

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Материалы международной научно-практической
конференции исследователей и преподавателей
журналистики, рекламы и связей с общественностью
16–18 мая 2019 г.*

Часть II

Под общей редакцией
профессора В.В. Тулупова

Воронеж

2019



Факультет журналистики ВГУ

*Материалы международной научно-практической конференции исследователей
и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью
16–18 мая 2019 г.*

Материалы сборника даны в авторской редакции

© Факультет журналистики ВГУ, 2019.

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

*Ба Харон Абдулрахман Хассан Абдулрахман
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – д. фил. н., проф. В.В. Хорольский)*

АРАБСКАЯ КУЛЬТУРА И РАЗВИТИЕ СМИ ЙЕМЕНА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

СМИ Йемена как часть духовной культуры современного арабского мира, для которого характерна тенденция ускоренного развития информационного общества, отличаются сочетанием традиции и новации, особым соединением политических, экономических, этнических и культурных интересов Юга и Севера страны. Как известно, арабы являются доминирующим населением в следующих странах Азии: Ирак, Йемен, Сирия, Саудовская Аравия, Ливан, Иордания, Оман, Кувейт, Объединенные Арабские Эмираты, Бахрейн, Катар [1]. Арабский Восток и его культура много лет находятся в центре внимания политиков, ученых, мировых средств массовой информации: ведь здесь происходят события, которые важны для всего мира. Культура и СМИ Йемена, модель массовой коммуникации страны во многом перекликаются с так называемой «восточной» медийной культурой, что подразумевает отличие арабских традиций от западной культурной модели. Об арабских и в том числе йеменских СМИ в последние годы писали достаточно часто, особенно в арабских странах [2; 3]. Авторы большинства работ отмечали трудности развития йеменских СМИ в связи с экономическим кризисом и гражданской войной. Сегодня ситуация несколько стабилизировалась, но недавние потрясения всё ещё дают о себе знать. СМИ Йемена многие годы испытывали недостаток финансирования. Чувствуется и нехватка кадров в сфере новых медиа.

Сегодня нельзя утверждать, что СМИ полностью принадлежат сторонникам арабо-мусульманских традиций, но и преуменьшать воздействие данной культурной ориентации никак нельзя. Следует учитывать и тот факт, что арабская культура развивалась многие десятилетия как сельская по преимуществу. Только в последние годы город стал влиятельным фактором в становлении культуры и национальных СМИ [2, с. 46]. В последние годы Интернет, соединяясь с сотовой связью, с телекоммуникациями, стал способствовать учебно-образовательным усилиям ЮНЕСКО, направленным на ликвидацию неграмотности и на распространение культурных благ. Одной

из особенностей арабской культуры является ее стремительное распространение на Западе. Арабы всегда проявляли горячий интерес к событиям у себя на родине и в мире. В Европе они издавали собственные журналы и газеты, где отдавали предпочтение политическим, общественным, культурным событиям, изображаемым в духе ислама. Арабские журналисты, работающие на Западе, стремились сохранять свои традиции, язык. Распространение телекоммуникаций в арабских странах ускорило культурный прогресс, межкультурные обмены и развитие журналистики как науки и творческой деятельности. Дialeктика глобализационных изменений в массмедиа Йемена связана с вовлечением страны в систему межарабских связей, что предполагает более активное, по сравнению с серединой прошлого века, сотрудничество с западным миром. Унификация канонов журналистики составляет ведущую тенденцию в медиаглобализации на Арабском Востоке, ориентация на мировые стандарты делает сегодняшнюю йеменскую журналистику более качественной, менее ортодоксальной, хотя и не делает ее полностью либеральной.

Йемен сформировал единую государственность после объединения Севера и Юга страны, слияния социалистической НДРЙ (Народно-демократическая республика Йемен) на севере и капиталистической ЙАР (Йеменская Арабская Республика) на юге, что породило большие ожидания и позже разочарования. Начавшаяся в 2011 году «арабская весна» привела к тому, что авторитарно правивший в течение 30 лет бессменный президент Али Абдаллах Салех после долгой борьбы отступил и в начале 2012 года выехал из страны, а потом был убит во время восстания хуситов. Тут же на его место был избран новый президент Абд Раббо Мансур Хади, который тоже вскоре утратил реальную власть. 2014 год для Йемена стал годом побед племени хуситов, представляющих шиитскую ветвь ислама. Тут же против хуситов выступили внешние силы, арабская коалиция во главе с Саудовской Аравией.

Одной из особенностей культуры и журналистики современного Йемена стала ее медленная, но неуклонная демократизация. С одной стороны, это результат общего прогресса в мире, который сопровождается ростом образования, распространением гражданской свободы, но, с другой стороны, демократизация привела к формированию особой массовой культуры западного образца, которая во многом заменила подлинную духовную культуру мусульман. Восток и в нашем веке отстаивает свой духовный идеал в полемике с западной модернизацией, движением не только техническим, но и политическим, культурно-просветительским [3, с. 40]. Для большинства арабских теоретиков (Абдулла Салем Бен Ламлас, Аль-Наггар Салим Омар, Атеф аль-Абд, Фаузия аль-Али, Махмуд-Иль ад-Дин, Мухаммед Али аль-Увейни и др.) взаимодействие Востока и Запада остается не только сложным социокультурным диалогом, ведущим к усилению дружеских связей, но и болезненным конфликтом мнений, борьбой против «американизации».

Исследователи говорят о том, что журналистика одной из первых ощутила на себе влияние кибернетического пространства. По мнению Ф. Шаркова, «наступил конец эры классических массмедиа» [4]. В 1996 г. корпорация «Tele Yemen and the Public Telecommunications Corporation» начала работать как оператор сетевой коммуникации, а в начале этого века Интернет стал достоянием многих тысяч пользователей. В 2006 году их было около 110000, а в 2011 г. уже 3,6 млн. [5]. В то же время, как отмечают журналисты, в Интернете тоже сохраняется цензура. Компания Yemen Net после захвата Саны хуситами стала рупором шиитов. На сегодняшний день Интернет в Йемене ещё не стал частью массовой культуры, экономические проблемы мешают внедрению в практику технологий Web 2.0., новой концепции World Wide Web (т.е. «всемирной сети»), еще не все граждане имеют доступ к богатствам Сети. Таким образом, можно утверждать, что политические перемены и известные открытия в науке и технике позволили арабским массмедиа получить новое ускорение в ситуации глобализации и международной кооперации. Пример арабских СМИ убеждает, что культурные обмены в рамках нового мирового информационного порядка (НМИП) резко ускорились в эпоху глобализующихся СМИ, что способствует укреплению доверия и сотрудничества между цивилизациями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шмелёва Т.А. Телеканал «Аль-Джазира» и арабские страны / Т.А. Шмелёва // Ближний Восток и современность. — М., 2003. — С. 133–139.
2. Hafez K. The Myth of Media Globalisation. — Cambridge, UK: Polity Press, 2007. — P. 24.
3. Хорольский В.В. Зарубежная публицистика в Эпоху Постмодернизма. Проблемы анализа медийных дискурсов: пособие для магистров / В.В. Хорольский. — Воронеж: Кварта, 2019. — 107 с.
4. Шарков. Ф. Конец эры классических масс-медиа// Интернет портал PlanetaSMI [Электронный ресурс] 2010. — Режим доступа: <http://www.planetasm.ru/blogi/comments/3550.html> (дата обращения: 07.04.2098).
5. Интернет в Йемене – URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Internet_in_Yemen
6. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (отдел «Управление периодической печати, книгоиздания и полиграфии РФ»). Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2016. http://sbo-paper.ru/upload/pdf/printingmarket_june_2016.pdf

Велиев З.Б.

*Ростовский государственный экономический университет
(научный руководитель — д. фил. н., проф. Э.Г. Куликова)*

К ВОПРОСУ ВСЕНАРОДНОГО ОБСУЖДЕНИЯ ТОПОНИМИЧЕСКИХ ПЕРЕИМЕНОВАНИЙ В СМИ

Существующие сегодня 200 признанных независимых государств и два десятка непризнанных за свою историю не раз меняли свое название. Берег

Слоновой Кости стал Кот д'Иваром, бывшая Верхняя Вольта превратилась в Буркина-Фасо, Заир стал Демократической республикой Конго (после крушения режима МобутуСесе Секу), а в названиях десятков стран, от Польши до Монголии, исчезли прилагательные «демократическая», «народная», «социалистическая» (после крушения СССР).

Хорошо известно, как трагически переживалось эмигрантами из России переименование страны после победы большевиков. Ср.: Россия была переименована в четыре звука какого-то разбойничьего посвиста (За свободу, 1 января 1925 г.) — цит. по: [1, с. 77–89]. В эмигрантской публицистике 20–30-х гг. XX в. фигурировали наименования, отражающие полное неприятие перемен — Совдепия, Большевизия, Триссерия. Ср. также: Была бы я в России, все было бы иначе, но России (звука) нет, есть буквы: СССР, не могу же я ехать в глухое, без гласных, в свистящую гущу (М. Цветаева «Записные книжки»).

Как пишет М.В. Горбаневский, 3,5 тысячи топонимов Москвы есть «слепок русско-советского облика национального мышления, слепок с нового образа русского самосознания» [2, с. 36].

В Ростове-на-Дону центральная улица Энгельса вернула исконное название Большая Садовая, но остались и улица Ленина, и площадь Карла Маркса, проспекты Буденновский, Ворошиловский и улица Горького, не говоря уже о таких «идеологических знаках», как Красноармейская и Социалистическая. М.В. Горбаневский [2] справедливо указывал, что нельзя с устранением прежних «топонимических святцев» создавать новые — «перестроечные». Речь может идти только о восстановлении топонимов как памятников языка, истории, географии и — шире — памятников культуры. И в большинстве случаев именно так и происходит.

«Мемориативные топонимы», заключающие в себе, кроме указания на географический объект, дополнительную смысловую информацию, которая бывает чрезвычайно важной, конечно, останутся. Но в свете того, что поставлен вопрос об особом виде прав человека — лингвистическом праве, которое должно стать составной частью зафиксированных в международных документах прав человека, жители не могут оставаться в стороне от вопросов переименования топонимов. Лингвистическое право, по мысли Н.Д. Голева [3], состоит из нескольких компонентов, среди которых номинативное право — право на участие в именовании и переименовании топонимических и других объектов.

Новый «виток переименований» начался с середины 1980-х гг.: с разной степенью интенсивности идут дискуссии о необходимости переименований городов, улиц и других объектов. Единого подхода нет: предлагаются разные алгоритмы решения этого вопроса. Общество солидарно в вопросе сохранения тысяч названий новых улиц советского периода, данных в честь космонавтов, героев войны, выдающихся деятелей науки и искусства. Поводов для переименований по сути только два: желание самих

граждан жить на улице, в городе с другим названием; использование для топонимического наименования имен лиц, организаций, связанных со злодеяниями и не внесших положительного вклада в благоденствие России. На этом основании должны быть переименованы многие улицы. Именем Михаила Калинина в России названо более 2000 улиц, именем Клина Ворошилова — около 500 улиц. При этом за последние 20 лет стали известны документы, на которых значатся их подписи — согласие с репрессиями ни в чем не виновных людей. Именно наличие подтвержденных архивными данными документов об организации репрессий должны быть правовым (и не нуждающимся в дополнительной общеисторической оценке) основанием для переименования, считает М.В. Горбаневский [4]. В противном случае получается нонсенс: с 90-х гг. идет, согласно закону 1991 года «О реабилитации жертв политических репрессий, реабилитация жертв политических репрессий. И в то же время в названиях сохранены имена тех, кто непосредственно организовывал эти репрессии.

История же, которой преобладающая часть общества имеет право гордиться, может также прославляться (пропагандироваться) в названиях тех или иных объектов. Вообще же более обоснованным представляется до-революционный опыт, когда мемориальные названия — названия в память о людях — были все-таки исключением, а не правилом. По нашему мнению, этот вопрос должен стать предметом всенародного обсуждения в СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зеленин А.В. Русь, Россия, СССР в эмигрантской публицистике / А.В. Зеленин // Русская речь. — 2002. — № 5. — С. 77–89.
2. Горбаневский М.В. Национальные образы в топонимии Москвы // Топонимика и межнациональные отношения / М.В. Горбаневский. — М.: Московский филиал географического общества СССР, 1991. — С. 25–39.
3. Голев Н.Д. Юридизация языковых конфликтов на основании их типологии / Н.Д. Голев // Юрислингвистика-9: Истина в языке и праве. — Кемерово; Барнаул: Алтайский госуниверситет, 2008. — С. 3–24.
4. Горбаневский М.В. Русская городская топонимия: проблемы историко-культурного изучения и современное лексикографическое описание: автореф. дис. ... докт. филол. наук / М.В. Горбаневский. — СПб, 1994. — 39 с.

Видная О.Е.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р.Державина

ТАМБОВСКОЕ РАДИО: СТРАНИЦЫ ИСТОРИИ (1937–1994 ГГ.)

В современной медиасистеме радио является одним самых востребованных СМИ, успешно развивающихся в соответствии с новыми форматами. Радио не теряет привлекательности благодаря доступности, удобству эксплуатации и универсальности информации. «В 2017 году ежемесячно 92%

(58 млн. чел.) населения российских городов с численностью от 100 тысяч человек в возрасте старше 12 лет слушали радио. Ежедневно обращаются к радио 62% россиян (39 млн. чел.), проводя у радиоприемников каждый день 2 часа 44 минуты» [1, с. 15].

Радио прошло исторический путь, связанный с трансформацией технических характеристик и контента. Становление радиовещания в Тамбовской области пришлось на конец 30-х гг. 23 декабря 1937 года Оргкомитет ВЦИКа по Тамбовской области принял Постановление о создании комитета по радиовещанию и радиофикации. Это стало началом истории тамбовского радио. Комитет просуществовал до 1949 года. Затем было еще несколько переименований: областной комитет и отдел радиоинформации (1949–1958), областная редакция радиовещания (1958–1961), областной комитет по радиовещанию (1961–1962), комитет по радиовещанию и телевидению (1962–1992).

В феврале 1938 года комитет по радиовещанию и радиофикации организовал радиостудию, в задачи которой входила подготовка и трансляции музыкальных, литературных и других радиопередач [2]. «Уже к 1940 году были созданы местные радиоузлы. Проводное радио стало быстро распространяться. Все радиопередачи тех лет носили информационный характер: передавались материалы для обучения партийного актива, инструкции по проведению весенне-полевых кампаний, официальные документы партийного руководства области. Передачи обязательно проходили цензуру, так называемое ЛИТО, и только после этого радиожурналисты имели право выпускать в эфир передачи» [3, с. 34]. Во время Великой Отечественной войны малочисленный коллектив радио все равно продолжал свою работу. А после войны по области были открыты местные радиоредакции, постепенно увеличивалось время вещания и количество выходов в неделю.

В 1964 году начальник Тамбовского областного управления Министерства связи СССР Б. Налбандян констатировал, что «радио уверенно входит в быт трудящихся» [4]. В Тамбовской области уже действовало 123 радиоузла, где включены 276,3 тыс. радиоточек, 78,5 тыс. радиоприемников. «Все города, рабочие поселки и свыше 2, 223 населенных пунктов имеют свои радиосети. Кроме этого, ежедневно около 8 часов работает радиовещательная станция УКВ-ЧМ по особой программе облрадиокомитета – с 6 до 9 часов утра» [4]. Около семи часов в сутки звучали литературно-драматические и музыкальные передачи по 2-й программе (УКВ ЧМ).

К началу 70-х годов продолжительность радиопередач увеличилась до 17 часов в сутки, а количество радиоточек до 328,6 тысяч. Шла подготовка к приему трехпрограммных передач. В это же время в Тамбовской области появилось современное эфирное радиовещание на волнах УКВ. Так как регион всегда был аграрным, то основное внимание уделялось пропаганде передового опыта в сельском хозяйстве, внедрению в практику

сельскохозяйственного производства достижений науки. Учитывая специфику области, на радио рассказывалось о культурном и бытовом обслуживании тружеников села, о жилищном строительстве в колхозах и совхозах. Постоянную прописку на областном радио нашли еженедельные музыкальные передачи для работников сельского хозяйства.

В 70-е годы проводилась большая работа по полной радиофикации сельских населенных пунктов, однако Тамбовщина решила эту задачу только к середине 80-х годов, в отличие от Белгородской, Воронежской и Курской областей [5, с. 111]. В 80-е гг. появилась возможность создания и развития в Тамбовской области стереофонического радиовещания.

В 1987 году председатель комитета по телевидению и радиовещанию Л. Бубенцов рассказывал, что на радио работают опытные кадры: 12 журналистов, 2 диктора, 2 звукорежиссера. Наряду с программами, освещающими общественные и экономические темы, появились интересные культурно-просветительские программы. «В начале 1980-х годов Тамбовская государственная радиостанция постоянно стремилась улучшить содержательность областных известий, старалась сделать их «свежими», чтобы в них звучали «живые», а не только дикторские голоса. В это же время перед коллективом телерадиокомпании была поставлена задача работать в «прямом эфире» [3, с. 36].

В 80-е гг. доля проводного вещания, которое было основным, стала стремительно сокращаться (количество радиоточек сократилось к 2006 году приблизительно в шесть раз – до 55 тыс.).

В 1992 году был ликвидирован комитет по телевидению и радиовещанию, зато появилась Тамбовская государственная телевизионная и радиовещательная компания. В тот момент это было единственное радио на территории области, отвечающее запросам местных слушателей. А 1 октября 1994 года в Тамбове появляется первая коммерческая FM-радиостанция «Топ–радио» [6]. По большому счету это была любительская радиостанция, однако её появление ознаменовало совершенно новый этап в развитии регионального радио.

ЛИТЕРАТУРА

1. Радиовещание в России в 2017. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2018.
2. Официальный сайт «Вести Тамбов» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vestitambov.ru/program/1337/> (дата обращения: 1 марта 2019).
3. Иванов А.И. «Говорит Тамбов...» (страницы истории тамбовского радиовещания) / А.И. Иванов // Региональная журналистика: от истории к современности. – Тамбов, 2014.
4. Налбадян Б. День радио / Б. Налбадян // Тамб. Правда. – 1964. – 7 мая.
5. Петров В.Н. Развитие радиовещания на селе Центрального Черноземья в 1970-е годы / В.Н. Петров // Методика и опыт изучения сельских поселений Центрального Черноземья. – М., 1990.
6. Сажнев К. Русское радио – музыка для души / К. Сажнев // Тамб. Жизнь. – 1998. – 24 апр.

*Гладышева С.Н.
Воронежский государственный университет*

РУССКИЙ МИР В ЖУРНАЛЕ ДЛЯ ДЕТЕЙ «ЗЕЛЕНАЯ ПАЛОЧКА» (ПАРИЖ, 1920–1921 ГГ.)

Эмигранты первой волны, желавшие сохранить Россию вне России, стремились воспитывать детей в русском культурном пространстве, активно боролись с денационализацией молодежи. Большую роль в этом благородном деле играли периодические издания для детей.

Двухнедельный иллюстрированный журнал «Зеленая палочка», который издавался в Париже в 1920–1921 гг., по праву считается одним из лучших детских периодических изданий в русском зарубежье. Идея создания журнала принадлежала Дон-Аминадо (псевдоним А.П. Шполянского), крупному деятелю русского зарубежья – поэту, прозаику, фельетонисту. Он поставил перед собой сложную задачу – создать в эмиграции журнал, который помогал бы воспитывать детей изгнанников русскими, сохранить, развить и усилить в них любовь к «далекой, лежащей за тридевять земель» родине, ее истории и культуре.

Идеи Дон-Аминадо поддержали жившие в 1920-е гг. в Париже писатель А.Н. Толстой и его жена Н.В. Крандиевская, а также И.А. Бунин, А.И. Куприн, Амари (псевдоним поэта М.О. Цетлина), К.Д. Бальмонт, В.В. Барятинский, А.М. Дроздов, М.К. Первухин, С.Л. Поляков (Литовцев) и др. В работе над «Зеленой палочкой» активно участвовали художники: А.Н. Бенуа, Ре-Ми (псевдоним Н.В. Ремизова-Васильева, С.Ю. Судейкин, Г.К. Лукомский и др. Издателем журнала выступил некто Р., который из скромности не позволил обнародовать свою фамилию).

Название журнала отсылало читателей к «зеленой палочке» братьев Толстых, которую придумал одиннадцатилетний Николенька, старший брат Льва Толстого. Цель игры, выдуманной Николенькой Толстым, стала главной задачей детского журнала: «всем вместе искать простую и важную тайну, посредством которой можно сделать всех людей на свете счастливыми» [1, с. 2].

