ЖЕНЩИН Г. ВОРОНЕЖА</i> .....	30
<i>Кусаинова М. М. «ЭФФЕКТ ПРИСУТСТВИЯ» ОТ СТОРИТЕЛЛИНГА</i> .....	32
<i>Лохманенко Л. Н. К ВОПРОСУ О БОРЬБЕ С ФЕЙКОВЫМИ НОВОСТЯМИ</i> .....	34
<i>Маркелова О. Н. РЕДАКЦИОННАЯ ПОЛИТИКА МАССОВОГО ИЗДАНИЯ</i> .....	36
<i>Меркушина Е. А. ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ</i> .....	38

<i>Молоткова В. С.</i> ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ КИНОКРИТИКИ .....	40
<i>Морозова А. А., Абрамова Е. А.</i> СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ФОТОРЕПОРТАЖА О ЛЮДЯХ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	42
<i>Надыршина А. А.</i> ДИЗАЙН-АСПЕКТ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ МОДЕЛИ ART/LIFESTYLE-ЖУРНАЛА KINFOLK .....	44
<i>Нгуен Минь Туан.</i> ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО КАК ПОЛЕ СРАЖЕНИЙ.....	48
<i>Нгуен Тхи Хуен Чанг.</i> ОБРАЗ ВЬЕТНАМА В СМИ США В НАЧАЛЕ ХХІ ВЕКА.....	50
<i>Некрасов С. Ф.</i> ПРОИЗВОДСТВО ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ КАК ПРОЦЕСС ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ .....	52
<i>Нурбеков С. Ж.</i> ЖУРНАЛИСТИКА И СИСТЕМА СМИ: СМЕНА ПАРАДИГМЫ ИЛИ НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ.....	54
<i>Отениязова Г. Ж.</i> СИСТЕМА ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ В УЗБЕКИСТАНЕ .....	56
<i>Попов С. А.</i> ОСВЕЩЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ИСЧЕЗНУВШИХ ТОПОНИМОВ НА СТРАНИЦАХ РАЙОННЫХ ГАЗЕТ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ.....	58
<i>Размочаева А. В.</i> «ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ» И ПРАКТИЧЕСКАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ МЕДИЙНОГО ТЕКСТА.....	60
<i>Сапунов В. И.</i> ЕЩЁ РАЗ О НЕОЛИБЕРАЛЬНОЙ ПРЕДВЗЯТОСТИ ГЛОБАЛЬНОГО МЕДИАМЕЙНСТРИМА В ОТНОШЕНИЯХ «РАБОТОДАТЕЛЬ-РАБОТНИК».....	62
<i>Соколова А. В.</i> СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В ТОЛЬЯТТИНСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ .....	64
<i>Тюрина Е. В.</i> СОБЫТИЕ КАК КАТЕГОРИЯ ИНФОРМАЦИОННО- КОММУНИКАТИВНОЙ СИСТЕМЫ.....	65
<i>Фарберович О. В.</i> НАНОМИР В ПРОЕКЦИИ ХИМИИ И ФИЗИКИ В КЛЮЧЕ ЖУРНАЛЬНОГО КОНТЕНТА (ПО МАТЕРИАЛАМ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ИЗДАНИЙ «МАКС ПЛАНК ФОРШУНГ» (ГЕРМАНИЯ) И «ТЕХНИОН» (ИЗРАИЛЬ) ЗА 2007 И 2017 ГГ.).....	67
<i>Харитоновна С. В.</i> ЛОГОТИП РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ: ТИПОГРАФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТ БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ) .....	69
<i>Хорольский В. В.</i> ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ И ПОЛИТЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ МЕДИЙНЫХ ДИСКУРСОВ .....	71
<i>Циряниди В. Ф.</i> НЕФОРМАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ ВЗРОСЛЫХ В СФЕРЕ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	73

## ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Абовян А. В.</i> СОВРЕМЕННЫЙ ДОКУМЕНТАЛЬНЫЙ ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ФИЛЬМ.....	75
<i>Вороненкова Г. Ф.</i> РЕФОРМАЦИЯ И РАЗВИТИЕ КОММУНИКАЦИИ.....	77
<i>Гладышева С. Н.</i> ЛЕДЯНОЙ ПОХОД В ПУБЛИЦИСТИКЕ И. С. ШМЕЛЕВА И Р. Б. ГУЛЯ.....	81
<i>Дробышевский А. П.</i> ПУБЛИЦИСТИКА КНЯЗЯ С. М. ВОЛКОНСКОГО В «БОРИСОГЛЕБСКОЙ ЖИЗНИ» (1917 Г.).....	83
<i>Дробышевский Д. А.</i> ИЩУЩИЕ ГОЛОС: ПУБЛИЦИСТИКА РУССКИХ КУПЦОВ И ЗЕМЛЕВЛАДЕЛЬЦЕВ НАЧАЛА XX ВЕКА.....	84
<i>Китаев А. Ю.</i> ЧУВСТВО СВОБОДЫ И ЧУВСТВО ИЛЛЮЗИИ СВОБОДЫ В ПУБЛИЦИСТИКЕ А. КАМЮ И Ж.-П. САРТРА (К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ).....	86
<i>Колобов В. В.</i> О ГЕНЕЗИСЕ ДНЕВНИКА КАК ЖАНРА И ФОРМЫ ПОВЕСТВОВАНИЯ.....	87
<i>Кравченко А. А.</i> ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНЫЙ МИР В ТВОРЧЕСКОМ СТАНОВЛЕНИИ ИВАНА БУНИНА.....	89
<i>Кройчик Л. Е.</i> СОБЫТИЕ ДИАЛОГА В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ПРОИЗВЕДЕНИИ.....	90
<i>Кузнецова Н. Е.</i> ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ РОССИЙСКИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТОК-ШОУ. СПЕЦИФИКА ПРОГРАММЫ «ВЗГЛЯД».....	92
<i>Кумылганова И. А.</i> СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ БРИТАНСКОГО ИНСТИТУТА МЕДИЙНОГО СОРЕГУЛИРОВАНИЯ.....	93
<i>Ликарчук Ю. О.</i> ТИПОЛОГИЯ ПЕРВЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ УКРАИНСКИХ ЭМИГРАНТОВ В США.....	95
<i>Лысякова Ю. А.</i> ГАЗЕТНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ ИСТОРИЧЕСКОГО ФОНА В РОМАНЕ ДЖ. ФАУЛЗА «КУКОЛКА».....	97
<i>Марзияев Ж. К.</i> «АРАЛ 88» – ЭКСПЕДИЦИЯ, ЗАРОДИВШАЯ ЭКОЛОГИЧЕСКУЮ ЖУРНАЛИСТИКУ В РЕГИОНЕ.....	100
<i>Нгуен Минь Туан.</i> ВОЙНА ВО ВЬЕТНАМЕ ГЛАЗАМИ СОВЕТСКИХ УЧАСТНИКОВ СОБЫТИЙ.....	101
<i>Попова Е. А.</i> ЭВОЛЮЦИЯ СТАНОВЛЕНИЯ ЛИТЕРАТУРНО- ХУДОЖЕСТВЕННОГО ЖУРНАЛА «ПОДЪЕМ».....	102
<i>Пэн Д. Б.</i> ВОСТОК И ЗАПАД В ЖУРНАЛИСТИКЕ РОССИИ.....	103
<i>Силакова Д. В.</i> РАЗВИТИЕ ФОРМ РАССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В КУРСКОЙ ПРЕССЕ.....	105
<i>Ситникова Т. В.</i> СПРАВОЧНИКИ – КАЛЕНДАРИ ЦАРИЦЫНА РУБЕЖА XIX–XX ВЕКОВ.....	108

<i>Тараненко А. В.</i> СОВРЕМЕННЫЕ РОССИЙСКИЕ СМИ АВИАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ.....	111
<i>Ткаченко Ю. В.</i> РАБОТА МОЛДАВСКОЙ РЕДАКЦИИ РАДИО В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ.....	112
<i>Чжао Юань.</i> ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МУЗЫКАЛЬНЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ КНР (НА МАТЕРИАЛАХ ЖУРНАЛА «МИР МУЗЫКИ»).....	114

## **ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

<i>Артемова О. А.</i> ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КРИМИНАЛИСТИЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ В ПУБЛИКАЦИЯХ СМИ.....	117
<i>Бибчук Е. М., Гусева Н. В.</i> ДИНАМИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ В АКЦЕНТОЛОГИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ОРФОЭПИЧЕСКОГО МИНИМУМА).....	119
<i>Запрягаева М. Я., Шишлянникова А. М.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ИСПОЛЬЗОВАНИИ СЕГМЕНТАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ).....	121
<i>Павлова Т. А., Пасынкова И. В.</i> ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА ЗАНЯТИЯХ ПО РКИ.....	123
<i>Ряжских Е. А., Хорошунова И. В.</i> «НАИВНЫЙ» ПОВЕСТВОВАТЕЛЬ И ЕГО РЕЧЕВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ.....	126
<i>Сандлер Л. Л.</i> ПОЛЕМИЧЕСКИЙ ЖАНР ТОК-ШОУ В ТЕЛЕВИЗИОННОМ ДИСКУРСЕ.....	129
<i>Топильская Е. Е.</i> ДИФFUЗНАЯ СЕМАНТИКА СЛОВА КАК ПРОВОКАТОР КОНФЛИКТА: К ВОПРОСУ О ДИФФАМАЦИИ.....	131
<i>Харланова А. Г.</i> ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ТЕКСТАХ РОССИЙСКИХ ГРАЖДАНСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ LIVEJOURNAL).....	133

Подписано в печать: 08.05.2018.

Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.

394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.

Тел./факс: (473) 266-17-56.

E-mail: vlvtul@mail.ru.

Web: www.jour.vsu.ru.

Тираж: 100 экз.