Стремясь донести до юных сердец чувство гордости за Россию, страну, где навсегда остались их корни, привить чувство любви к родине и ее культуре, редакция журнала уделял большое внимание русской литературе. В «Зеленой палочке» публиковались художественные произведения, призванные пробудить в маленьких читателях любовь к слабым, уважение к труду, самостоятельность, честность. Специально для журнала А.Н. Толстой написал повесть «Детство Никиты», которая по частям публиковалась в нескольких номерах издания. А.И. Куприн поместил в журнале рассказы о животных «Козлиная жизнь» и «Сапсан», в которых заметна трогательная, нежная привязанность писателя к зверям. В «Зеленой палочке» также

были опубликованы сказка П. Кожевникова «Пропавшее солнце», рассказы А. Дроздова «Мой дедушка» и «Медовый человек», В. Барятинского «Страшная история», повесть А. Яблоновского «Приключения Миши Шишмарева».

Широко была представлена в «Зеленой палочке» поэзия для детей. Первый номер журнала открывался стихотворением И.А. Бунина «Бегство в Египет», посвященным предстоящему Рождеству. Стихотворение К. Бальмонта «Птенец» было наполнено любовью и добрым отношением к природе, другое его стихотворение – «Девочка с иголкой» – открывало читателю волшебный мир детских грез. Почти в каждом номере журнала публиковались стихи Саши Черного (псевдоним А.М. Гликеберга): «Пещера храбрых», «О чем поет самовар», «Рождественское», «В саду», в которых звучало открытое признание любви к детям. В своих стихах поэт создавал родной, русский остров среди бушующего моря чужбины. Н. Крандиевская опубликовала в журнале два стихотворения – «Колыбельная» и музыка к ней, «День прошел». В «Зеленой палочке» были напечатаны стихи И. Северянина «Заяц», Амари «Летом», М. Струве «Зима», Г. Шайкевича «В белом поле вьюга стелется». Отметим, что все публикации иллюстрировались рисунками А.Н. Бенуа, Ре-Ми, С.Ю. Судейкина и других художников

Редакция журнала обращала внимание маленьких читателей на литературные события, писательские юбилеи. Во втором номере журнал откликнулся на 50-летие со дня рождения И.А. Бунина и А.И. Куприна. «Зеленая палочка» также представила читателям творчество П.Д. Боборыкина, Л.Н. Андреева, Ф.М. Достоевского, А.Ф. Писемского.

Особое место в журнале занимала постоянная рубрика «Крепко помни о России». Сопровождаемые иллюстрациями публикации рубрики стремились рассказать детям о далекой родине, напомнить о ее просторах, маленьких и больших городах, русских традициях, обычаях. Очерки Г. Лукомского «Старая губерния» стремятся запечатлеть в памяти маленьких читателей уклад, быт русской провинции. Д. Денисов в очерке «Москва» напоминает о достопримечательностях этого города с невероятно богатой историей. М. Струве посвятил свой очерк Петербургу, предложив читателям мысленно совершить прогулку по городу. Следует отметить, что журнал активно занимался благотворительностью, каждый номер содержал призыв помочь русским детям (Рубрика «В помощь русским детям»). Начиная со второго номера, в «Зеленой палочке» регулярно печатались отчеты о поступлении пожертвований. За время существования журнала было собрано 1015 франков.

Имея большой успех у маленьких читателей, «Зеленая палочка», к сожалению, просуществовала недолго, вышло всего восемь номеров журнала. В 1921 году меценат, финансировавший издание, разорился, и издание прекратило свое существование. Однако опыт функционирования «Зеленой палочки» оказал заметное влияние на маленьких читателей и формирование

культурного пространства русского зарубежья. Журнал продемонстрировал чрезвычайно плодотворную попытку объединить лучшие творческие силы русского зарубежья для воспитания детей эмигрантов в русских традициях, для борьбы с их денационализацией. Из номера в номер журнал создавал вокруг маленьких читателей пространство Русского мира.

ЛИТЕРАТУРА

1. От редакции // Зеленая палочка. – 1920. – № 1. – С. 2.

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

**«...В НИХ ЖИЗНЬ МОМЕНТА...»: ПУБЛИЦИСТИКА КНЯЗЯ
С. М. ВОЛКОНСКОГО В УЕЗДНОМ БОРИСОГЛЕБСКЕ 1917 ГОДА**

«В то время возникла в Борисоглебске маленькая газетка (не помню как называлась); в этой газетке я писал по вопросам современности, обыкновенно в разговорной форме и стараясь переводить серьезные общественно-экономические вопросы на почву домашне-обывательских интересов. Дорого бы дал, чтобы иметь сейчас под рукой эти мои статьи: в них жизнь момента сказывается с большей яркостью, чем та, на какую способна моя память», – говорится в изданных в 1923 году в Берлине замечательных мемуарах князя С.М. Волконского [2, с. 245].

Этот яркий представитель одного из самых родовитых и известных дворянских родов России, авторитетный практик, историк, теоретик и педагог театра, яркий деятель послеоктябрьской русской эмиграции [7] весь период первой мировой войны и до 1918 года прожил в родовом имении Павловка и уездном Борисоглебске, лишь иногда ненадолго отъезжая по неотложным делам. «Было ли действительно мое место в Павловке, на это я сейчас затрудняюсь ответить определенно. Но тогда я в этом не сомневался» [2, с. 237], – писал Волконский.

В самый трагический период истории России в 1917 году Волконский активно печатался в газете «Борисоглебская жизнь» – «органе местной трудовой интеллигенции», откликаясь на важные события в жизни страны и уезда, волнуясь за судьбу Родины.

В немногочисленных разрозненных номерах этой газеты, хранящихся в РГБ, РНБ и библиотеке РАН, выявлено 17 публикаций Волконского в основном под псевдонимами. Скорее всего, даже в сохранившихся газетах, есть еще публикации князя. Активнейший исследователь его жизни и творчества Аркадий Мурашов отмечает: «Заметим, что в некоторых номерах «Борисоглебской жизни» есть ряд статей («литерных» и без подписи), принадлежность которых князю С.М. Волконскому представляется вероятной, но безусловной» [7, с. 233].

Мы можем говорить о весьма интенсивной творческой работе, которую осуществлял знаменитый русский дворянин и интеллектуал для заурядной в общем-то провинциальной газеты, желая помочь людям русской провинции разобраться в происходящем, направить усилия властей, представляющих разные политические силы, на созидание, уберечь всех от насилия и разрушений.

Тексты князя можно объединить по нескольким темам.

Процессы, происходящие в стране, положение в России («К единению!», «Ведь это правда!», «Современное. I. Перед совещанием», «Новое крещение Руси», «Уроки прошлого» (5 ноября, 8 ноября), «Министр Чернов», «Петроградские впечатления»).

В статье «К единению!» автор пишет, что война всех против всех в разгаре и обращается к 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. Уважать дело рук человеческих, плоды чужих трудов ведь надо. Не разоряйте – берегите...» [1].

В статье «Современное. I. Перед совещанием» читаем: «Посмотрите, сколько злобы, яду потрачено на травлю одних против других. Плоды этой злобы мы видим по всему лицу России <...> Печальнее всего, что эта злоба питается ложью» [3].

А вот какое поистине провидческое предупреждение содержится в статье «Ведь это правда!»: «Внутреннее и внешнее положение России на краю гибели: растет анархия, недалек финансовый продовольственный крах со всеми ужасными для страны последствиями <...> Мечтая о социальной революции, об углублении ее и о еще большей демократизации масс, не забывайте, что вы углубляетесь в ту пропасть, над которой висит вся Россия и куда ее это углубление революции может столкнуть – мы и без того недалеко от гражданской войны» [5].

2. Ситуация непосредственно в Борисоглебском уезде («Современное. II. Угар»).

3. Совершенно неожиданная заметка, учитывая политический нерв времени, о вечере в мужской гимназии в пользу бедных учениц казенной женской гимназии с профессиональным анализом любительского спектакля «Заяц», разыгранного учащимися [6].

4. Тексты-диалоги «Чай», «Булка», «Тоже политика», «Без ярлыка», которые сам Волконский называл «рассказы юмористические» [2, с. 245], осуждающие насаждаемые среди людей жестокие нравы, насилие, призывы к разрушению, грабежам.

Важная деталь: опубликованные значительно позднее знаменитые мемуары Волконского «Мои воспоминания» созвучны появившимся на не-

сколько лет раньше газетным публикациям, что свидетельствует об объективности и честности автора, отсутствии в мемуарах художественных приукрашиваний.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волконский С., Князь. К единению! // Борисоглебская жизнь. 1917. № 1 (15 октября).
2. Волконский Сергей, князь. Мои воспоминания: В 2-х т. М.: Искусство, 1992. – Т. 2. Родина. – 383 с.
3. Зритель (князь С.М. Волконский). Современное. Перед Совещанием // Борисоглебская жизнь. 1917. – № 4 (25 октября).
4. К. С. В.. (князь С.М. Волконский). Из прошлого. I–III. // Борисоглебская жизнь. 1917. № 10. (15 ноября); № 13 (3 декабря); № 15 (10 декабря).
5. М.(князь С.М. Волконский) Ведь это правда! // Борисоглебская жизнь. – 1917. – № 3 (22 октября).
6. М. (князь С.М. Волконский). Ученический вечер // Борисоглебская жизнь. – 1917. – № 8 – (8 ноября).
7. Мурашов Аркадий. Князь Волконский. Сергей М. Биографические зарисовки. Изд. стереотип. / Аркадий Мурашов. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2015. – 272 с.
8. Сергей Волконский. Герой Серебряного века // Наше наследие. – 1991. – № IV. С. 54–58.

*Капитан Т.Ф.
Южный федеральный университет*

ОСОБЕННОСТИ ОЧЕРКА 30-Х ГОДОВ XX ВЕКА

Время 1930-х годов – это время расцвета публицистики, которая проникла в разные газетные и журнальные жанры, оживляя содержание периодических изданий. Многие журналисты тогда выступали в таких жанрах как отчет, статья, корреспонденция, экономическое обозрение, обзор. Но наиболее заметным и любимым жанром этого периода становится очерк.

В 1930-е гг. были популярными несколько видов очерков. «Во-первых, *индустриальный очерк*, где действующим лицом был человек труда, воодушевленный, созидающий, неумный, самоотверженный... Другой тип – *сельскохозяйственный очерк*, повествующий о переустройстве жизни в деревне. *Портретный очерк* был вызван к жизни социалистическим соревнованием, появлением передовиков производства, новаторов. *Путевые очерки* посвящались рассказу о новом облике страны, новому укладу жизни даже в отдаленных уголках» [1, с. 90]. Даже на театральной сцене ставят «сценические очерки» (к примеру, пьеса Погодина «Темп», 1929 г.). Очерк проникает и в документальное кино: именно в 1930-е гг. становятся известными киноочерки режиссера Дзиги Вертова.

Интерес публицистов 1930-х гг. к жанру очерка, очевидно, связан с его функциональными возможностями: 1) очерк решает публицистические задачи методами искусства (это не скучный для массового читателя жанр);

2) для исследования действительности и обобщений используется художественный образ (который, как правило, связан с сюжетом и привлекает внимание читателя – «читатель примеряет обстоятельства к себе»); 3) «у очерка кроме его постоянной (информационной) функции (всегда) имелась дополнительная социальная функция – наградная. Публикация очерка о человеке была равноценна помещению его портрета на доску почета, это было награждение славой. И читатели привыкли к тому, что в очерке дается пример для подражания...» [2]; 4) это жанр больших обобщений, который, благодаря позиции автора четко указывает на то, «что такое хорошо, что такое плохо», – т.е. способен воспитывать, создавать новые «правильные» модели поведения. Нам представляется, что перечисления только этих особенностей очерка достаточно для того, чтобы понять, что этот жанр как нельзя лучше соответствовал требованиям времени 30-х годов: государству нужны были «новые люди» с «новой моралью», с четким пониманием «что такое хорошо и что такое плохо». Такие свойства жанра, как художественность, образность, конкретность и типичность одновременно – свойства литературы – делали очерковое произведение интересным читателю и воздействовали на него благодаря образной эмоциональной природе.

Самым распространенным видом очерка 1930-х гг. – периода «сверхиндустриализации» – был индустриальный очерк. Признанным мастером этого вида очерка является Б. Горбатов («Риск», «Чугун», «Коминтерн», «Гребенка» и др.), заметный вклад в развитие этого жанра внесли Б. Агапов, А. Гладков, В. Ильенков, М. Шагинян и многие другие.

Чтобы очерки обладали большой степенью достоверности, публицисты становились участниками описываемых событий. Так, например, чтобы написать о труде советского человека в Арктике, Б. Горбатов принимал участие в арктических экспедициях (1935 и 1936 гг.) и оттуда посылал очерки в «Правду».

В публицистике 1930-х гг. заметно выделяется сельскохозяйственный очерк. В этом жанре работали Вл. Ставский и А. Колосов. Разными были задачи публицистов и, как следствие, разными были темы и даже виды очерков. Не случайно очерковое тематическое направление о людях труда (города и села) структурировалось в два вида очерка – индустриальный и сельскохозяйственный. Было важным показать путь успешного человека, дать образец поведения, ведущего к успеху. И у читателя этот жанр пользовался спросом. В ответ на это в советской публицистике появился портретный очерк. Выдающиеся очеркисты, работавшие в этом жанре, – Ю. Жуков, Б. Галин, А. Авдеенко.

Путевой очерк позволял читателям узнать о быте, традициях народов СССР – обо всем, с чем автор знакомился во время своих путешествий. В этом жанре представляют интерес очерки Максима Горького «По Союзу Советов», которые печатались в журнале «Наши достижения» – первом

журнале очерков. Новые перемены, которые происходили в стране, нашли отражение и в путевых очерках других мастеров этого жанра – М. Шагинян (очерк «Советское Закавказье») и П. Павленко («Путешествие в Туркестан»).

В начале 1930-х гг. одной из интересных очерковых книг стала книга «Переход» Бориса Галина. Она представляет собой художественно-публицистическую «энциклопедию» советского образа жизни периода первой пятилетки.

Против тотальной «отсталости» (культурной, хозяйственной, общественной) выступал очеркист З. Чаган, работавший в «Комсомольской правде». В ряде других очерков З. Чаган отразил борьбу за советскую власть в деревне и развил тему «классовой борьбы».

Очерковое творчество Бориса Кушнера – также характерное явление времен 1920–1930 гг.

Таким образом, журналисты и писатели 1930-х гг. (впрочем, как и в более ранние годы советской власти, так и в более поздние годы) не были отделены от проблем, которые были в СССР. Они описывают все изменения, происходящие в стране. Главные из которых в это время – коллективизация и индустриализация, классовая борьба, борьба с «пережитками», воспитание человека новой формации. Наиболее эффективной формой литературного воздействия на массы стала очерковая публицистика, в жанре которой работали не только журналисты, но и писатели. Их ценность для своего времени заключалась в способности донести до читателя интересную информацию, вызвать заинтересованность, заразить верой в страну, в новый образ жизни, привить любовь к технике, к науке, культуре. И эти очеркисты делали это мастерски.

ЛИТЕРАТУРА

1. Козлова М.М. История отечественных средств массовой информации: учебное пособие для студентов «Связи с общественностью» и «Издательское дело и редактирование» / М.М. Козлова. – Ульяновск: УлГТУ, 2000. – 104 с.
2. Шибяева Л.В. Жанры в теории и практике журналистики // Учебно-методическое пособие [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://textfighter.org/text3/82_uuml_zhanr_zhurnalist_3.php

Козлова Н.Н.

Воронежский государственный университет

КРИТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКОЙ ВЛАСТИ В ПУБЛИЦИСТИКЕ ЛИБЕРАЛЬНОЙ ОППОЗИЦИИ 1880-Х ГГ.

Контрреформы Александра III активизировали в российском обществе процесс формирования легальной оппозиции проводимой властью политике. Возглавил этот процесс ряд влиятельных либеральных органов печати (газета «Русские ведомости», журналы «Русская мысль» и «Вестник Евро-

пы»), занявших позицию защиты и продолжения преобразований, начатых в эпоху Александра II. Своей ближайшей задачей они считали побуждение правящей верхушки к разработке и принятию конституции, что в перспективе должно было привести к установлению в стране конституционной монархии. И поскольку это в корне противоречило проводимому властью курсу на укрепление самодержавия, поскольку критика этого курса стала одной из главных составляющих либеральной публицистики.

Возможности критики власти в прессе 1880-х гг. были существенно ограничены новым законом о печати (Временные правила 1882 г.), усилением запретительных мер в связи с отдельными событиями социально-политической жизни, закрытием нелояльных изданий. С другой стороны, часть сотрудников этих изданий пополнила авторский актив органов печати либеральной оппозиции, подняв градус их противостояния контрреформистским действиям правительства. Этому способствовал также приток критически настроенных авторов из сфер образования, судебной, земской, где контрреформы носили наиболее острый характер.

Либерально-западнический журнал «Вестник Европы» (1866–1918) стал наиболее активным и последовательным критиком политики правительства в указанный период. Это был, в частности, результат существенных изменений, внесенных редактором М. Стасюлевичем в состав сотрудников и в структуру издания. С начала 1880-х гг. постоянным автором «Внутреннего обозрения» стал К. Арсеньев, «Иностранного обозрения» — Л. Слонимский, известные своими либерально-демократическими взглядами. С 1885 г. в литературном отделе из номера в номер публиковались циклы очерков «Пёстрые письма», «Мелочи жизни», роман «Пошехонская старина» М. Салтыкова-Шедрина. С 1888 г. особое место на страницах издания заняла публицистика Вл. Соловьева, ставшая поводом для предостережения, полученного «Вестником Европы» в 1889 г. С 1882 г. появилась новая рубрика «Из общественной хроники», которую К. Арсеньев сделал полем для полемики с проправительственными органами печати, прежде всего газетой «Московские ведомости» — не только главным пропагандистом, но и нередко инициатором контрреформ ввиду особых отношений редактора М. Каткова с ближайшим советником царя, обер-прокурором Св. Синода К. Победоносцевым.

Подмена объекта стала наиболее эффективным приемом критики правящей верхушки в публицистике «Вестника Европы». К. Арсеньев в своей переписке не раз замечал, что нападает на мнения «Московских ведомостей» постольку, поскольку это мнения «кое-кого другого», имея в виду сложившуюся и в стране, и за рубежом репутацию М. Каткова как выразителя настроений и намерений властных структур. Вл. Соловьев обратил полемическое острие своих высказываний против позднего славянофильства, чья доктрина имела ярко выраженную националистическую окраску, — а на-

ционализм в 1880-е гг. чем дальше, тем очевиднее превращался в один из инструментов государственной политики. По этим адресам можно было позволить себе и острые выпады, и резкие оценки, и уничижительные характеристики, и широкое применение сатирических приемов, немислимые, если бы речь шла непосредственно о деятельности власти в целом и ее отдельных представителей.

«Вестник Европы» продолжал сложившуюся с начала 19 века в отечественной журналистике традицию выступлений на международные темы как своего рода «эзопова» языка для характеристики внутреннего положения России. Обострение в 1880-е гг. вопроса об отношении к Западу, реанимация идеологемы о его «гниении», использование проправительственной печатью любого отрицательного факта внутренней жизни европейских стран для доказательства превосходства «домашнего» устройства побуждали автора «Иностранного обозрения» Л. Слонимского, других публицистов искать за рубежом такие объекты для критики и так строить свои размышления над достоинствами и недостатками социально-политической жизни того или иного государства, чтобы у читателя вольно или невольно возникали аналогии с российскими реалиями. Поэтому лидером по количеству и объему посвященных ей публикаций стала Германия, самая консервативная монархия Западной Европы, сохранившая во внутреннем устройстве страны феодальные пережитки, сословные перегородки, господство бюрократии, репрессивные законы против инакомыслия. Но монархия конституционная, с работающим парламентом, где наряду с другими партиями были представлены и социалисты. Все это давало журналу большие возможности для проведения разнообразных параллелей, вплоть до использования развернутых характеристик Вильгельма I и его ближайшего окружения во главе с Бисмарком для оценки деятельности Александра III и наиболее близких ему представителей правящей верхушки.

Прямая критика действий российской власти также имела место в «Вестнике Европы» и других изданиях либеральной оппозиции. И здесь каждое из них применяло собственную тактику, особые способы «умиротворения» цензуры.

Колобов В.В.

Воронежский государственный университет

РУКОПИСИ АНАТОЛИЯ ЖИГУЛИНА ... НЕ ГОРЯТ

В Воронеж на постоянное хранение переданы уникальные материалы из домашнего архива А.В. Жигулина

В конце 2018 года увенчались успехом попытки разыскать новые материалы домашнего архива известного русского писателя, уроженца Воронеж-

ского края, бывшего узника сталинских лагерей Анатолия Владимировича Жигулина (1930–2000 гг.).

Жительница Москвы, ветеран печати, Заслуженный работник культуры Российской Федерации Татьяна Евгеньевна Зенбицкая передала автору этих строк для последующего хранения в Воронежском областном литературном музее им. И.С. Никитина целый пакет бесценных материалов. В свою очередь, они достались ей после смерти Петра Михайловича Раевского (1938–2017 гг.), друга семьи А.В. Жигулина.

В связи с этим вспоминаются слова самого Жигулина, который, перефразируя известное выражение своего любимого писателя Михаила Булгакова, однажды сказал: «Рукописи не горят... если они хранятся в нескольких экземплярах в надежных местах».

Начну обзор с рукописи под названием «Избранные стихи (Зеленая тетрадь)». На первой странице каллиграфическим почерком А.В. Жигулина сделана запись: «Сей рукописный сборник составлен в 1956 году. Он включает почти все мои стихи, написанные до 22 сентября 1956 года. Анатолий Жигулин. 21 декабря 1962 года. г. Воронеж». Рукопись содержит пять разделов: «Огоньки», «Сердце друга», «Письмо с Севера», «На пороге», «Новые стихи». Большинство из этих стихов не были опубликованы, как признавал сам автор, из-за их несовершенства.

Следующий материал – сигнальный вариант сборника стихов «Память» (Воронеж, 1964). На первой странице – запись А.В. Жигулина: «И.В. Жигулиной-Неустроевой. Дорогая Ирочка! Одному Богу известно, станет ли эта «книга» настоящей, выйдет ли она. Будем надеяться! Во всяком случае дарю тебе этот самый-самый первый экземпляр – в знак нашей любви! И не только тебе дарю, но вместе с тобой и нашему несмышленому малюку Володьке. Прочитает эти слова, когда вырастет.

Целую вас обоих!

Ваш Анатолий Жигулин.

4 сент. 64 г.

Воронеж».

Безусловный интерес для литературоведов и биографов поэта представляет машинописная рукопись радиокomпозиции Воронежского областного радио, посвященной 50-летию А.В. Жигулина (передача вышла в эфир в субботу 12 января 1980 года). Своими воспоминаниями и размышлениями о жизни и творчестве поэта поделились литературный критик Виктор Акаткин, поэты Владимир Гордейчев, Лев Коськов, Галина Умывакина, Геннадий Лутков, заведующий отделом редакции журнала «Подъем» Валентин Семенов. Среди участников передачи были родители поэта – Евгения Митрофановна и Владимир Федорович Жигулины.

Среди новых материалов – дневниковая тетрадь № 106, начатая 9 декабря 1967 года, оконченная 27 мая 1968 года. Основные сюжет-

ные линии: подготовка стихов для публикации в журнале «Новый мир» А.Т. Твардовского и «Литературной газете», операция в Центральной Московской туберкулезной больнице, реабилитационный процесс в санатории «Переделкино».

Самая ценная, на наш взгляд, «находка» – дневниковая тетрадь № 262 (рабочая тетрадь 574), считавшаяся до сих пор утерянной. Она начата 18 мая 1998 года. Последняя запись сделана 29 июля 2000 года, за неделю до смерти писателя: «Сил нет, рука не пишет...» Основные сюжетные линии: «закатный» роман А.В. Жигулина с Б.А. Ахмадулиной, история создания рассказа «Прогулки с Беллой», собственное литературное творчество.

Должен пояснить. В фонде А.В. Жигулина, хранящемся в Воронежском областном литературном музее им. И.С. Никитина, есть дневниковая тетрадь № 263 (рабочая тетрадь 575). Она начата 2 февраля 1999 года, окончена 12 февраля 1999 года.

Таким образом, исходя из датировки, сделанной автором, а самое главное – его записей в дневнике, последней фактически является переданная в Воронеж тетрадь № 262/574...

Среди других материалов – фотографии из семейного альбома Жигулиных, а также личные документы и письма П.М. Раевского, которые после ознакомления с ними и использования в литературной работе автор обязуется вернуть Т.Е. Зенбицкой.

А.В. Жигулин ежедневно вел дневник на протяжении почти полувека: с 7 апреля 1954 года и до последних дней жизни.

Помимо дневника поэт вел так называемые «рабочие тетради» – это была своеобразная творческая лаборатория, включающая в себя черновики стихотворений, прозаические фрагменты, переписку с авторами и читателями, темы будущих произведений. На титульном листе каждой из них сделана надпись: «Дневниковая книжка (записная книжка, рабочая тетрадь) номер... Начата... Окончена... Принадлежит поэту, члену Союза писателей СССР... В случае нахождения утерянной книжки-тетради просьба сообщить, возвратить. Дом. телефон... Адрес...»

Констатируя хронологическую продолжительность и непрерывность повествования, его историческую и литературно-публицистическую значимость, можно сделать вывод о том, что дневник А.В. Жигулина – неординарное явление национальной культуры, своеобразный документ эпохи, отразивший личность творца текста и окружающий его мир во всем многообразии, в постоянном движении, в поиске гармонии и смысла существования.

ПУБЛИЦИСТИКА ФРАНЦУЗСКИХ ПИСАТЕЛЕЙ ЭПОХИ СОПРОТИВЛЕНИЯ

18 июня 1940 года генерал Ш. де Голль выступил на Лондонском радио с призывом к сопротивлению от фашистских оккупантов. Содержал развернутую программу освобождения Франции и манифест ЦК ФКП, опубликованный 10 июля 1940 в подпольной «Юманите». Вскоре был создан комитет «Свободная Франция». Страна вступила на путь Сопротивления — в 1941–1942 гг. сложился Национальный фронт борьбы за независимость Франции, апофеозом деятельности которого стало Парижское восстание в августе 1944 года.

Не осталось в стороне и писательское сообщество — подавляющее большинство писателей примкнуло к Сопротивлению. Невзирая на различия в эстетических предпочтениях, отношении к религии, партийной принадлежности, мастера слова выступили единым фронтом: коммунист Жак Декур и голлист Андре Мальро, модернист Поль Элюар и реалист Антуан де Сент-Экзюпери, католик Франсуа Мориак и отрицающий религию экзистенциалист Жан-Поль Сартр. Единый враг заставил забыть обо всех противоречиях. Импульсы Сопротивления способствовали невиданному взлету литературы, создающейся на пересечении многовековых традиций и остросовременных вызовов времени. Идеи писателей реализовывались во всех жанрах — были задействованы поэзия, драма, эпические жанры. Новая страница открылась и в истории публицистики.

1941 год ознаменовался организацией Национального комитета писателей. Одним из его организаторов был романист и публицист Жак Декур, ставший и создателем подпольной газеты «Леттр франсез». Декур успел подготовить к печати лишь первый номер — его расстреляли. Преемником стал Клод Морган, и 20 сентября 1942 года газета увидела свет. На первой полосе был напечатан написанный Декуром Манифест Национального фронта писателей, главный призыв его — объединиться в Национальный фронт. Двадцать номеров газеты, вышедшей в 1942–1944 гг., выступили настоящим орудием борьбы с оккупантами. Газета рассказывала о «живых» фактах борьбы народа. Таков очерк Ива Фаржа «Год назад, Тулон (Рассказ очевидца)» — лаконичное изложение истории о затоплении французскими моряками боевых кораблей, не доставшихся врагу.

«Леттр франсез» отстаивала и позиции французских писателей, противостоящих своим творчеством сочинениям пошедших на службу к нацистам, наподобие «Июньского солнцестояния» Монтерлана. Об этом заявляет Жан Бланз («Леттр франсез», май 1943, № 6) в рецензии на запрещенного фашистами «Военного летчика» А. де Сент-Экзюпери.

Жанровое разнообразие – отличительная черта публицистики Сопrotивления. Подлинный расцвет переживают традиционные национальные жанры – эссе и эпистолярная литература. В качестве эссеистов выступили Ж. Жироду, Ж. Полан, М.-П. Фуше. Среди наиболее известных эпистолярных произведений – «Письма к немецкому другу» А. Камю, «Черная тетрадь» Ф. Мориака, «Письмо к заложнику» А. де Сент-Экзюпери. Популярность жанра письма обусловлена придающим убедительность доверительным тоном, с которым авторы обращались ко всем без исключения.

Проблема участия каждого – центральная в выступлениях публицистов. В восьмом номере «Леттр франсез» (июль 1943) в передовой статье «Спасение только в действии» заявлялось: «Недостаточно быть патриотом. Надо еще быть патриотом, который действует». Ответом на этот вызов стал образ героя-борца, существенно отличавшегося от пребывавшего в умственных исканиях интеллигента. Образ этот стал главным в статьях, очерках, письмах и эссе.

Публицистика периода Сопrotивления отличается страстным негодующим пафосом, патетикой, патриотизмом и гуманизмом. Все эти черты обусловлены поводом ее создания – эпопея освободительной войны стала одной из ярких и достойных страниц французской истории.

Могилатова М.В.

*Национальный исследовательский Томский государственный университет
(научный руководитель – д. фил. наук Н.В. Жиликова)*

ЦЕНзуРА В ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ ДОРЕВОЛЮЦИОННОГО ТОМСКА

Пристального исследовательского внимания заслуживает цензурная история сибирской периодической печати. Автор рассматривает неизученные ранее документы о наложении взысканий за нарушение обязательных постановлений на редакции томских изданий «Сибирская жизнь» и «Сибирские отголоски».

По истории цензуры в последнее время появляются работы, в которых уделено внимание как центрально-российской, так и региональной проблематике. Так, в диссертации Н.Г. Патрушевой детально рассмотрена организационная сторона цензуры в России, описана и организация цензурного надзора в провинции [1].

Первоначально обязанности по инспекторскому надзору в Томске были возложены на местного инспектора по делам печати, причем в безвозмездном порядке. К 200-летию русской печати Главное управление цензуры в 1903 году законом от 8 мая в 7 крупных городах, в том числе и в Томске, ввело должности отдельных цензоров, чем произвол губернатора и его чиновников был заменен цензурой профессионалов [1].

Рассмотрим томские периодические издания, обратившие на себя внимание цензоров. Ежедневная политическая, литературная и экономическая газета «Сибирская жизнь» (1894–1919 гг.) и еженедельный иллюстрированный, политический, общественный и литературный журнал «Сибирские отголоски» (1899–1910 гг.) содержали статьи по вопросам российской и зарубежной жизни, научные публикации, исторические этнографические, географические материалы, беллетристику, корреспонденцию из разных городов и сел Сибири, хроника текущей жизни Томска [2].

Были исследованы материалы Государственного архива Томской области — документы о наложении взысканий за нарушение обязательных постановлений губернатора на редакции газет [3, 4].

Как правило, наложение ареста происходит следующим образом: в издании публикуется материал, обличающий несовершенство работы органов государственной власти, правопорядка, социальных структур. Об этом ярко говорят заголовки: «Произвол местного пристава» («Сибирская жизнь», № 46, 1911 г.), «По Сибири. От наших корреспондентов из Новониколаевска (забастовка)» («Сибирская жизнь», № 172 1911 г.), «Мировой суд. Паразиты» («Сибирская жизнь», № 135). Затем на имя ответственного за происшествие органа направляется запрос с требованием разъяснить ситуацию, на что приходит рапорт, чаще всего содержащий следующее: изложенное в корреспонденции не соответствует действительности. Зачастую между периодическим изданием и органами власти прямо на страницах газеты завязывается полемическая переписка.

Так, в 1910 году жители города Мариинска Томской губернии были взволнованы и возмущены бездействием полиции в связи с нападениями шайки разбойников на жителей, о чем был опубликован материал в «Сибирской жизни». Рапортом исправник Мариинской полиции ответил, что все нападения являются «плодом вымысла досужего автора», опроверг все убийства и разбои. Редакция газеты незамедлительно опубликовала статью, в которой обвинила исправника, который «молчит и том, что нижние полицейские чины отвлекаются от своих прямых обязанностей посторонними делами», и добавила новые обличительные аргументы: казначей Рожевский попал под суд за взяточничество и попустительство темным личностям, а беспатентная торговля казенной водкой приняла в Мариинске грандиозные размеры. Уездный исправник вновь отправляет опровержение в газету «Сибирская жизнь» и заключает «жизнь в Мариинске идет обычным ходом».

Аресты были наложены на номера изданий, в которой описывались случаи произвола: нетрезвый урядник грубо разогнал собравшихся на торговлю крестьян, (№ 96 газеты «Сибирские отголоски» и № 153 «Сибирская жизнь»); приставы в нетрезвом виде пришли к железнодорожному фельдшеру, угрозами и оскорблениями требовали оказать помощь вне очереди (№ 46 «Сибирская жизнь»); во время стоянки на станции Тайга служебного

поезда его Высокопревосходительства Господина Министра путей сообщения, все пассажирские поезда задерживались на разъездах на время от 3 до 6 часов («Сибирские отголоски», № 167).

Таким образом, дореволюционные издатели Томской губернии активно использовали местный материал для пристального наблюдения за органами государственной власти и правопорядка и не упускали возможности в деталях и эмоционально рассказать об этом читателям. Цензоры, в свою очередь, не оставляли такие выпуски без внимания и подвергали аресту.

Исследование выполнено при поддержке гранта РФФИ № 19-012-00352А «Секретно. Конфиденциально»: цензурная история провинциальной журналистики (на материалах периодической печати дореволюционной Томской губернии)».

ЛИТЕРАТУРА

1. Патрушева Н.Г. Цензурное ведомство в государственной системе Российской империи во второй половине XIX – начале XX века: дисс. на соискание степени докт. ист. наук / Н.Г. Патрушева. – СПб., 2014. Т. 1. – 404 с., т. 2. Т. 1. – С. 238–258, 350–358.
2. Жияякова Н. В. «Томск газетный». Становление и формирование системы газетной периодики дореволюционного Томска / Н.В. Жияякова // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – № 323. – С.23–30.
3. Ф.3 Оп. 12 Ед. хр. 1140 Документы о наложении взысканий за нарушение обязательных постановлений губернатора на редакцию газеты «Сибирские отголоски» П.А. Фролову, И.И. Яньшину (постановления, протокол, рапорты справка, переписка) (1908);
4. Ф.3. Оп. 12. Ед. хр. 13471910–1912. – 241 л. Документы о проведении расследований по фактам, опубликованным в периодической печати (Рапорты, протокол, справки, переписка, статьи, прошения).

Молоткова В.С.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Н.Н. Козлова)*

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ КИНОКРИТИКИ В РОССИИ

1. Критика кино возникла на основе критики театральной. Появление и развитие кинокритики было обусловлено двумя причинами: во-первых, быстрым ростом популярности кино, во-вторых, кризисом театра.

2. Первым российским периодическим изданием, посвященным кинематографу, стал журнал «Кино», публиковавшийся в 1907–1908 гг. как приложение к фотожурналу «Светопись». Издание представляло собой исключительно рекламный продукт, в нем отсутствовал серьезный критический материал. В послереволюционный период кинематограф стал трансформироваться из вида массового развлечения в способ политической пропаганды. Этот этап можно считать началом зарождения киножурналистики и, соответственно, кинокритики.

3. 1920-е годы стали определяющими для российского киноискусства. Бурное развитие киноиндустрии повлекло за собой активное развитие киножурналистики. Появлялись все новые и новые издания, в которых киноведы детально освещали события, происходившие на съемочных площадках, характеризовали фильмы с технической, художественной и идеологической точек зрения. Основное внимание кинокритиков было направлено на изучение изобразительно-выразительных средств кино, особенностей кинодраматургии, проблем актерского мастерства, теории монтажа.

4. 1930-е годы в результате объединения изданий «Кино и жизнь» и «Кино и культура» появился журнал «Искусство кино». На страницах издания печатались материалы ведущих теоретиков и практиков кино – «О строении вещей» Сергея Эйзенштейна, «Реализм, натурализм и система Станиславского» Всеволода Пудовкина, «О жанрах "важных" и "не важных"» Виктора Шкловского, «К проблеме киностиля» Белы Балажа, а также работы Григория Козинцева, Александра Довженко, Жоржа Садуля.

5. Начало 50-х годов характеризовалось повышением идейно-теоретического уровня киноведческих работ, качества кинокритики. Известными киноведами и кинокритиками этого периода можно назвать М.Ю. Блеймана, С.С. Гинзбурга, И.В. Вайсфельда, С.В. Дробашенко и др.

6. В 1960-е годы ведущие молодые искусствоведы страны, сформировавшие так называемый «национальный штаб кинокритики», объединяются вокруг журнала «Искусство кино». В числе постоянных авторов «Искусства кино» были такие кинокритики, как Н. Зоркая, М. Туровская, Ю. Ханютин, В. Шитова. Издатель и киновед Л. Аркус отмечает, что в эти годы в журнале «Искусство кино» «критика утвердилась в своих правах как художественный жанр».

В это же время в московском издательстве «Искусство» возникает идея создания выпуска тематических сборников, целью которых стало бы отражение в концентрированном виде самых значимых событий как советского, так и зарубежного кинематографа. Первым сборником такого рода стал «Экран 1964». По замыслу составителей, «Экраны» знакомили читателей не только с ежегодной панорамой кинопроцесса, но и с лучшими, наиболее значимыми работами советских киноведов и кинокритиков. Всего с 1965 по 1990 гг. было выпущено 24 номера тематических сборников «Экран». В каждом выпуске публиковались десятки статей, творческих портретов и интервью, касавшихся как советского, так и зарубежного кинематографа.

7. Изменения в структуре кинопроцесса, начавшиеся с наступлением «цифровой революции» в 1990-х гг., повлекли за собой и изменения в кинокритике, появляется необходимость новых форм описания и систематизации. Критика все более приобретает черты группового труда. Киновед

Н. Изволов в статье «Как нам писать историю кино?» говорит о коллективной работе как о попытке кинокритиков справиться с активными изменениями, происходящими в кинопроцессе. В работе А. Шемякина «К проблеме кризиса отечественной критики, его причины и следствия» кинокритика этого периода характеризуется как «начало конца».

5. Современное киноведение практикует исследование кинематографа в комплексе с использованием методик таких наук как социология, психология, педагогика и т.д. Успешно находят решения проблем взаимной связи истории, теории кино и кинокритики.

За последние годы мировая и отечественная кинокритика сильно изменилась. Перемены обусловлены появлением доступных медиаплощадок 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 (кроме авторской) точек зрения.

Скокова Т.В.

*Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва
(научный руководитель – д. фил. н., проф. А.Г. Готовцева)*

РЕФЕРЕНДУМ 25 АПРЕЛЯ 1993 Г.: ОСНОВНЫЕ ПРИЕМЫ ПРОПАГАНДЫ НА СТРАНИЦАХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Референдум 25 апреля 1993 г. открыл новый этап конфронтации между президентом и парламентом, вызванной различными взглядами на политическое устройство и систему власти страны и ходом экономических реформ. Референдум проводился по инициативе Президента России Б.Н. Ельцина – народ, с помощью голосования, должен выбрать дальнейший курс развития страны – курс Съезда (против реформ и за угулублиение кризиса) или президента (за реформы)[1, с. 1].

По итогам опроса, доверие президенту тогда выразило 58,5%, социальную политику одобрило 52,8% от пришедших на участки; за досрочные выборы президента – 32,64%, за досрочные выборы депутатов – 41,4%; от списочного состава. Всего в опросе приняло участие 64,68% избирателей [2, с. 1]. Согласно Постановлению Конституционного суда РФ, итоги референдума не предполагали изменения системы всех ветвей власти и их полномочий [3, с. 394].

За месяц до референдума население подверглось мощнейшему пропагандистскому воздействию со стороны СМИ. Сравнительный анализ трех газет, с учетом их политических взглядов и степени финансовой поддержки от властей, позволяет выявить основные пропагандистские приемы.

«Независимая газета» (далее – «НГ») критиковала власть за затяжной конфликт вместо решения экономических проблем. Референдумы не проводятся в условиях экономической нестабильности и «эмоциональной подорванности», появляется риск вынесения манипуляторских вопросов [4, с. 2]. За неделю до опроса, главный редактор «НГ» В.Т. Третьяков предложил всем СМИ «приумолкнуть обо всем, что касается подталкивания народа к тому или иному выбору» [5, с. 1]. Газета отказалась от публикации материалов о референдуме. По итогам референдума Ельцина «потерпел победу без последствий»: получил доверие, но «избиратели не дали добро на досрочные выборы депутатов» [6, с. 1].

«Известия» поддерживала президента и его курс реформ, в 1993 г. получила государственные субсидии, в то время как «Правде» и «НГ» в них было отказано [7, с. 1].

«Известия» активно агитировала за участие в голосовании. Газета сформировала негативный образ Съезда и положительный президента, в дальнейшем использовало это противопоставление: Съезд узурпировал власть, мешает реформам, депутаты боятся голосования, в то время как Ельцин – реформатор, народно избранный президент. Также издание манипулировало чувства избирателей, как страх: проигрыш президента на референдуме – возврат в тоталитарное прошлое [8, с. 2], углубление кризиса.

Ельцин получил «мандат народного доверия на продолжение курса реформ» [9, с. 3], избиратели потребовали принять Конституцию и провести перевыборы в парламент. Съезд не получил поддержку населения, значит, больше не легитимен. Газета настаивала на правовых последствиях голосования, действующую Конституцию игнорировала и называла устаревшим законом, который невозможно не нарушать.

«Правда» выступала на стороне парламента, все действия президента расценивались как намерение разогнать Съезд и установить диктатуру.

«Правда» применяла следующую тактику: специальные рубрики на первой полосе: «Красный телефон» с публикацией жалоб читателей на ухудшение уровня жизни; «Прочти и передай товарищу» с готовыми ответами для голосования, естественно, против перевыборов депутатов; публикация материалов о ходе расследования фактов коррупции ближайших соратников президента; слухи и нагнетание напряженности: сообщалось о прибытии специалиста из США по «фальсификации выборов», об изготовлении крупной партии дополнительных бюллетеней [10, с. 2], о планах Ельцина в ночь с 25 на 26 апреля ввести президентское правление» и разогнать Советы; обвинения президентского окружения в использовании массивной пропаганды [11, с. 1].

Итоги опроса расценивались как «ничья в цугцванге» – «стороны загнали себя в позицию, неизбежно ведущую к ухудшению положения» [12, с. 1]. Подчеркивалось: народ высказался против досрочных выборов депутатов, никто не имеет права изменять их статус.

Как предсказывалось со страниц «НГ», самое главное – «кто даст первую интерпретацию итогов референдума и какие конкретные действия за ними последуют» [13, с. 1]. Анализ показывает, что исполнительная власть с помощью пропрезидентских СМИ успешно использовала результаты опроса в свою пользу, против действующего Съезда, народной поддержки оказалось достаточно для роспуска законно избранного парламента [2, с. 412].

ЛИТЕРАТУРА

1. Ельцин Б.Н. Президент России видит выход из кризиса в проведении общенародного референдума // Известия. 1992. 10 дек. С. 1
2. Родин И. Референдум//НГ.1993. 28 апр. С. 1
3. История современной России: Хроники «эпохи перемен» (1985–1999)» в 2 ч. Ч. 1/Под общ.ред. С.М. Шахрая (С.М. Попова, А.А. Яник). – М.: Фонд современной истории; Издательство Московского университета, 2012. С. 394
4. Гуревич П. Политика вне жанра // НГ. 1993. 19 марта. С. 2
5. Третьяков В. Утро 26 апреля: Что? // НГ. 1993. 20 апр. С. 1
6. Родин И. Осторожный народ России сказал: лучше ничего пока не менять // НГ. 1993. 27 апр. С. 1
7. Фролов Д. Грядет реформа дотирования прессы//НГ. 1993. 9 фев. С. 1
8. Шнейдер М. Всероссийский референдум должны проконтролировать граждане России // Известия. 1993. 7 апр. С. 2
9. Лацис О. На подступах к Конституции России: тревога и надежды //Известия. 1993. 5 июня. С. 3
10. Соб. Инфо. Итоги выборов уже готовы // Правда. 1993. 24 апр. С. 2
11. Славин Б. Один переворот не прошел. Будет ли второй? // Правда. 1993. 7 апр. С. 1
12. Наш комментарий. «Крестик от душевнобольного» душевнобольных //Правда. 1993. 27 апр. С. 1
13. Федоров А. Самое опасное – разная интерпретация итогов референдума//НГ. 1993. 6 апр. С. 1

Смирнова Е.А.

Волгоградский государственный университет

ПИСАТЕЛЬ-ЖУРНАЛИСТ: ОСОБЕННОСТИ ТВОРЧЕСКОГО МЕТОДА (НА МАТЕРИАЛЕ ТВОРЧЕСТВА Ф. Д. КРЮКОВА)

Специфика творческого метода Ф.Д. Крюкова (1870–1920), донского писателя, более 25 лет сотрудничавшего в журнале «Русское богатство», во многом обусловлена его авторскими выступлениями в средствах массовой информации – большая часть его произведений была опубликована в журналах и газетах [подробнее см.: 1]. Единственный прижизненный сборник его рассказов («Рассказы. Том I». СПб., 1914) также включает

его журнальные публикации (этот путь прошли многие писатели, будучи авторами, редакторами, издателями ведущих русских журналов). Отсюда и публицистичность крюковских литературных произведений (актуализация текущего момента, документализм как основа сюжета, наличие публицистических отступлений и оценок), и беллетризованность публицистики.

В художественной публицистике автор — та инстанция, которая на основе своего опыта делает определенные выводы по поводу того, что происходит, создавая картину мира с помощью документальных образов. Скрепками, соединяющими пеструю ткань происходящего, является образ автора — оценивающего, наблюдающего, сопереживающего. Автора — реального человека, автора — представителя определенного издания и автора — части аудитории, которую он привлекает в свидетели и союзники. Специфика образа автора в публицистике состоит в том, что, с одной стороны, автор — реальное лицо, имеющее свою биографию, свою систему ценностей и представлений, свой взгляд на мир и определенную шкалу оценки происходящего, с другой — это представитель определенного средства массовой информации, реализующий его политику и работающий в парадигме редакционных и издательских установок в воплощении коммуникативной стратегии издания. В художественном произведении автор стоит за рамками происходящего, словно за пределами сцены, обладает определенным всезнанием о поступках героев, об обстоятельствах, в которые они включены, даже если номинально отказывается от этого всезнания. Он может быть включен в структуру художественного текста как образ участника событий, высказывать свое отношение к происходящему, но цель его — создать типические характеры в определенных обстоятельствах, «сотворить мир», т.е. автор выступает как творец. Автор же публицистического произведения (прежде всего в текстах художественно-публицистических жанров) работает не над вымыслом — в основе его очерков и фельетонов всегда документальная основа, но возможна определенная степень домысливания, дабы обострить и сделать реалии максимально узнаваемыми.

Для обозначения специфики творческого метода Ф.Д. Крюкова мы вводим термин «писатель-журналист». Специфика творческого метода Ф.Д. Крюкова проявляется в отборе фактов, соотношении реального и вымышленного/домысленного в текстах, проявлении авторской позиции, жанрово-стилевой организации произведения. Жанровая палитра крюковских выступлений обусловлена типом СМИ (журнал, газета), в котором опубликован тот или иной текст: беллетристический и путевой, социально-бытовой (очерк нравов) и исторический очерки, очерк памяти (термин введен нами), жанр эссе, передовые статьи, которые по предмету и структуре (событие в контексте времени), стиливым особенностям (образная речь, риторические приемы воздействия на аудиторию, патетика) и форме выражения авторской позиции (открытая демонстрация) приближаются к современному жанру колонки.

Журналист как автор нацелен на отображение «аутентичной» действительности, и его мастерство состоит в том, чтобы отразить объективную реальность, преломленную в сознании журналиста (ввиду собственных взглядов на происходящее и политики издания, которое он представляет), не подвергая ее деструкции. Писатель, работающий на стыке беллетристики и публицистики, вымысла и документальности (это характеризует и творчество Крюкова — свое творчество он называл «полубеллетристической»), менее скован в работе с фактами, не отражает действительность, а пересоздает ее исходя из собственных идей, эстетических задач, с одной стороны, и политики СМИ в том числе — с другой. Если журналист моделирует картину мира исходя из принципа «здесь и сейчас», то писатель-журналист расширяет пространство, осмысливая фактологическое поле «здесь и сейчас» с учетом личного опыта, во вневременном контексте осмысливаемой проблемы, одновременно обозначая ее.

На уровне творческого замысла будущего произведения Крюков как писатель-журналист реализует несколько интенций: свидетельскую (рассказывает о событиях, очевидцем которых он стал), при этом авторское Я выступает как имплицитно, так и эксплицитно; эвристическую (устанавливает причинно-следственные связи происходящего, прежде всего в публицистических отступлениях); риторическую (инициирует дискуссию, вовлекая в нее аудиторию, отсюда очень часто переход от авторского Я к всеобщему Мы, особенно в публикациях периода Гражданской войны, поскольку его публикации во многом имели пропагандистский характер); художественную (нацелен на создание образа современника — героя или антигероя времени, исторической эпохи, тенденции или явления).

Писатель-журналист часто оперирует коллективным «мы», даже если обращается в тексте от первого лица. Мы — это, с одной стороны, сам автор, так или иначе выражающий свое отношение к происходящему и воплощенному в тексте, с другой — редакционный коллектив, реализующий определенную коммуникативную стратегию, и, наконец, аудитория — та, для которой предназначено журналистское произведение. Отсюда и специфика выражения авторской позиции, которая интегрирует определенные социальные (общие) интересы, и при этом четко обозначает личное отношение публициста к тому, о чем он говорит в своем произведении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Смирнова Е.А. На рубеже эпох: литературное творчество и публицистика Ф.Д. Крюкова / Е.А. Смирнова. — Волгоград, 2017. — 200 с.

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ

*Андреева М.А.
Воронежский государственный университет*

О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ ПРЕПОДАВАНИЯ МЕЖЭТНИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ПРОФИЛЬНЫХ ВУЗАХ

В России большинство регионов имеют свою национальную и профессиональную специфику, которую журналисты должны учитывать при создании своих работ, прежде всего проблемных. Наша страна является многонациональной, и роль медиа в поддержании межнационального мира и спокойствия, профилактике экстремизма и ксенофобии очень велика. Государство в последние годы стимулирует появление в СМИ темы межнациональных отношений. Так, Роспечать предоставляет редакциям гранты для создания проектов на эту тему. Условием их получения является умение интересно и грамотно подойти к ней. То есть запрос на освещение темы межнациональных отношений в обществе есть. Все это подтверждает, что журналисту необходимы специальные знания и в сфере этнокультурного развития РФ и своего региона, и умения освещать непростую тему межнациональных отношений. Однако сегодня получить такой опыт он может, как правило, только в процессе собственно своей работы, скажем так, путем проб и ошибок. В программе подавляющего большинства факультетов журналистики в российских вузах предмет «Межэтническая журналистика» отсутствует.

Вопрос обучения журналистов межэтнической тематике в вузах России обсуждался на II форуме этнических и региональных СМИ, который прошел 20–22 ноября 2018 г. в Москве. В работе специальной секции форума, посвященного этому вопросу, приняли участие представители 15 государственных вузов, где ранее работала Школа межэтнической журналистики – проект Гильдии межэтнической журналистики по обучению студентов и молодых журналистов освещению темы межнациональных отношений. Опыт этой совместной работы доказал, что, во-первых, тема межнациональных отношений требует от журналиста грамотного подхода и специальных знаний, во-вторых, она может быть интересна студентам при правильной организации учебного процесса. По итогам форума его участники подтвердили свои намерения внедрить изучение межэтнической журналистики в учебный процесс.

Среди таковых участников форума были и представители факультета журналистики Воронежского госуниверситета, в том числе его декан Владимир Тулупов. В настоящий момент факультет ведет подготовительную работу по созданию программы рабочей дисциплины. На наш взгляд, объем дисциплины с условным названием «Межэтническая журналистика» (или «Межэтническая журналистика в электронных СМИ» — для студентов направления «Телевидение») может составлять 32 академических часа. В основу программы может лечь та программа Школы межэтнической журналистики, которая уже доказала свою эффективность, с некоторыми коррективами. Программа должна предусматривать знакомство с этнокультурным развитием РФ и региона, правовыми аспектами, этикой этножурналиста и другими теоретическими положениями. Можно вносить в нее темы, актуальные для текущей ситуации (например, профилактика экстремизма, трудовая миграция и пр.). Однако оптимальным соотношением теоретических и практических занятий будет «1:1» с обязательным условием создания собственных работ (от печатных до мультимедийных) и их подробный разбор на аудиторных занятиях. Для прохождения промежуточной аттестации студенту предложат не только ответить на теоретические вопросы, но и создать собственную работу по межэтнической тематике.

На настоящий момент дисциплины по межэтнической журналистике внедрены только в нескольких вузах России. При успешной апробации опыт факультета журналистики ВГУ может быть полезен и в других профильных вузах РФ.

Жилавская И. В.

Московский педагогический государственный университет

МЕДИЙНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ: ЗАПРОС И ФОРМЫ РЕАЛИЗАЦИИ

Тема медийно-информационной грамотности населения в настоящее время из сферы научного интереса отдельных исследователей переходит в область одного из наиболее актуальных направлений образовательной политики России, а также стран СНГ. В современных условиях медийного хаоса, в ситуации непрекращающихся информационных войн, на фоне государственных задач по формированию цифровой экономики человеку как никогда необходимы новые компетенции, которые позволят ему успешно и безопасно существовать в сложном, постоянно меняющемся мире.

Речь идет о медийно-информационной грамотности, которая достигается в результате медийно-информационного образования. Этот вид современного образования, сегодня еще мало изученный и недостаточно освоенный, во многих вузах осмысливается как чрезвычайно актуальный

и востребованный. Уже есть университеты, которые, отвечая на вызовы времени, вводят в свои учебные планы элементы медийно-информационного образования.

Для определения потенциала вузов в области реализации программ по повышению медийно-информационной грамотности студентов и запроса на системную работу в этом направлении экспертами Евразийской ассоциации педагогических университетов (ЕАПУ) и Ассоциации специалистов медиаобразования (АСМО) при поддержке кафедры ЮНЕСКО медийно-информационной грамотности и медиаобразования граждан при Московском педагогическом государственном университете был проведен опрос руководителей вузов России и других стран СНГ на предмет востребованности теории и практики медийно-информационного образования (МИО).

В опросе приняли участие такие высшие учебные заведения, как Казахский национальный педагогический университет им. Абая, Гродненский государственный университет им. Янки Купалы, Армянский государственный педагогический университет им. Хачатура Абовяна, Севастопольский государственный университет, Северо-Кавказский федеральный университет, Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, Карачаево-Черкесский государственный университет им. У.Д. Алиева, Рязанский государственный университет им. С.А. Есенина, Дальневосточный федеральный университет и многие другие. Всего в исследовании приняли участие руководители 46 российских университетов и ведущих вузов стран, входящих в Содружество Независимых Государств.

Всем участникам анкетирования были предложены следующие пять вопросов.

Какие дисциплины, программы, имеющие отношение к медийно-информационному образованию, действуют в системе обучения студентов вашего вуза?

Являются ли отмеченные выше дисциплины, изучаемые в вашем вузе, обязательными, вариативными дисциплинами или дисциплинами по выбору?

В каких еще формах реализуется медийно-информационное образование в вашем вузе?

Каким образом в вашем вузе формируется медийно-информационная среда?

Что, по вашему мнению, необходимо предпринять для того, чтобы медийно-информационное образование сделать действительно приоритетным в системе подготовки кадров – в вашем вузе, в вашей стране?

Ответы на эти вопросы продемонстрировали общую картину наличия элементов медийно-информационного образования в структуре образовательных программ университетов и актуальные представления руководителей системы гуманитарного образования о возможных сценариях развития этого потенциально нового направления подготовки студентов.

Анализ результатов анкетирования показал, что в настоящее время в ведущих университетах постсоветского пространства сформировался запрос на реализацию комплексного подхода к решению проблем медийно-информационного образования студентов, также необходимо и повышение квалификации работающих преподавателей.

Однако сегодня вузы все же традиционно отдают предпочтение образовательным программам, направленным на формирование у обучающихся преимущественно технологических умений и навыков, связанных с ИКТ. Зачастую вне поля зрения остаются такие важнейшие компетенции, необходимые для профессиональной деятельности специалиста в любой сфере деятельности, как умение анализировать информацию с различных точек зрения, освоение правовых и этических норм работы с информацией, формирование представлений о том, как функционирует современное медиапространство и как человек реализует в нем свои функции — поиска и обработки информации, оценочного мышления, производства и продвижения информационных продуктов.

Руководители университетов, принявших участие в опросе, заявляют о необходимости создания в России и других странах СНГ интегрированной системы медийно-информационного образования студентов. Они считают необходимым включить в образовательную политику конкретной страны медийно-информационное образование в качестве одного из приоритетов. По мнению руководителей вузов, необходима реализация комплексного подхода к решению проблем медийно-информационного образования бакалавров и магистров, которая бы включала в себя корректировку учебных планов с точки зрения включенности в них соответствующих дисциплин, решения вопросов повышения квалификации педагогов, которые реализуют программы по медийно-информационному образованию, а также разработку комплекса учебно-методических пособий для преподавателей и студентов.

Во всех комплексах предложений от вузов прослеживается общая структура, которая в целом состоит из разработки стратегии развития медийно-информационного образования, проведения научных исследований в этой области знаний и организации плановой системной работы, которая должна быть обеспечена нормативными документами и квалифицированными кадрами. Все это свидетельствует о готовности высшей школы к интеграции новых видов образования в уже сложившуюся систему подготовки кадров.

Кравец К.Ю.

*Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель – к. фил. н., проф. Ежова Е.Н.)*

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКИХ МЕРОПРИЯТИЙ В СИСТЕМЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

В рамках Недели кафедры рекламы и связей с общественностью ежегодно проходят мероприятия, именуемые «Неделя кафедры». Цель данных мероприятий – повышение уровня медиаобразования современной молодежи. Мероприятия проходят среди абитуриентов и уже успешно прошедших курс обучения студентов. В роли тьюторов выступают выпускники. В режиме интерактива студенты младших курсов выполняют задания, связанные с SMM, наружной рекламой, ТВ-рекламой, аудиороликами и VTL. Благодаря интерактиву ребята не только осваивают новые навыки и изучают суть профессии рекламиста, но и работают в команде. Немаловажную роль для первокурсников играет адаптация в коллективе. Подобные мероприятия способствуют сплочению коллектива и неформальному знакомству с жизнью кафедры [1, с. 46].

В данной работе мы хотели оценить эффективность проведения студенческих мероприятий в системе медиаобразования современной молодежи на базе Северо-Кавказского федерального университета.

Нами было проведено анкетирование в социальных сетях (с помощью программы Google Формы) с целью изучения целевой аудитории на предмет осведомленности о проведении и необходимости проведения студенческих мероприятий в университете.

Мы опросили 300 респондентов. В анкетировании приняло участие 53,4% женщин и 46,6% мужчин в возрастной категории от 25 до 50 лет с высшим образованием и средним уровнем дохода. В анкете опрашиваемые в обязательном порядке указывали пол, возраст, социальный статус, образование и уровень дохода. Все анкеты были исключительно анонимные.

Анализ дал следующие результаты. 51,4% жителей города заинтересованы в проведении студенческих мероприятий, т.к. они вызывают у опрашиваемых только положительные эмоции. 57,1% респондентов считают обязательным внедрение таких мероприятий в программу вуза, поскольку данные мероприятия повышают заинтересованность студентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Валеев Г.Х. Методология и методы психолого-педагогических исследований: учебное пособие для студентов 3–5-х курсов педагогических вузов / Г.Х. Валеев – Стерлитамак: Стерлитамак. гос. пед. ин-т, 2002.

Лейни Р.Н.
Лицей «Солярис»

ОПЫТ РАЗРАБОТКИ И ПРИМЕНЕНИЯ ИГРОВЫХ МЕТОДИК В ШКОЛЬНОМ И ВУЗОВСКОМ МЕДИАОБРАЗОВАНИИ

Во второй половине XX в. создатель концепции «глобальной деревни» писал, что для того, чтобы жить в современном обществе, нужно быть медиаграмотным [1]. Эта цитата не только не утрачивает своего актуального звучания сейчас, но и приобретает новые оттенки. «Цифровое поколение» наглядно демонстрирует изменения механизмов мышления, внимания, памяти, восприятия, речи, что является результатом адаптации людей к немыслимым ранее объемам информации и глобальной коммуникации. Современные студенты и школьники обладают способностью к многозадачности, «трансактивной памятью» и «эффекту гугла». Для них важнее становится алгоритм и скорость поиска, нежели запоминание фактов. С другой стороны, «цифровые аборигены» страдают рассеянностью внимания, девальвацией реального общения [2].

Онтогенез информационного общества диктует современной молодежи необходимость овладевать законами информационного пространства и общения с медиа, предполагает у нее наличие творческих, коммуникативных способностей: полноценно воспринимать, анализировать и оценивать медиатексты, использовать различные формы самовыражения при помощи медиатехники. Именно эти компетенции составляют основу понятия «медиаграмотность». Меняются и принципы работы журналистов в новом цифровом мультимедийном формате. В XXI в. количественные изменения в журналистике и медиакомпаниях большинства стран мира перешли в качественные.

Возможно, поэтому медиаобразование стало актуальным направлением и в современном школьном образовании, отображающим процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (прессы, телевидения, радио, кино, видео, Интернета). Медиаобразование преследует цель подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, осознавать последствия воздействия информации на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств.

На базе саратовского Лицея «Солярис», открытого в 2017 г., реализуется медийное направление, представляющее ранний этап профилизации общего образования. В рамках учебной и внеучебной деятельности школьники работают над созданием собственной информационной среды, производят медийные продукты (школьную газету, новостные репортажи из жизни лицея, школьные новости), знакомятся с азами профессии журналиста. И если

вузовское журналистское образование представляет собой относительно устоявшуюся структуру дисциплин и тематику преподавания, то в области школьной медиапедагогике немало нерешенных проблем не только частного, но и общего принципиального характера.

В качестве продуктивной формы зарекомендовала себя игровая методика обучения, которая была разработана для занятий со студентами направления «Телевидение» СГТУ им. Ю.А. Гагарина. Ролевые игры помогают закрепить теоретический материал, объясняют принципы профессионального поведения журналиста, способствуют развитию речевой культуры тинейджеров. На занятиях используются два вида ролевых игр. Первая группа носит имитационный характер, она направлена на имитацию определенного действия. Например, к таким играм можно причислить отработку навыков интервью с использованием хорошо известных поведенческих клише. Ребята примеривают на себя маски известных литературных или киноперсонажей (Буратино, Карабас-Барабас, Али-Баба, Человек-паук и пр.), а другие пытаются разработать вопросник. В игровой форме интервьюер учится следить за ходом рассуждения интервьюируемого, пытается осознать коммуникативную пластичность и грамотное владение невербальными формами общения. В игровой практике школьнику объясняется, что те предметы, детали, которые формируют индивидуальность героя, должны быть переданы зрителю. Для уяснения правил создания новостного телевизионного репортажа используются ситуационные игры, связанные с решением какой-либо конкретной проблемы – игровой ситуации: например, создание телевизионного репортажа из фотографий, иллюстраций к детским стихотворениям и пр. Подобные игры помогают объяснить школьнику эффект переустройства действительности в момент создания журналистского текста. Ребята выступают в роли журналиста-нарратора, то есть рассказчика, переводят «необработанные» истории повседневности на уровень журналистского произведения.

Необходимо отметить, что теоретическое преподавание основ журналистики школьникам и студентам XXI века должно учитывать качественно новую коммуникационную среду молодого поколения, основанную на комплексе вербального и визуального. Именно поэтому в основе ролевых игр лежит общий принцип подготовки современных журналистских текстов: сторителлинг + скетчноутинг. Подобный формат предполагает донесение информации с помощью рассказов, историй и визуальных заметок, которые возбуждают у человека интеллектуальные и эмоциональные отклики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М., 2007.
2. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов. – М., 2017.

*Ряпухина В.Н.
Институт сербского языка и коммуникаций
Вукчевич Н.
Белгородский государственный технологический
университет им. В.Г. Шухова*

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В СЕРБИИ

В Республике Сербия возможность получения образования в медиасфере предлагают три из шести государственных университетов, а также два из пяти частных университетов. Образовательные стандарты, утвержденные Министерством просвещения, науки и технологического развития Сербии, предполагают, что после окончания обучения выпускник будет знать теорию и практику общественных коммуникаций, а также владеть навыками, необходимыми для профессионального участия в процессах общественных и массовых коммуникаций посредством медиа и Интернета. Все аккредитованные образовательные программы здесь включают обязательную учебно-производственную и профессиональную практику на базе редакции какой-либо медиаорганизации.

Рассматривая медиаобразование в Сербии, необходимо иметь в виду, что университеты в данной стране являются децентрализованными — вплоть до наличия у каждого факультета и института статуса независимого юридического лица и собственного бюджета. Руководство, как университета, так и факультета, избирается в соответствии с демократическим принципом на конкурентной основе и имеет ограниченный мандат. Сербская система высшего образования является трехуровневой и включает бакалавриат, магистратуру и докторантуру, а также имеет два направления — академическое и прикладное. Медиаобразование реализуется только по академическому направлению подготовки. Абитуриенты зачисляются на факультеты на конкурсной основе, при этом ранжирование кандидатов проводится на основе среднего балла за время обучения в школе (60% итогового балла на вступительных испытаниях) и собеседования (40% баллов на вступительных испытаниях). В ходе собеседования приемная комиссия оценивает релевантный академический и профессиональный опыт кандидатов, а также кругозор и область научно-исследовательского интереса кандидата.

В Белграде на факультете политических наук в составе отделения журналистики и коммуникологии действует кафедра журналистики. Этот факультет уже 40 лет предлагает абитуриентам программу «Журналистика» для академического бакалавриата и магистратуры, а также отдельную магистерскую программу «Коммуникология». Обучение в докторантуре идет по направлению «Культура и медиа». Обучение в бакалавриате в настоящее время осуществляется в рамках аккредитации 2008 и 2015 гг. [1]. Государственный Университет в городе Ниш предлагает программу академической подготовки бакалавров по направлениям «Журналистика» и «Коммуника-

ции и связи с общественностью», программу академической подготовки магистров по направлениям «Коммуникология» и «Журналистика», а также программу для докторантов «Медиа и общество». Кафедра коммуникологии и журналистики философского факультета, на базе которого реализуются данные образовательные программы, аккредитовала их в 2008 и 2014 гг. [2]. Философский факультет государственного Новосадского университета предлагает абитуриентам возможность поступления на программу академического бакалавриата по направлению «Журналистика» и возможность продолжить обучения в рамках магистерской программы «Коммуникология». Аккредитация кафедры медиаобразования, реализующей данные программы, действует с 2007, 2008 и 2015 гг. [3].

Последнее десятилетие серьезную конкуренцию государственной системе образования в медиасфере составляет факультет медиа и коммуникаций частного Университета «Сингидунум» и факультет культуры и медиа частного Университета «Мегатренд». Факультет Университета «Сингидунум» предлагает бакалаврскую программу «Коммуникации и связи с общественностью», а также программу «Журналистика и медиаобразование» [4]. Факультет Университета «Мегатренд» предлагает слушателям направление подготовки бакалавров по направлению «Журналистика», «Связи с общественностью», а также бакалаврскую, магистерскую и докторскую программы по направлению подготовки «Менеджмент в культуре и медиа» [5].

Из всех вышеперечисленных образовательных учреждений только факультет политических наук имеет возможность организации практики студентов на базе собственного медиацентра с радио-, теле- и цифровой продукцией. При этом студенты имеют возможность совершенствовать знания и навыки – не только в рамках практики в соответствии с учебным планом и программой, но и в рамках волонтерских проектов. Также на базе факультета издается студенческий электронный журнал «Политолог», редакцию и представителей по связям с общественностью которого формируют исключительно из студентов в целях совершенствования профессионального уровня будущих журналистов в соответствии с общемировыми тенденциями. Еще одним интересным проектом, нацеленным на обеспечение возможности практики студентов, является студенческие передачи на телевидении и радио «Студия Б»: телепередачи выходят в эфир по воскресеньям с 12:00 до 13:00, а радиопередачи транслируются по рабочим дням с 18:00 до 19:00 [6].

В настоящее время профсоюз журналистов Сербии выразил серьезную озабоченность тем, что СМИ нанимают на работу непрофессиональных журналистов без соответствующего образования с тем, чтобы платить им меньшую заработную плату. Журналистское сообщество Сербии призывает ввести предмет «Медиаобразование» в школе, а также ввести единые требования к кандидатам на занятие должностей в медиасфере.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт факультета политических наук государственного Белградского университета. – Режим доступа: <http://www.fpn.bg.ac.rs/> (дата обращения: 01.04.2019).
2. Официальный сайт философского факультета государственного Университета в городе Ниш. – Режим доступа: <https://www.filfak.ni.ac.rs> (дата обращения: 01.04.2019).
3. Официальный сайт философского факультета государственного Новосадского университета. – Режим доступа: <http://www.ff.uns.ac.rs/> (дата обращения: 01.04.2019).
4. Официальный сайт факультета медиа и коммуникаций частного Университета «Сингидунум». – Режим доступа: <https://fmk.singidunum.ac.rs/> (дата обращения: 01.04.2019).
5. Официальный сайт факультета культуры и медиа частного Университета «Мега-тренд». – Режим доступа: <http://megatrend.edu.rs/en/faculty-of-culture-and-media/> (дата обращения: 01.04.2019).
6. Информационный портал студенческого журнала «Политолог» факультета политических наук государственного Белградского университета. – Режим доступа: <http://www.politikolog.com> (дата обращения: 01.04.2019).

Тулупов В.В.

Воронежский государственный университет

РОЛЬ МЕДИАКРИТИКИ В РАЗВИТИИ МЕДИАКУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Рассматривая круг категорий, связанных с деятельностью профессиональных критиков в таких творческих сферах, как, например, литература, театр, кино, мы непременно выделяем три понятия: «анализ», «оценка» и «суждение». Оценка, как вершина пирамиды, в основании которой находятся знание и понимание, выражается в суждениях на основе имеющихся данных, а также внешних критериев. Задачами такой деятельности является выявление противоречий и ошибок, их анализ в целях совершенствования деятельности субъектов и всей системы той или иной социальной области. Так, литературная критика, появившаяся еще во времена античности, призвана выявлять литературные тенденции, выделять и поощрять лучшее, осуждать непрофессиональное. Театральная и кинокритика помогает зрителям находиться в процессе, «отделяя зерна от плевел», т.е. передовые оригинальные произведения, способствующие пониманию общественной жизни и росту духовности, от пошлых сиюминутных поделок.

Аналогичную роль должна играть и медиакритика (media criticism) – специфическая и многоаспектная область журналистики. Она может быть направлена на познание и оценку профессиональных и этических сторон деятельности отдельных журналистов, конкретных СМИ и современной

журналистики в целом. Она может помогать аудитории отделять качественную журналистику от бульварной, проверенные факты от фейков. Сразу же отметим невероятную сложность такой задачи, объясняемую тем, что псевдожурналисты разработали целую систему приемов манипулирования, которую называют «азбукой пропаганды»: «приклеивание или навешивание ярлыков» (*namecalling*); «сияющие обобщения», или «блистательная неопределенность» (*glitteringgenerality*); «перенос», или «трансфер» (*transfer*); «ссылка на авторитеты», «по рекомендации», «свидетельства» (*testimonial*); «свои ребята», или «игра в простонародность» (*plainfolks*); «перетасовка», или «подтасовка карт» (*cardstacking*); «общий вагон», «общая платформа» (*bandwagon*). Эти достаточно тонкие приемы многократно повторяются в различных вариациях и в сочетании с другими приемами информационного воздействия [1]. (Современные медиарботники довольно охотно прибегают к использованию *полуправды*, когда малозначительная деталь глобализируется или событие подвергается ложной интерпретации. Наиболее циничные из них облюбовали технику *поддельного нейтралитета*. Автор, как бы заботясь об авторитете персоны, прибегает к *фальшивым комплиментам*. В этом случае сделанный комплимент в финале отрицается, ведь коммуникатор применяет его ради себя — якобы объективного, стремящегося найти не только отрицательное, но и положительное в действиях конкретного героя.)

В советское время практиковался «вертикальный», «иерархический» критический разбор деятельности какого-либо СМИ: районной газете могла указывать на ошибки областная, областной — республиканская и т.д. Иногда это были дельные квалифицированные разборы, но нередкими были и заказные публикации, при помощи которых ставили на место редактора или журналиста, допустившего идеологический просчет. В той или иной степени роль медиакритических выступлений играли обзоры печати, на радио и на телевидении медиакритика отсутствовала. В период перестройки медиакритика активизировалась, при этом она отдавала дань полемичности, но не объективному скрупулезному анализу.

К сожалению, в современной России массовая медиакритика развита слабо, хотя академическая и профессиональная, довольно четко различающиеся как по субъекту, так и по адресату [2], все же присутствует в информационном пространстве (см. вузовские «Вестники», входящие в список ВАК, журналы «Журналист», «Журналистика @ медиарынок», «Акценты. Новое в массовой коммуникации» и др.). К сожалению, в настоящее время берет верх любительская медиакритика, получившая распространение в социальных сетях. К сожалению потому, что ее авторы чаще всего поступают безответственно. Если в качественной прессе журналистский процесс в какой-то мере регулируется профессиональными, этическими стандартами и действующим законодательством, то в социальных сетях,

которые некоторые исследователи склонны относить к «гражданской журналистике», информация нередко сознательно пристрастна и предвзята. То же относится и к желтым СМИ, балансирующим на грани закона и нередко преступающим его.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зелинский С.А. Манипуляции массами и психоанализ / С.А. Зелинский. – СПб., 2008.
2. Короченский А. П. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка / А.П. Короченский. – Ростов-на-Дону, 2002.

*Харитонова С.В.
Белорусский государственный университет*

МЕДИАСФЕРА ДЛЯ ДЕТЕЙ ЦИФРОВОГО ПОКОЛЕНИЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В современных условиях дигитализации белорусской медиасферы происходят кардинальные изменения характера, форм и форматов медиаконтента, производимого для детской целевой аудитории: он становится мультимедийным. Возрастает интерес и вовлеченность подрастающего поколения в веб-среду, социальные сети. Увеличиваются скорости и объемы создания и распространения информации, которая призвана играть ведущую роль в процессе познания подрастающим поколением окружающего мира, его образования и воспитания.

В связи с этим возникает проблема определения приоритетов развития национальных детских медиа на фоне происходящих когерентных процессов: с одной стороны, производства медиаконтента, который способен формировать духовно-нравственные и социокультурные ориентиры у цифрового поколения современных медиапотребителей, с другой – моделирования новых, удобных для восприятия и востребованных детьми мультимедийных форм медиатекстов.

В Республике Беларусь к цифровому поколению относится 1 млн. 864,5 тыс. несовершеннолетних в возрасте до 17 лет [1, с. 21]. Они формируют многочисленную целевую аудиторию белорусских детских медиа, которая насчитывает 19,6% от всего населения страны (9 млн. 491,8 тыс. человек). Отечественный медиарынок представлен 1621 периодическим изданием, 185 из них – это медиа для аудитории дошкольного, младшего, среднего и старшего школьного возраста, которые издаются и распространяются на территории страны. Несмотря на большое количество средств массовой информации для детей, сегодня белорусская медиасфера характеризуется системной и типологической несбалансированностью.

Белорусские СМИ для детей функционируют в обстановке жесткой конкуренции с информационной продукцией других стран. Более 52% печатных периодических изданий, распространяемых на территории Беларуси, составляют зарубежные медиа. Актуальность проблемы экспансии иностранного медийного продукта на отечественном рынке СМИ возрастает в связи со стремительной коммерциализацией детской медиасферы и тотальным распространением массового развлекательного медиаконтента. Инфотейнмент, как способ формирования потребительского спроса на медиапродукт и как явление, отражающее тенденцию современной медиатрансформации, превращает детскую аудиторию в потребителя информации, удовлетворяющего не столько духовные, сколько потребительские запросы. Усиливается разрыв между детьми и их родителями в трансляции бытовавшей долгое время традиции освоения литературной культуры и сохранения ценностных связей. Кардинально модифицируется структурная и технологическая организация медиасреды, в которой воспитывается целевая аудитория детских СМИ и, как следствие, – медиаповедение подрастающего поколения.

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, за последние несколько лет количество интернет-пользователей в возрасте от 6 до 17 лет возросло до 87,7%, что на 6% больше, чем в 2014 г. Ежедневно Интернетом пользуются 76,7% детей. При этом 88,9% из них выходят в онлайн-пространство для просмотра и записи фильмов, прослушивания музыки и скачивания программного обеспечения [1, с. 77–78].

Таким образом, проблемный анализ специфики функционирования современной медиасферы для детской целевой аудитории показывает возрастание интереса цифрового поколения к мультимедийным веб-ресурсам, технологическую модификацию медиасреды, в которой оно воспитывается, а также присутствие типологической и системной несбалансированности детского медиарынка.

Увеличение роли мультимедийных веб-ресурсов в жизни детей детерминирует их интерес к популярным медиаисточникам, а также темам и персонажам, которые широко представлены на экранах компьютера, планшета, смартфона, что ставит проблему поиска аксиологических и образовательных ориентиров в глобальной мультимедийной среде, фильтрации вредной для восприятия информации, а также повышения медийной грамотности у современных детей.

Прогноз развития белорусской детской медиасферы видится в расширении «цифровой» аудитории медиа и диверсификации контента на различных медиаплатформах, предназначенных для детской аудитории. Необходимо актуализировать поиск стратегий развития детских СМИ с учетом специфических политико-экономических, социокультурных и технологических факторов отечественной медиатрансформации, а также разработку

подходов и способов успешной социализации личности в современном обществе, формирования и утверждения в сознании детей национальных ценностей и идеалов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дети и молодежь Республики Беларусь: статистический сборник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск: 2018. – 133 с.

*Хорольский В.В.
Воронежский государственный университет*

ЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ: КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ

Возрастание роли медиаобразования (МО) в общественной жизни не вызывает сомнения. Учиться всю жизнь и постоянно обогащать сокровищницу коллективного разума обязан всякий гражданин, обладающий ответственным отношением к своему развитию. Термин *МО* коррелирует с рядом близких и не очень близких понятий, используемых в журналистике, связанной кровными узами с медиаиндустрией в целом, а также в коммуникативистике, изучающей принципы любого общения («коммуницирования»), в том числе и воспитательно-образовательного, педагогического. В коллективной монографии московских ученых справедливо констатируется, что в нашей стране «с началом масштабных социально-политических трансформаций закончился период доминирования марксистско-ленинской идеологии в гуманитарных науках» [1, с. 9], но сразу возникает вопрос: а как идет формирование новых методологических парадигм в условиях идеологического плюрализма? Ясно, что выбор методологических ориентиров сегодня особенно важен для всей гуманитаристики, оказавшейся (в очередной раз) в бифуркационной западне, порожденной политическими и культурными реалиями в РФ и в мире. Необходим более жесткий анализ противоречий и перспектив междисциплинарного подхода к ряду проблем МО, имеющих общенаучный методологический пафос и/или оттенок [2, с. 8]. Актуальной задачей остается демаркация телеологических задач и перспектив каждой из названных сфер деятельности, связанной с МО, причем особый упор в наши дни делается на изучение радикальных перемен в «дигитальной» журналистике, которая у нас на глазах становится активной отраслью МО. Сложность проблемы разграничения интересов разных отраслей знания, питающих МО, определяется объективными противоречиями: а) между успехами МО, как общей стратегии обучения с помощью средств массовой коммуникации (СМК), и чрезмерным, на наш взгляд, увлечением геймификацией и гедонистическим инфотейнментом в медийном тексте (МТ), противоречиво корреспондирующим с избытком и плодотворным

многообразием медийной развлекательной информации в мире; б) между значимостью существующих методологических подходов к овладению богатствами МТ, в частности сетевой коммуникации, с одной стороны, и отсутствием свободного и дешевого доступа к Интернету у многих слоев населения, с другой; в) между наличием большого массива количественных данных в сфере МО, с одной стороны, и отсутствием робастной статистики по качественным показателям медиапотребления, с другой. Эти гносеологические и социокультурные коллизии в научных кругах обсуждаются активно, но реализация методических рекомендаций властными структурами оставляет желать лучшего.

«Медиа» нами понимаются, как и в большинстве работ по теории журналистики, в максимально широком спектре значений слова, но в то же время в спектре, близком к словарному [3, с. 3–4], хотя и с уклоном в сферу стиля массовых коммуникаций, новых форм СМК, современных методов изучения журналистики. Как известно, в журналистике и коммуникативистике термин «медиа» означает в первую очередь средства связи и передачи информации различных типов – «от самых древних (языки жестов, дымов, барабанов, наскальных рисунков и др.) до новейших, образующих глобальные информационные супермагистрали» [4, с. 200]. В теории МО, как и в СМИ, важна **успешность коммуницирования**, результативность диалога педагога и аудитории. Но для МТ важен и такой признак, как **«злободневность»**, который связан с **«событийностью»** [5, с. 43], т.к. журналисты сообщают новости о сиюминутных реальных событиях и фактах человеческого существования. Для МО это не особо релевантная деталь.

Работники Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (его отдела «Управление периодической печати, книгоиздания и полиграфии РФ») подготовили в 2016 г. доклад «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2016», в котором даны такие факты и цифры: 21% населения РФ пока не пользуется Интернетом, возможно, что последние два года ситуация чуть улучшилась, но все равно пятая часть взрослого населения лишена важнейшего ресурса медиаобразования. Теория МО пока не учитывает такие факты в должной мере.

Доступность для пользователей ресурсов широкополосного (высокоскоростного) Интернета оценена в РФ достаточно большой цифрой в 66,7% [6]. В некоторых малых городах и поселках (зафиксировано более 1000 подобных населенных пунктов) граждане лишены доступа к сотовой связи, что говорит не только о нашем отставании от передовых стран Запада, но и о перспективах информационно-коммуникационной отрасли: количественные показатели несложно повысить. Если говорить об осознанной и регулярной работе с данными Сети, то примечательна такая деталь: по данным Фонда общественного мнения (ФОМ), осознанно и системно Интернетом в нашей стране по разным причинам не пользуется половина

жителей. Неизбежно дальнейшее размежевание между использованием акторами (практиками) МО эстетических объектов и артефактов. Анализ МТ не финал, а начало МО. Анализ МК включает в свою структуру массу иных элементов (политэкономический анализ производства медиапродукта, лингвокультурологический анализ речевых актов и невербальных форм общения, историко-культурный анализ «духа эпохи» и т.д.). Научить граждан критически читать газету в контексте традиций МО и классической герменевтики или научить школьников с пользой для ума смотреть фильм легко только в теории, но «древо жизни пышно зеленеет», как писал Гете.

ЛИТЕРАТУРА

1. От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под ред. Е.Л. Вартановой. – М., 2019.
2. Хорольский В. Медийность текстов в средствах массовой коммуникации / В. Хорольский. – Воронеж, 2016.
3. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А.В. Федоров. – М., 2014.
4. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства массовой информации: Англо-русский словарь концепций и терминов / Л.М. Землянова. – М., 2004.
5. Хорольский В. Зарубежная публицистика в эпоху постмодернизма. Проблемы анализа медийных дискурсов. Пособие для магистров / В. Хорольский. – Воронеж, 2019.
6. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (отдел «Управление периодической печати, книгоиздания и полиграфии РФ»). Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2016. – Режим доступа: http://sbo-paper.ru/upload/pdf/printingmarket_june_2016.pdf (дата обращения: 16.04.19).

РЕКЛАМА

*Драй Н.А.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к.ф.н., доцент Давтян А.А.)*

ОСОБЕННОСТИ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ, НАПРАВЛЕННОЙ НА РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ПЛАСТИКОВЫХ ОТХОДОВ

Мы живем во время глобальных экологических проблем. Одной из таких проблем является загрязнение окружающей среды пластиком различного рода, полиэтиленовыми пакетами. На сегодняшний день пластиковая продукция составляет около 40% от объема всех бытовых отходов. Раньше для сбыта продукции использовалась бумажная упаковка и стеклянная тара, теперь эти же товары продаются в современных, привлекающих внимание упаковках, а именно в различных пленках, пакетах, в пластиковых бутылках. Это удобно, привлекательно, а главное, дешево, но только не для экологии нашей планеты. Большая часть упаковочного мусора не разлагается или имеет очень длительный срок разложения [1].

Сегодня проблема пластиковых отходов как источника антропогенного загрязнения окружающей природы приобрела чрезвычайную актуальность. В России слабо развит метод переработки таких отходов. Они, как и основная часть отходов жизнедеятельности человека (90–95%), свозятся на мусорные полигоны и свалки, где будут веками отравлять землю, воду и воздух. Итоги печальны: наша страна буквально зарастает горами мусора. Если мы не начнем внедрять переработку, через 10 лет площадь свалок в России увеличится в два раза и будет занимать площадь в два Азовских моря. При этом свалки отравляют почву, воду и воздух высокотоксичными веществами [2].

Чтобы уменьшить загрязнение природы пластиковыми отходами, а главное, просветить людей о существующих проблемах, нужно использовать социальную экологическую рекламу, способную воздействовать на аудиторию.

Экологическая реклама – это специальное направление социальной рекламы, которое пропагандирует идеи и проекты охраны окружающей среды, природы, животных и растений.

При анализе экологической рекламы, направленной на освещение проблемы пластиковых отходов, были выявлены основные приемы воздействия на аудиторию.

1. Главный герой

Стоит отметить, что главными персонажами в экологической рекламе чаще всего становятся животные и маленькие дети. Именно они способны, по мнению специалистов, пробудить желание у человека сохранять и оберегать природу, воздействовать на его социальное поведение, а в конечном результате — и на его выбор. В большей части роликов животные показываются несчастными, страдающими от пластиковых отходов, в 8 из 10 случаев — мертвыми. Очень часто показываются изображения вскрытия мертвых животных, в желудках которых нашли пластиковый мусор. Что касается изображения детей в такой рекламе, чаще всего они исполняют роль учеников, которых обучают правилам экологического поведения.

2. Способы образного решения

Несмотря на то, что в социальной рекламе чаще всего преобладает обилие негатива или шоковых способов образного решения, экологическая реклама, освещающая проблему пластиковых отходов, не перенасыщена подобными образами. Наоборот, часто применяется метод использования положительных образов и слов. Например, в одном из исследуемых роликов было обнаружено следующее. Для того, чтобы объяснить аудитории важность раздельного сбора мусора, в рекламе были показаны очень реалистичные еноты, играющие на фоне мусорных баков стеклянными бутылками, пластиковыми тарам и картонными коробками, как на музыкальных инструментах. Слоган этой рекламы: «Наша забота, а не енота».

3. Звуковое сопровождение

Темп музыки, отвечающий за восприятие, так же отвечает за то, сможет ли аудитория поймать и заразиться тем настроением, которое было задано тональностью, понять передаваемое им сообщение. Он также может влиять на настроение человека и побуждать к тем или иным действиям. Для этого чаще всего используются тревожные музыкальные мотивы. Конечно, ролики с экологической рекламой могут быть совершенно разными по настроению, поэтому задействованное в них звуковое сопровождение иногда имеет нейтральный характер и служит лишь вспомогательным средством для восприятия [3].

4. Правдоподобность

Чтобы заставить аудиторию отнестись к проблеме серьезно, передаваемое сообщение должно вызывать чувство сопереживания и быть правдоподобным. Правдоподобная убедительность увеличивает эмоциональную реакцию аудитории, и чем выше удастся поднять в рекламе уровень сопереживания, тем больше вероятность появления эмоциональной реакции. И, как следствие, вовлечение аудитории в проблемы экологического характера. Правдоподобность в экологической рекламе, призванной решить проблему пластиковых отходов, достигается путем показа реальной катастрофы, существующей по всей планете: настоящие острова из пласти-

кового мусора, плавающие в Тихом океане; реальные птицы, принимающие полиэтиленовые пакеты за рыбу; животные, погибающие от проглоченной одноразовой посуды.

5. Настроение

Так как экологическая реклама о пластиковых отходах освещает в первую очередь проблему, и проблему серьезную, то основным методом такой рекламы является драматический. Драматический метод задает соответствующее настроение и призван вовлечь аудиторию в происходящее действие. Мы инстинктивно хотим помочь герою, попавшему в беду, просим судьбу быть благосклонной к несчастному. Драматизм в экологической рекламе выражается в призыве к состраданию и оказанию помощи. Если нарисовать график сюжетной схемы рекламного ролика, в котором присутствует драматизм, то это будет своеобразная синусоида: завязка, поворот к худшему, развязка.

Стоит отметить, что экологическая реклама, направленная на освещение проблемы пластиковых отходов, довольно разнообразная. Помимо типичных роликов с драматическими нотами и шокирующими кадрами, встречается и реклама с позитивным настроением, задающая хорошее настроение. Несмотря на то, что такая реклама тоже освещает серьезную экологическую проблему, она дает надежду на разрешение этой проблемы в конечном итоге, на благоприятный исход.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алимкулов С.О. Отходы – глобальная экологическая проблема. Современные методы утилизации отходов / С.О. Алимкулов, У.И. Алматова, И.Б. Эгамбердиев // Молодой ученый. – 2014. – № 21. – С. 66–70.
2. Электронный ресурс <https://www.greenpeace.org/russia/ru/press/reports/Russian-garbage-2016/>
3. Маткаримов А.В. Влияние рекламы на эмоции человека // Молодой ученый. – 2018. – № 36. – С. 97–100. – URL <https://moluch.ru/archive/222/52555/>

Каика Н.Е.

Донецкий национальный университет

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

В течение определенного периода коммерческая реклама, функционирующая в российском рекламном пространстве, преимущественно основывалась на гедонистической философии. Однако в последнее время коммерческая реклама, кроме, своих прямых функций, нацелена и на реализацию определенной культурной миссии.

Цель исследования – охарактеризовать национально-культурные маркеры коммерческой рекламы, функционирующей в российском медийном пространстве.

Апеллируя к культурным архетипам, символам, стереотипам, реклама отражает, формирует, актуализирует и транслирует культуру народа, его традиции обычаи и т.д. Отметим, что не только отечественные производители, но и рекламодатели-нерезиденты стремятся быть адекватно представленными в культурном поле. К примеру, компания *Nestlé* в России в своих роликах подчеркивает щедрость как отличительную черту русского народа. Ср. телевизионный ролик *«Россия – щедрая душа. “Золотая марка”»*.

В соответствии с коммуникативной направленностью дифференцируем вербальные, аудиальные и визуальные национально-культурные маркеры-рекламного обращения. Так, названия объектов рекламирования – брендов, торговых марок, названий организаций, предприятий и пр. содержат национально-маркированные лексические компоненты (ресторан *«Пушкинь»*, пиво *«Вятч»*, ТМ *«Топтыгин»* и др.). Вербальные национально-культурные маркеры проявляются на уровне нейминга, актуализирующего концепт *«Россия»* (ТМ *«Россия»*, *«Русские витязи»*, *«Русский размер»*, *«Русский стандарт»*, *«Русские сувениры»*, *«Русские пельмени»*, *«Русские бани»*, *«Русская каша»*, *«Русский продукт»*, *«Русский платок»*, *«Роснефть»* и др.).

Коммерческая реклама вербально манифестирует позитивный образ Отечества: *«Добро пожаловать в наш мир. Мир чистой воды и безграничных просторов. Мы – новая Россия. Наша история начинается с самого простого и самого главного – с земли, на которой мы живем. Мы рады поделиться ее дарами. Это наша страна. Мираторг»*.

В рекламных сообщениях широко используются слоганы с прецедентными феноменами, в том числе фразеологизмами, пословицами, поговорками и пр. с национально-культурной семантикой. Напр.: *«Семь бед – один ответ. Колдрекс»* и др.

Коммерческая реклама характеризуется использованием аудиальных национально-культурных маркеров. Например, музыку из знаменитого *«Танца рыцарей»* С. Прокофьева слышим в рекламном ролике *Nissan Murano*, *«32 фуэте Одиллии»* П. Чайковского – в рекламе *Nescafé Classic*, фрагмент *«Концерта № 1 для фортепиано с оркестром»* – в рекламе *«Роллтон»* и др. *«Пять гигов»* *«Билайн»* – аллюзия к полюбившейся миллионкам песне *«Пять минут»* в исполнении Л. Гурченко. Популярный в молодежной среде голос Тимати звучит в рекламном ролике *«Тантум Верде Форте»* и др.

Современное российское рекламное пространство насыщено базовыми для русской ментальности мифологемами семьи, дружбы, свободы, родины и т.д., которые коррелируют с архетипическими образами, символами и мотивами и визуализируются в рекламных обращениях. На фоне традиционных способов визуализации образа родины, что характерно, скажем, для рекламы молочных продуктов, консервированных овощей, фруктовых соков и пр., наблюдаем нестандартные визуальные решения, к примеру, в рекламе банковской сферы: *«Тинькофф Банк»* (*«Где еще можно открыть*

офис площадью 17 млн. квадратных километров? Где еще рабочий день длится 9 часовых поясов? Где “кровь из носа” – это не идиома, а клятва?– Только здесь, в стране, над которой никогда не заходит солнце Тинькофф Банк. Мы из России».

Комбинацию вербальных, аудиальных и визуальных национально-культурных маркеров транслирует рекламный ролик «МТС. Смарт. Безлимитише» с Дмитрием Нагиевым. Демонстрируя широкие возможности тарифа, яркие коннотации за счет словообразовательных средств русского языка акцентируют силу семьи, земли, народа, страны («сынИЩе вымахал», «речИЩа течет», «деревИЩа растут»; монолог героя снят на фоне бескрайних просторов родины; невербальный жест («широко раскрытые руки») дополняет продуцируемые культурные смыслы.

Национально-культурная специфика коммерческой рекламы проявляется в апелляции к широкому спектру ценностей, значимых для русского народа. Ср.: «Сок “Добрый”. Растим добро»; «Моя семья”. Все, что нужно моей семье» и др. Наблюдаются, на наш взгляд, и случаи не совсем оправданного обращения к национально-культурной семантике. Так, нивелируется, редуцируется понятие «родина» в рекламных обращениях «Провансаль. Вкус Родины», «Майонез “Ряба” “Ряба”, “Родной”!» и др. При этом адекватная визуальная картинка диссонирует с рекламным текстом. Впрочем, такие примеры малочисленны.

Современная коммерческая реклама, функционирующая в российском рекламном пространстве, характеризуется положительной тенденцией к созданию качественного продукта, который, кроме своих прямых функций, актуализирует национально-культурные ценности, традиции, обычаи, ментальность народа и т.д. и способствует формированию новой отечественной философии рекламы.

Колобов В.В.

Воронежский государственный университет

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В настоящее время в России отсутствует Федеральный закон, регулирующий деятельность политической рекламы. Попытки вынести на обсуждение Государственной Думы Российской Федерации соответствующий законопроект предпринимались неоднократно, начиная с 1996 года, но к успеху не привели. Приходится констатировать факт, что по данному вопросу сохраняются существенные пробелы в законодательстве.

Следует отметить, что Федеральный закон от 13.03.2006 N38-ФЗ (ред. от 03.08.2018) «О рекламе» не решает вопрос правового регулирования

политической рекламы. В статье 2 четко сказано: «Настоящий Федеральный закон не распространяется на: 1) политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума».

Таким образом, все предусмотренные данным законом меры по защите граждан от ненадлежащей (т.е. недобросовестной, недостоверной, неэтичной и заведомо ложной) рекламы не касаются сферы политической деятельности.

Несмотря на это, существует ряд Федеральных законов, которыми необходимо руководствоваться в процессе создания и распространения политической рекламы.

Федеральный закон от 10.01.2003 N19-ФЗ (ред. от 05.12.2017) «О выборах Президента Российской Федерации» определяет, что в период проведения избирательной кампании предвыборной агитацией признаются:

- 1) призывы голосовать за или против кандидата (кандидатов);
- 2) выражение предпочтения какому-либо кандидату, какой-либо политической партии, выдвинувшей кандидата, в частности указание, за какого кандидата будет голосовать избиратель (за исключением случая опубликования (обнародования) результатов опроса общественного мнения в соответствии с пунктом 2 статьи 47 настоящего Федерального закона);
- 3) описание возможных последствий избрания или неизбрания кандидата;
- 4) распространение информации с явным преобладанием сведений о каких-либо кандидатах, политических партиях, выдвинувших кандидатов, в сочетании с позитивными либо негативными комментариями;
- 5) распространение информации о деятельности кандидата, не связанной с его профессиональной деятельностью или исполнением им своих служебных (должностных) обязанностей;
- 6) деятельность, способствующая формированию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату, политической партии, к которой принадлежит данный кандидат, политической партии, выдвинувшей кандидата.

В Федеральном законе «О выборах депутатов Государственной Думы ФС РФ» от 20.12.2002 под предвыборной агитацией понимается «деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список кандидатов или против него (них) либо против всех кандидатов (против всех списков кандидатов)».

Конечно, данное определение не отвечает современным требованиям, поскольку политическая реклама может иметь целью не только побуждение избирателя к голосованию «за» или «против», но и стимулирование любой другой формы политической активности.

Несомненна очевидная близость дефиниций «политическая реклама» и «политические партии».

Федеральный закон от 11.07.2001 N95-ФЗ (ред. от 03.07.2018) «О политических партиях» дает следующее определение этого понятия: «Политическая партия – это общественное объединение, созданное в целях участия граждан Российской Федерации в политической жизни общества посредством формирования и выражения их политической воли, участия в общественных и политических акциях, в выборах и референдумах, а также в целях представления интересов граждан в органах государственной власти и органах местного самоуправления».

Деятельность политических партий сегодня невозможно представить без политической рекламы, особенно в период проведения общественных и политических акций, выборов и референдумов.

Подводя краткие итоги, можно сделать вывод, что в нашей стране существует объективная потребность разработки более полной и глубокой нормативной правовой базы в сфере выборов, в том числе касающейся политической рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Егорова-Гантман Е.В. Политическая реклама / Е.В. Егорова-Гантман, К.В. Плешаков. – М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. – 240 с.
2. Колобов В.В. Правовые аспекты определения скрытой политической рекламы как вида предвыборной агитации / В.В. Колобов // Коммуникация в современном мире: материалы Всерос. науч-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации», 11–13 мая 2009 г. – Воронеж, 2009. – Ч. 1. – С. 43–46.
3. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика (учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 030602 «Связи с общественностью») / П.А. Кузнецов. – М.: ЮНИТИ, 2010. – 127 с.
4. Лисова С.Ю. Манипуляция в политической рекламе / С.Ю. Лисова. – Иваново: ИГЭУ, 2008. – 163 с.
5. Ольшанский Д.В., Пеньков В.В. Политический консалтинг (учебное пособие для студентов вузов) / Д.В. Ольшанский, В.В. Пеньков. – СПб.: Питер, 2005. – 447 с.

Кручевская Г.В.

*Национальный исследовательский Томский
государственный университет*

ЖУРНАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТА: ТАКТИКИ ВЫЖИВАНИЯ

В условиях кризиса печатной прессы глянецовые журнальные издания всеми средствами стараются сохранить свой бренд и по возможности – печатную форму выпусков. Рекламные доходы могут способствовать решению этой задачи, хотя, как показывает статистика отечественного и мирового медиарынков, доля печатных СМИ в расходах на рекламу неуклонно снижается. При конкуренции с интернет-изданиями, видео-блоггингом журналам требуются креативные решения, с учетом интересов и психологии групп

целевой аудитории, разнообразия видов рекламы, специфики товаров, с использованием современных технологических возможностей и т.д., чтобы еще оставаться «на плаву».

Так, журнал Vogue использует репутационные возможности бренда, стремясь остаться в статусе мировой «библии моды». Разместить свою рекламу в Vogue – факт престижа, успеха и признания на мировом подиуме. Об этом свидетельствуют стабильный перечень флагманских брендов, представляющих свои новинки в номерах, и высокие цены на рекламную площадь. Издательский дом CondéNast ищет формы взаимодействия с аудиторией и рекламодателями в новых условиях, отсылая читателя печатной версии к своему сайту для получения расширенного объема информации, внедряя высокотехнологические формы в печатные выпуски. В номерах Vogue была впервые в России представлена технология video-in-print. Объявлено о перспективе монетизации электронных версий ряда журналов Издательского дома CondéNast – о платном доступе к ним уже в 2019 г..

Реклама в изданиях другого сегмента журнального рынка – журналах для семейного чтения («Караван историй» и др.), ориентирована на иной социальный слой аудитории. Если в элитарном журнале «стиля жизни» каждое изображение, упоминание товарной категории или имени стилиста, дизайнера уже несет рекламный месседж, то в «Караване историй» реклама – отдельный элемент издания. Рекламные материалы прерывают развернутое журналистское повествование, портретные интервью и др., предлагая разнообразные товары и услуги, доступные средним слоям российского населения (модная одежда и обувь, косметика, а также бытовая техника, медицинские препараты, продукты, театральные и цирковые спектакли и т.д.). Одна из особенностей взаимодействия с читателем – подарки, которые можно получить, приобретя журнал. Так, купив апрельский выпуск 2019 г., читатель может получить до 7 подарков, разыскав номера, скрытые наклейками, и скидки при заказе билетов или услуг, используя указанное кодовое слово. Таким образом, привлекая аудиторию историями из жизни селебрити, журнал предлагает ей развлечение, рекламную информацию и игру – получение презента, скидки и т.п.

Региональная гляцевая пресса также переживает кризисы и потрясения, ищет способы выживания. Журнал «Дорогое удовольствие» представлен в 30-ти городах России, в том числе около 10-ти лет по франшизе выпускается в г. Томске, ведет свой сайт, является наиболее конкурентоспособным гляцевым журналом в городе. Первоначально издание было ориентировано головной редакцией на luxury-сегмент, однако концепцию пришлось изменить в связи с особенностями рекламного рынка и аудитории сибирского города. Размещается реклама товаров от luxury-сегмента до «диффузных брендов», а также материалы об услугах, предоставляемых в Томске. Несомненно, работает собственно рекламный посыл: ориентирование на жителя

Томска, на его возможность приобрести товары, получить услуги, хорошо провести досуг и пр. Журнал демонстрирует различные рекламные жанры и формы, fashion-проекты, а также разнообразные полиграфические возможности: вставки, раскладные вставки, наклейки с подвижными частями, вставки образцов товаров (например, дизайнерских обоев) и др., что не так часто встречается в местных изданиях.

В журнале «Дорогое удовольствие в Томске» выбрана рекламная стратегия: формирование репутационного имиджа местного бренда и его владельца. Активно используется нативная реклама, причем владельцы клиник, косметических салонов, мебельных магазинов и др. выступают в качестве экспертов, дающих компетентные консультации по различным жизненным проблемам, связанным со сферой их деятельности. Также размещаются фотопроекты с участием рекламодателей, репортажи «светской хроники» с их юбилеев, корпоративных праздников, мини-интервью и портретные материалы, таким образом рассказ об «успешном человеке» подкрепляет имидж его предприятия. Как представляется, журнал стремится закрепить в сознании предпринимателей Томска идею о необходимости быть представленным в местном глянцево-м издании, т.к. это – свидетельство удачного ведения дел.

Олешко В.Ф.

*Уральский федеральный университет имени первого
Президента России Б.Н. Ельцина*

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВЫХ МАССМЕДИА

Анализ способов, технологий и оценка эффективности приемов продвижения контента СМИ в социальных сетях являются в последнее время актуальной темой как для теоретиков, так и для практиков медийной сферы. Ряд авторов популярных изданий, к примеру, Дамир Халилов [3], доказательно утверждают, что социальные сети – это лучший инструмент для развития любого бренда, в том числе, разумеется, и медийного. Но при этом почему-то на периферии исследовательского интереса оказывается проблема системной деятельности по эффективному продвижению массмедийных брендов в условиях развития процессов цифровизации контента и их острой информационной конкуренции [2, с. 101–108]. Причем в регионах чаще всего это обусловлено не столько экономическими интересами редакционных коллективов, сколько сугубо имиджевыми, дающими возможность не только найти эксклюзивную информацию, но и выделить ресурсы для ее нестандартного мультимедийного продвижения в социальных сетях. Продемонстрируем это на примере творческой деятельности одного из самых популярных массмедиа Уральского региона.

«Сарафанное радио» как метод распространения информации известен с давних времен. Однако сегодня его эффективность измеряется в первую очередь количеством «перепостов», когда пользователи соцсетей размещают на своих страницах информацию из других сообществ, делятся ей в случае острой заинтересованности со своими медийными «френдами». Но особый успех для журналистов сегодня имеют случаи, когда пользователь с помощью встроенных механизмов социальных сетей («Поделиться» в Facebook и ВКонтакте, «Retweet» в Twitter) «расшаривает» понравившийся ему контент для всей своей аудитории. Но для креативных авторов важно сегодня не только найти (зачастую, на интуитивном уровне), но и «расширить» с использованием современных технологий такого рода информацию до уровня истории.

Так, к примеру, портал «Е1» (<https://www.e1.ru>) распространил в информационной подборке очень трогательное сообщение о 88-летней пенсионерке, которая, чтобы элементарно выживать, продает ежедневно около супермаркета сказки своего собственного сочинения. Поскольку легко было подсчитать, что новость вызвала читательский интерес, она на другой же день была сопровождена видеосюжетом, в котором акцент был сделан на то, что продажу она ведет даже в сильные морозы, а также автор подобно рассказывал о нелегком жизненном пути женщины. Больше всего откликов история получила в сети ВКонтакте, когда было сообщено, что «при цене книжечек в 30 рублей бабушка мечтает собрать 500 тысяч, чтобы красиво издать свои сказки». «Сарафанное радио» сработало очень быстро. Историю подхватили крупнейшие пабликисети, и уже через два дня количество поделившихся этой новостью составило более 60 тысяч. А еще через день один из самых крупных пабликов «Лентач» (1,8 миллионов!) увидев данный пост, взял его к себе и собрал уже сотни тысяч просмотров. Более того, Е-1 данную историю реализовал и как несомненно имиджевый социальный проект: Вере Сибиревой неравнодушные подарили пишущую машинку, со всей страны присылали деньги.

Еще одним ключевым преимуществом социальных сетей как канала продвижения не только информационных продуктов, но и бренда массмедиа являются возможности для таргетинга аудитории (то есть фокусировки рекламной кампании на конкретный сегмент ЦА). Фактически это дает возможность фокусировать рекламодателям при посредстве массмедиа кампанию настолько глубоко, насколько топ-менеджмент считает нужным. Ведь пользователи, зарегистрировавшись в соцсетях, уже сообщили о себе максимум сведений, а пользовательский контент максимально информативен для систематизации их интересов. Но, поскольку в этом случае следует вести речь не о прямой, а о контекстной рекламе, то значимым фактором привлечения внимания потенциальной аудитории является интерактивное взаимодействие с ней. А одним из самых эффективных приемов органи-

зации такого рода медиадеятельности является, как мы выяснили в ходе опроса 24 журналистов сетевых изданий Екатеринбурга, проведение онлайн-трансляций с места события. Ведь в этом случае СМИ предоставляет возможность человеку быть там, где он не может быть физически в силу самых разных причин. И, если ранее такой формат преимущественно использовался тележурналистами и требовал колоссальных затрат, то сейчас корреспонденту достаточно иметь смартфон или непрофессиональную камеру, чтобы вещать из центра событий.

Только один пример. Жителей Свердловской области в течение ряда лет, как свидетельствовали социологические опросы, волновала судьба недостроенной телебашни в центре Екатеринбурга. После сообщения о скором ее сносе культового для нескольких поколений сооружения, это стало темой региональной медиаповестки № 1. В день сноса все СМИ вели текстовую или видео-трансляцию этого события. Но лишь портал Е-1 извлек, на наш взгляд, при этом опять же максимальную имиджевую, а также коммерческую выгоду. Во-первых, журналисты сразу в качестве дополнительных информационных площадок выбраси вышеупомянутые соцсети, и, прежде всего, ВКонтакте. Во-вторых, они не просто снимали все происходящее в режиме on-line, но и разъясняли вновь подключившимся пользователям, что и как происходит, велика ли опасность для близлежащих сооружений, и, в частности, цирка, отвечали на вопросы представителей аудитории. Кроме того, редакция активно анонсировала трансляцию сноса на протяжении нескольких дней, как на сайте, так и в соцсетях, а саму процедуру сноса и запись трансляции просмотрели в тот день 172838 человек.

Вместе с тем наш анализ [1, с. 126–132] свидетельствовал, что далеко не всегда региональные массмедиа выстраивают работу в диалоговом режиме. Более того, в погоне за оперативностью сетевые издания гораздо реже, чем того требует современная социальная практика, используют основное преимущество профессионалов в споре с блогерами и гражданскими журналистами — аналитическую составляющую транслируемых текстов и ярко выраженную публицистичность. А вышеприведенные примеры свидетельствуют, что современные мультимедийные возможности массмедиа помогают к тому же системно формировать их бренд, работающий на конкурентные преимущества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Олешко В.Ф. Проблемы алгоритмизации творческой деятельности в современной журналистике / В.Ф. Олешко, Е.В. Олешко // Вестник Воронежского государственного университета. — Серия Филология. Журналистика. — 2018. — № 2 (апрель-июнь).
2. Олешко В.Ф. Фрейм «эффективность журналистики» в контексте трансформаций общественных практик и повсеместной цифровизации контента / В.Ф. Олешко,

Е.В. Олешко // Знак. Проблемное поле медиаобразования. Научный журнал. – 2018. – № 2 (28).

3. Халилов Дамир Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – М.: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

*Алмашакбех Саддам Сулейман Салман
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – д. фил. н., проф. В.И. Сапунов)*

ОГРАНИЧЕНИЯ НА КОММЕРЧЕСКУЮ РЕКЛАМУ В АРАБСКИХ СТРАНАХ

Рынок коммерческой рекламы в арабских странах из-за существенных доходов от нефти и газа очень большой, но в этом регионе существует ряд запретов, ограничивающих коммерческую рекламу.

Формированию запретов в работе рекламных компаний способствуют несколько факторов, которые варьируются в разных арабских странах. Можно сказать, что все они идут от религии и некоторых социальных и политических привычек.

Существует запрет на запрещение публикации рекламы продуктов питания, запрещенных в исламской вере, таких как алкоголь, свинина и др.

Запреты распространяются на открытую женскую и мужскую одежду в рекламе, а также любые действия, которые могут быть истолкованы как оскорбление убеждений общества и религии.

Ливан и Тунис являются самыми либеральными странами в арабском мире, а Саудовская Аравия и Судан – странами с самыми жёсткими ограничениями в СМИ, в том числе в сфере рекламы.

В Саудовской Аравии, на крупнейшем рекламном рынке региона, исламские законы строго соблюдаются. Например, использование знака креста в рекламе в любом случае является своего рода оскорблением исламской религии. Иногда знак креста представляется в виде линии определенного типа, показывающей крестик (t), чтобы избежать проблем.

Также запрещено изображать собак в домах, так как собака считается животным нечистым, и свиней, потому что есть их мясо запрещено (харам).

Законы заставляют рекламные компании показывать женщин в черной абае. В законодательстве Саудовской Аравии прямо говорится о запрете эксплуатации женщин и их тел в рекламных объявлениях.

В учениях исламской религии нельзя есть левой рукой, поэтому реклама в Саудовской Аравии запрещает показывать, что кто-то ест пищу левой рукой.

Законы в арабских странах определяют даже язык, используемый в рекламе (арабский язык является официальным языком в 22 странах). Но на улицах Иордании, Ливана или Египта можно увидеть рекламу, которая не содержит арабских слов. В других странах, таких как ОАЭ и Катар, закон

предусматривает следующее: вывески должны быть на арабском языке на 50% процентов, арабский язык должен иметь приоритет над английским.

Несмотря на эти меры контроля и другие запреты, иностранные рекламные ролики смогли найти место на экранах арабских каналов благодаря своей способности убеждать и привлекать, а также коммерческому маркетингу.

Запреты в рекламе являются барометром статуса свобод в арабских странах, где СМИ иногда страдают от наличия законов, которые предотвращают оскорбления религиозных убеждений, в дополнение к оскорблениям политической власти и основных институтов, таких как армия, службы безопасности и полиция.

ЛИТЕРАТУРА

1. Advertising & Marketing Communications in the Middle East
Kamal G. Darouni, Boulos Abdulla Sarru – Notre Dame University Press, 2002.
2. Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes.
Moij, M. – Sage Publications

Сиротина Е.В.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Л.С. Щукина)*

РОСТ ВИДЕОКОНТЕНТА КАК КЛЮЧЕВОЙ ТРЕНД СОВРЕМЕННОГО МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

За последний год время, проведенное пользователями за просмотром видео в мобильном телефоне, увеличилось на 80% в мировом масштабе, причем этот сегмент имеет все шансы обогнать по популярности игры и прочий развлекательный контент смартфонов. По прогнозам, к 2021 году на мобильное видео придется 70% всего мобильного трафика[1].

Резкий рост потребления мобильного видео отчасти обусловлен стремлением к развлечениям на ходу. В быстром ритме жизни людям важны удобство и актуальность. Как правило, мобильные видеокороткие, их легко просматривать в любое время и в любом месте: в парке, в транспорте, на учебе, во время обеда. Стоит отметить, что это не единственный фактор высокого спроса на мобильные видео. Существует теория, что мобильные видео в социальных сетях позволяют пользователям чувствовать себя более вовлеченными в сообщество, так как предлагают им релевантный контент и дают тему для обсуждения (лайки, комментарии, репосты).

Следует указать, что совместно с этой тенденцией растет доля рекламодателей, отдающих предпочтение именно мобильной видеорекламе. Компании осознают потребительские запросы в просмотре видео на портативных устройствах и увеличивают бюджеты на данный тип рекламы.

К тому же, просмотр видео на коротком расстоянии уменьшает отвлекающие факторы и человек полностью погружается в просматриваемый контент, что способствует запоминаемости и вовлечению. К примеру, скорее запоминается увиденный в транспорте ролик от бренда KFC, чем одно из множеств статичных баннеров на разных сайтах.

Видеообъявления, в свою очередь, принесли большую долю в достижении главных целей рекламных кампаний, чем привычная баннерная реклама. Такие достижения обуславливаются несколькими фактами. Быстрые смартфоны, работающие через 4G, и экраны высокого разрешения — все это прекрасное подспорье для показа рекламных видео на мобильных девайсах. Кроме того, стоит принять во внимание, что эти девайсы в распоряжении миллионов людей с потребностями в товарах или услугах.

Рост видео-формата в мобильном трафике продолжается и благодаря рекламодателям, которые развивают инструменты и способы подачи, ведь главное — это обеспечить доступность и удобство просмотра рекламы для пользователя. Таким образом, рынок digital не стоит на месте и с каждым годом появляется все больше новых форматов видео. Например, в Facebook и Instagram популярны такие форматы как вертикальное видео (полноэкранная вертикальная реклама), stories (быстрый, удобный и привлекательный формат, эффективно подогревающий интерес клиентов к компании), интерактивный формат (видео с призывом к действию), дополненная реальность (система, позволяющая примерить на себя образы в формате live-video) [2].

По данным ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) в 2018 году наилучшую динамику увеличения рекламных доходов (на 22%, до 203 млрд. руб.) продемонстрировал сегмент интернета. Доходы сегмента ТВ в 2018 году показали более скромный рост — на 9%, до 187 млрд. руб. Как отмечают эксперты АКАР, в 2018-м интернет впервые стал самым крупным в годовом выражении медиасегментом российского рекламного рынка, отеснив на второе место телевидение. Что касается сегмента онлайн-видео, к числу которого относится и мобильное видео, то здесь уровень расходов выше на 21% (до 10 млрд. руб.) в сравнении с 2017 годом [3]. Таким образом, рост времени, проведённого за просмотром видео в мобильном телефоне, растёт пропорционально рекламным бюджетам, которые расходуются именно в данный сегмент.

ЛИТЕРАТУРА

1. Facebook for business // New. — URL: <https://www.facebook.com/business/news/insights/sight-sound-and-mobilization> (дата обращения: 06.03.2019).
2. Facebook for business // Ad Formats. — URL: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats> (дата обращения 06.03.2019).
3. Интернет-портал РБК // Технологии и медиа. — URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media (дата обращения: 12.03.2019).

СОВРЕМЕННЫЕ ЗАДАЧИ СЕЛЕБРИТИ-МАРКЕТИНГА

Селебрити-маркетинг, или привлечение наиболее известных и популярных персон для достижения целей бренда в рамках коммуникативных, рекламных кампаний и стратегий, – распространенная практика в рекламном бизнесе. В настоящее время на российских телевизионных каналах можно отметить рост рекламы с участием знаменитостей, как российских, так и зарубежных.

Основные задачи, выполняемые селебрити в телевизионной рекламе: Создание антропоморфных брендов, или «одушевление» брендов.

«Интеграция» знаменитости в бренд, или закрепление прочной ассоциативной связи между брендом и селебрити. Подобное возможно лишь в случае полного соответствия имиджа знаменитости образу продвигаемого бренда. Такая гармония наблюдается у Джорджа Клуни и «Nespresso», компании «Wilson» и швейцарского теннисиста Роджера Федерера, «Nike» и Криштиану Роналду.

Корректировка черт бренда (изменение, дополнение, исправление). С изменением стратегии продвижения бренда «МТС» в 2018 году в рекламе наряду с основным «лицом бренда» Дмитрием Нагиевым появляются актеры Ван Дамм и Швайгер Тиль. Брутальные голливудские актеры способствуют негласному раскрытию нового слогана: «Ты знаешь, что можешь!», а гласно – продолжают тему технического превосходства компании.

Ценовое позиционирование товара/услуг на рынке. Селебрити, имеющие различный «медийный вес», ориентируют аудиторию в отношении класса товара и его стоимости. Не случайно премиальный парфюм «Диор» рекламирует Джонни Депп, а продукцию банка «Тинькофф» – Иван Ургант.

Взаимовыгодное сотрудничество и самопродвижение селебрити. Для знаменитостей появление в телевизионной рекламе – один из способов повысить свой рейтинг. Например, Сергей Гармаш снялся в рекламе «СКБ-Банка», что было выгодно и актеру, и банку. А компания «ТЕЛЕ-2», благодаря своей рекламной кампании «Честно-дешевле», продвинула музыкальную группу из Петрозаводска «Честные и Бодрые», что пошло на пользу обеим сторонам.

«Донорство» селебрити в отношении бренда. Подобная ситуация является весьма распространенной. Знаменитость делится своей популярностью с брендом. Целевая аудитория селебрити может перенести свою любовь на рекламируемый бренд, а может не заметить его в силу отсутствия ассоциативных связей между брендом и знаменитостью. Например, востребованный актер и шоумен Дмитрий Нагиев одновременно снимается в рекламе «МТС», «Мирамистина» и препарата от эректильной дисфункции

«Аликапс», а журналист и блогер Юрий Дудь одновременно представляет «Альфа-банк», «Hyundai» и «Head&Shoulders». Порой знаменитостей используют в рекламе без их ведома. Прецеденты случаются, как правило, в наружной рекламе провинциальных городов. Например, в Центральном районе города Воронежа на протяжении нескольких лет работала парикмахерская «Модерн», привлекавшая посетителей рекламой с изображением Дженнифер Лопес. Согласно пункту 1 статьи 1259 Гражданского кодекса Российской Федерации фотографические произведения являются объектами авторских прав, а в силу статьи 1270 ГК РФ использование произведения в отсутствие согласия правообладателя не допускается. Конечно, ГК РФ предусматривает случаи свободного использования произведений: 1) использование произведения в личных целях (статья 1273), 2) использование произведения в информационных, научных, учебных или культурных целях (статья 1274), 3) использование произведения библиотеками, архивами и образовательными организациями (статья 1275) и т.д. Однако использование фотографии для рекламных (коммерческих) целей не подпадает ни под один из способов свободного использования. Таким образом, налицо нарушение законодательства.

*Щукина Л.С.
Воронежский государственный университет*

PERFORMANCE-BASED MARKETING. К ПРОБЛЕМЕ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ПОНЯТИЯ

За последние несколько лет performance marketing с невероятной скоростью прошел путь от термина, знакомого лишь узкому кругу диджитал-специалистов, до понятия, имеющего приоритетную позицию в сознании большинства заказчиков интернет-рекламы.

Как правило, под обозначенным термином понимается способ выстраивания рекламных каналов таким образом, что на каждом этапе можно увидеть и оценить конкретные количественные показатели, полученные в результате, и расходы, затраченные на них. Отличительной характеристикой является тот факт, что комиссия за рекламу оплачивается только в том случае, если было совершено целевое действие[1].

Большинство практиков интернет-маркетинга противопоставляет перфоманс маркетинг имиджевым коммуникационным кампаниям. Последние стремятся охватить возможно большее количество пользователей и увеличить узнаваемость бренда. Для перфоманс маркетинга приоритетным является увеличение продаж и определение конкретного и измеримого эффекта вложений в продвижение.

Двумя ключевыми инструментами performance marketing на этапе его формирования были контекстная реклама и SEO. Сегодня к ним

также относят ремаркетинг, мобильную рекламу, работу с маркетплейсами, таргетированную рекламу в социальных сетях, programmatic, партнерские программы, email-маркетинг, контент-маркетинг, интеграции и спецпроекты.

Несмотря на определённые разночтения, можно утверждать, что в целом отрасль приняла как новый термин, так и подход. С 2016 года создаются рейтинги performance-агентств. Сейчас они есть у группы проектов RUWARD и аналитического агентства «Тэглайн» [2], [3]. С 2017 года успешно проходит конференция Performance Marketing Moscow.

Всё это не мешает большинству агентств подразумевать под performance marketing совмещение контекстной, таргетированной и медийной рекламы, включающее подсчет переходов и продаж.

Тем не менее, остаются специалисты, сомневающиеся в обоснованности трактовки перфоманс маркетинга в таком формате как принципиально нового подхода к продвижению. Владимир Давыдов, совладелец маркетинговой группы «Комплето», задаётся вопросом: «А разве в интернет-маркетинге раньше нельзя было ничего измерить? Ведь благодаря веб-аналитике можно измерить эффективность любого действия пользователя, а сегодня – еще и отследить путь клиента и вычислить даты и факт соприкосновения конкретного пользователя с вашей компанией. Тогда что нового несет в себе performance marketing?» [4].

Таким образом, говорить о performance-based marketing как о новом оригинальном инструменте или подходе возможно лишь при восприятии его как многоуровневого комплексного маркетинга, включающего три составляющих.

Во-первых, это выстраивание системы от выявления потребностей целевых аудиторий до принятия решения о покупке. Во-вторых, проведение комплексной работы на всех этапах. Для каждого – свои коммуникационные инструменты и продукты. В-третьих, возможность измерить ключевые показатели на каждом этапе реализации проекта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое performance marketing. – URL: <https://semantica.in/blog/chto-takoe-performance-marketing.html>. – (дата обращения: 18.03.2019).
2. Рейтинг performance-агентств: 2018. – URL: <http://www.ruward.ru/index-ruward/united-performance-rating-2018/>. – (дата обращения: 20.03.2019).
3. Рейтинг агентств перфоманс-маркетинга 2018. – URL: <https://tagline.ru/performance-context-seo-agencies-rating/>. – (дата обращения: 20.03.2019).
4. Давыдов В. Разоблачение Performance Marketing. – URL: <https://blog.completo.ru/performance-marketing/>. – (дата обращения: 20.03.2019).

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Алимкина А.Ю.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Курганова Е.Б.)*

СПОРТИВНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ ДОРПРОФЖЕЛ НА ЮВЖД)

Спортивное мероприятие – это важное событие для компании, ведь именно данный вид корпоративного мероприятия способен решить ряд ключевых задач: укрепление корпоративного духа компании; развитие навыка работы в команде; неформальное общение сотрудников и руководства; формирование положительного имиджа компании во внешней среде, и, безусловно, поддержание идеи здорового образа жизни. Основная цель корпоративного спорта – сплочение коллектива через повышение физической активности для выработки командного духа [1, с. 22].

Дорпрофжел на ЮВЖД ежегодно проводит спортивно-массовые и физкультурно-оздоровительные мероприятия для работников холдинга ОАО «РЖД». В 2018 г. Дорпрофжел на ЮВЖД выступил главным организатором и спонсором самого масштабного спортивного мероприятия года – 10-х юбилейных международных игр «Спорт поколений», 2-й уровень которых прошёл на Центральном стадионе профсоюзов («Труд») г. Воронежа. Игры были приурочены к 150-летию прибытия первого пассажирского поезда в столицу Черноземья, ознаменовавшего открытие пассажирского движения по железной дороге между Воронежем и городами центра России.

«Спорт поколений» – это уникальная система спортивно-массовых мероприятий, созданная с целью развития физкультурно-оздоровительного направления среди сотрудников холдинга ОАО «РЖД». Спортивные состязания проходят в три этапа в течение 6 месяцев и включают 40 видов спорта и современных форм двигательной активности в соревновательной программе.

Анализируя игры «Спорт поколений», стоит отметить, что Дорпрофжел на ЮВЖД устраивает не просто спортивные соревнования, а целый «грандиозный праздник спорта и корпоративного единства» [2]. Говоря об организации, можно выделить основные этапы проведения корпоративного спортивного мероприятия.

1. Приветствие участников

Стоит отметить, что председатель Дорпрофжел на ЮВЖД А.Н. Гарин в приветственной речи подчеркнул, что с момента прибытия первого пассажирского поезда в Воронеж самым ценным ресурсом на железной дороге были люди.

2. Церемония награждения сотрудников

За долголетний и добросовестный труд, активное участие в деятельности Дорпрофжел на ЮВЖД и стремление к развитию и укреплению профсоюзного единства многим работникам были вручены почетные грамоты, благодарственные письма и именные часы.

3. Церемония открытия

На церемонии открытия игр «Спорт поколений» для зрителей было организовано театрализованное представление с участием творческих коллективов. Фоном для представления послужили кадры из истории железной дороги, которые транслировались на большом экране.

4. Зажжение огня финальных игр

Право зажечь огонь финала дорожных игр «Спорт поколений» было предоставлено двукратному олимпийскому чемпиону, заслуженному мастеру спорта Советского Союза и РФ Д.И. Саутину. Спортсмен пронес факел по всему стадиону, после чего небо раскрасил праздничный салют.

5. Соревнования

Участникам игр были предложены неолимпийские виды спорта, такие как командное и силовое многоборье, ориентирование, петанк, скалолазание, флорбол.

6. Церемония награждения спортсменов

Перед награждением спортсменов председатель Дорпрофжел на ЮВЖД А.Н. Гарин от имени всей организации поблагодарил сотрудников и руководство стадиона и передал им самовар в виде футбольного мяча – символа события, знаменательного для спортивной общественности, – чемпионата мира по футболу 2018 г. Победителям в соревнованиях было предоставлено право представлять ЮВЖД на всероссийском этапе игр в г. Сочи.

Церемония закрытия

По завершении мероприятия Котенок с улицы Лизюкова, символ столицы Черноземья, передал эстафету Олененку, символу г. Ельца, который в 2019 г. примет дорожный этап игр.

Помимо основных событий на главной сцене проходил праздничный концерт, где выступали танцевальные коллективы и вокалисты, в том числе и заслуженный артист России Андрей Романов. Весь день работал детский городок «Тридцатье царство», в котором детям сотрудников были предложены различные аттракционы, игры с аниматорами, художественные мастерские, увлекательные уроки химии, шоу мыльных пузырей, аквагим и конкурсы. Кроме того, участники и зрители могли попытать удачу в бесплатной лотерее и забрать главные призы: фитнес-браслет, фотоаппарат и телефон.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что спортивное корпоративное мероприятие – это грамотно продуманное и строго регламентированное событие, проводимое в заранее определенном месте в запланированное время. Спортивные мероприятия, проводимые Дорпрофжел на ЮВЖД, увеличивают мотивацию сотрудников, способствуют единению коллектива, укрепляют корпоративный дух, т.к. нацелены в первую очередь на совместную работу, сплоченность и стремление к успешному результату. Спортивное мероприятие – это эффективный инструмент формирования корпоративной культуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кликовка А.Е. Корпоративный спорт как средство популяризации здорового образа жизни / А.Е. Кликовка // Молодой ученый. – 2017. – № 50. – С. 22–24.
2. Международные игры «Спорт поколений». – Режим доступа: <http://sportpokoleniy.ru/about-sport-pokoleniy/> (дата обращения: 15.03.2019).

Гольдман И.Л.

Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина

ИСКУССТВОВЕДЧЕСКИЕ ПРАКТИКИ В ТВОРЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО КОММУНИКАТОРА В СИСТЕМЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

Обучение бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью (PR) в высшей школе – одно из гуманитарных и художественно-эстетических направлений медиаобразовательной деятельности, которое активно развивается в условиях научной коллаборации коммуникативных дисциплин и искусствоведческой науки; интеграции искусства, рекламы, PR в арт- и медиапространстве.

А какая роль в творческой подготовке профессионального коммуникатора отводится искусствоведу-медиапедагогу? По нашему мнению, в современном медиаобразовательном процессе он является не только инициатором проведения активных и интерактивных, аудиторных и внеаудиторных занятий (искусствоведческие тренинги, воркшопы, ситуационные задания, коллоквиумы, бинарные и проблемные дискуссии, круглые столы, затрагивающие аспекты интеграции рекламы, PR и искусства, функционирования коммуникативных практик в арт-индустрии; искусствоведческие экскурсии и арт-медиации), но и создает необходимые условия для овладения будущими бакалаврами и магистрами рекламы и связей с общественностью искусствоведческими знаниями, умениями, навыками и приобретения искусстваведческого опыта для успешной профессиональной коммуникации, творческой активности и исследовательской деятельности в арт-среде и медиаиндустрии; для развития креативной личности профессионального коммуникатора как субъекта

культуры, участвующего в разработке концепций продвижении творческих проектов в офлайн и онлайн в период практики в арт-институциях; для дальнейшей профессионально-творческой деятельности в различных сферах бизнеса и креативной экономики; для формирования культуры восприятия рекламы и PR, интерпретации художественной коммуникации в рекламной и PR-деятельности.

Руководствуясь таксономией Б.С. Блума [1], мы полагаем, что основой развития творческих компетенций профессионального коммуникатора как субъекта культуры служат междисциплинарные искусствоведческие знания и искусствоведческие практики, опираясь на которые бакалавр и магистр вступают в художественную коммуникацию с рекламой и PR. Использование данных знаний и опыта искусствоведческой деятельности позволяет понять цель художественной коммуникации, увидеть ее преимущества и возможности в медиаиндустрии, креативном маркетинге и экономике впечатлений.

Искусствоведческие знания и практики становятся фундаментом анализа художественного содержания произведений рекламного и PR-творчества. Без них представляется невозможным произвести оценку художественной ценности рекламного и PR-произведения/продукта.

Вполне закономерно и все развитие творческих компетенций в медиаобразовании представить в виде таксономии – единой системы медиапедагогических целей, реализуемых на определенных уровнях (прежде всего когнитивном и аффективном), последовательно сменяющих друг друга интегрированных процессов и выполняемых обучающимися действий с опорой на методологический инструментарий искусствоведческой науки.

Теоретической основой реализации медиапедагогических целей выступает, прежде всего, художественно-эстетическая теория медиа и концепция медиаобразования во взаимодействии с культурологической и социокультурной теориями медиа и концепциями медиаобразования.

Достижению медиапедагогических целей может способствовать, на наш взгляд, решение искусствоведческо-культурологических задач в системе медиаобразования, которое обладает, по мнению А.В. Федорова, следующим содержанием: «основы искусствоведения в медиасфере (виды и жанры медиа, функции медиа в социуме, язык медиа, история медиакультуры и т.д.), сведения об основных областях применения теоретических знаний (профессиональные средства массовой информации, любительская медиасфера, каналы распространения медиа, кино клубные движения в медиасфере, учреждения досуга, образовательные учреждения и т.д.), практические творческие задания на медиаматериале» [2, с. 39; 3, с. 27].

Благодаря медиаобразовательному потенциалу искусствоведческих арт-медиаций [4] в культурных институциях, проведение которых существенно отличается от привычных экскурсий, обучающиеся могут проследить аспекты влияния рекламы и PR на современное искусство и увидеть в последнем

источник для создания произведений рекламного и PR-творчества, а также выделить особенности коммуникации искусства в пространстве рекламы и PR, специфику художественной рекламы и преимущества так называемого художественного направления в PR.

ЛИТЕРАТУРА

1. Bloom B.S. Taxonomy of educational objectives: The classification of educational goals. Handbook I: Cognitive Domain / B.S. Bloom. — New York: McKay, 1956. — 207 p.
2. Федоров А.В. Медиаобразование: История, теория и методика / А.В. Федоров. — Ростов-на-Дону: Изд-во ЦВВР, 2001. — 708 с.
3. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А.В. Федоров. — Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. — 64 с.
4. Кличук Я.И. Подготовка арт-медиаторов на европейской биеннале современного искусства «Манифеста 10» / Я.И. Кличук // Музей и музейщики: проблемы профессионального образования: материалы международной конференции, 14–15 ноября 2014 г. — СПб.: Издательство Государственного Эрмитажа, 2015. — С. 83–86.

*Довженко А.А.
Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель — д. фил. н., проф. Ежова Е.Н.)*

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

В настоящее время можно уверенно заявить о том, что коммуникации, как внутри организации, так и во внешней ее среде, представляют собой стратегический инструмент управления. В научном и практическом дискурсе многие специалисты перешли с изучения интегрированных коммуникаций на более актуальный феномен — стратегические коммуникации, который предлагает новые возможности для управления организацией, увеличения конкурентоспособности и публичного капитала.

Корпоративная культура как стратегический инструмент управления организацией является многоаспектной проблемой, которая находила отражение в работах различных направлений.

Основополагающие научные труды, в которых отражалась природа управления, были написаны в XX в. Ф.У. Тейлором («Принципы научного менеджмента») и А. Файолем («Общий и промышленный менеджмент»). Данные работы внесли огромный вклад в изучение системы управления не только с теоретической, но и с практической точек зрения, что позволило сформировать первые школы менеджмента и послужило отправной точкой для дальнейшего изучения данного феномена. Среди отечественных специалистов, изучающих аспект системы управления с точки зрения разработки различных подходов к организации про-

изводства и труда, можно выделить труды А.А. Богданова, А.К. Гастева, З.П. Румянцевой, О.Ю. Синяева.

Одним из направлений деятельности связей с общественностью является формирование корпоративной культуры, которая позволяет идентифицировать фирму среди конкурентов на рынке, а значит, добиться узнаваемости бренда среди потребителей.

Корпоративная культура – выбор символических средств духовного и материального общения, передающихся путем внутренних и внешних коммуникаций и позволяющих членам организации общаться при помощи корпоративного языка [3, сс. 66–70].

Изучение корпоративной культуры также началось в XX в. и продолжается по сей день. Это подтверждается огромным количеством написанных работ, например, «Теория «Z»» У. Оухи, «Дело не в кофе: корпоративная культура Starbucks» Г. Бехара, «Технологии формирования внутрикорпоративной культуры компании» Э.А. Идрисова, «Корпоративная культура Toyota: уроки для других компаний» Дж. Лайкера.

Если изначально коммуникации организаций представляли собой ответную реакцию, то сейчас в компаниях разрабатывается единая коммуникационная стратегия. По мнению Д.П. Гавра, природа и особенность стратегических коммуникаций заключается во включении в разработку и реализацию отношений власти между организацией и ее средой и в направлении на достижение долгосрочных (стратегических) целей организации [2, с. 232].

Значимый вклад в изучение стратегических коммуникаций в корпоративном сегменте внес Кирк Халлахан, выявив причины, влияющие на данное явление. По его мнению, наиболее значимым является то, что в настоящее время происходят трансформации среди целевых аудиторий и самих каналов коммуникации с ними, вызванные увеличением их количества и развитием цифровых технологий для последних [4, р. 4].

Многие организации уже давно используют интегрированные коммуникации, так как они способствуют достижению стратегии компании, однако стратегические коммуникации имеют более долгосрочный эффект и способствуют формированию и укреплению взаимоотношений с политической сферой, помогающей развитию компании посредством государственного ресурса власти. Особенно это важно при выходе организации на международный рынок.

При формировании корпоративной культуры неотъемлемыми элементами являются следующие:

- 1) стратегическая цель организации;
- 2) традиции, ритуалы;
- 3) корпоративный стиль;
- 4) внутрифирменная коммуникация;

5) нормы поведения;

6) политика ведения диалога с клиентами, партнерами, конкурентами.

Оценивание организации целевыми аудиториями, партнерами, спонсорами происходит по множеству критериев: качество товаров и услуг, репутация организации, участие в социальных проектах, клиентоориентированность, расположение и интерьер офиса, образование, поведение и внешний вид сотрудников. Необходимо уделять большое внимание и корпоративной культуре, которая развивается как стихийно, так и имеет свойство планомерного развития, так как многие критерии оценивания берут свое начало из составных частей корпоративной культуры.

Обычно в организации существует несколько отделов, занимающихся коммуникационной деятельностью, но по отдельности они недостаточно эффективны, так как решают вопросы, касающиеся их непосредственных обязанностей. Например, в отделе маркетинга решают вопросы относительно продвижения на рынок выпускаемой организацией продукции, а также привлечения внимания к ним покупателей, спонсоров. В отделе связей с общественностью иные проблемы, связанные с формированием и поддержанием гармоничных отношений между организацией и общественностью, в том числе и со средствами массовой информации для привлекательного имиджа организации в глазах ее целевой аудитории [1, с. 136].

Таким образом, стратегические коммуникации, использующие различные направления и каналы коммуникации с общественностью, в сознании целевой аудитории аккумулируются в единое целое и способствуют положительному восприятию деятельности организации, что активизирует проявление эмерджентности коммуникационной концепции фирмы в целом.

Стратегические коммуникации интегрируют все без исключения виды коммуникационной деятельности для реализации миссии и предоставления стабильности компании. В свою очередь усиление эмерджентности коммуникационной системы предоставляет ключ к осмыслению более глубинного и содержательного смысла стратегических коммуникаций, что заключается в предложении целенаправленного воздействия на ключевые аудитории, связанные с деятельностью фирмы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богданов С.В. Стратегические коммуникации: концептуальные подходы и модели для государственного управления / С.В. Богданов // Государственное управление. – М.: Факультет государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова, 2017. – № 61. – С. 136.
2. Гавра Д.П. Категория стратегической коммуникации: современное состояние и базовые характеристики / Д.П. Гавра // Век информации. – СПб.: Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2015.-Пименова Д.В. Корпоративная культура как фактор повышения эффективности деятельности предприятия / Д.В. Пименова, О.Г. Бодрова // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2014. – № 3 (11). – С. 66–70.

- Hallahan K. Defining Strategic Communication / K. Hallahan, D. Holtzhausen, B. Van Ruler, D. Vercic, K. Siramsh // International Journal of Strategic Communication. – 2007. – № 1. – P. 4.

*Ерёмина А.Е.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Жолудь Р.В.)*

ЭВОЛЮЦИЯ КОРПОРАТИВНЫХ СМИ НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЯ НОВОВОРОНЕЖСКОЙ АЭС «РАБОЧИЙ АТОМ»

На сегодняшний день корпоративная пресса (КП) является самой многочисленной в системе отечественных СМИ. Она лидирует по количеству наименований и совокупному разовому тиражу.

1 января 1974 г. на Нововоронежской АЭС вышел первый номер корпоративной газеты. Она издавалась один раз в неделю на двух полосах формата А3 тиражом 1000 экз. и содержала материалы о трудовых победах коллектива станции, поздравления с праздниками и знаменательными датами, обращения руководства АЭС к коллективу.

В апреле 1977 г. произошёл первый ребрендинг: газета вышла под новым названием – «Рабочий атом». Следующие изменения происходят с газетой в 1980 г.: увеличивается объём до четырех полос, появляется больше иллюстраций, рубрикация и обратная связь.

Во время масштабных политических изменений в государстве в начале 1990-х гг. «Рабочий атом» не может не реагировать на события, происходящие в городе-спутнике, что сказывается на содержании и тематике материалов. Периодичность выхода газеты нарушается.

После 1998 г. «Рабочий атом» вместе со многими другими российскими корпоративными СМИ улучшает свое полиграфическое исполнение. Появляется дополнительный цвет, хотя иллюстрации остаются черно-белыми. Объём увеличивается до 8 полос.

В 2010 г. у издания появляется полноцветная печать. Количество полос сокращается до четырех (из-за небольшого количества авторов), Периодичность – 2 раза в месяц. В апреле 2012 г. меняется логотип газеты.

В конце 2015 г. интерес к корпоративной газете на Нововоронежской АЭС упал, поэтому руководство станции приняло решение произвести очередной глобальный ребрендинг. Формат газеты уменьшился до А4, бумага стала мелованной, расширилась рубрикация (это обусловлено новыми требованиями головной организации АО «Концерн «Росэнергоатом»). Количество полос выросло до 16 (в последующие годы будет достигать 48). В публикациях стало больше аналитики, мнений, комментариев экспертов. Количество иллюстраций увеличилось. Тираж вырос до 2500 экз.

Одной из основных проблем редакции корпоративной газеты всегда был и остается дефицит сотрудников. Газета «Рабочий атом» не исключение. С 2016 г. в штат редакции входят главный редактор, ответственный секретарь и 1–2 корреспондента. При этом на Нововоронежской АЭС работает 4000 человек (73 подразделения, в которых ежедневно происходят различные мероприятия и события). К их освещению добавляется работа над рубриками «Охрана труда», «Культура безопасности», «Совет ветеранов», «В профсоюзе» и т.д. Поэтому сейчас газета выходит с периодичностью и объемом, определяемым производственной необходимостью.

Последний редизайн газеты произведен в июле 2018 г. Формат, периодичность, тираж остались прежними. Верстка изменилась: появилось больше «воздуха», количество иллюстраций заметно увеличилось, что создает у читателей иллюзию «погружения» в событие и эффект присутствия на мероприятии. В сентябре 2018 г. на фестивале региональных СМИ «Энергичные люди» газета «Рабочий атом» вошла в семерку лучших корпоративных газет атомной отрасли.

Таким образом, можно проследить, что за 45 лет существования корпоративная газета Нововоронежской АЭС «Рабочий атом» прошла непростой путь от черно-белого «боевого листка» до глянцевого журнала, который отвечает современным требованиям дизайна. Она продолжает выполнять не только функции журналистики, но также является инструментом PR и HR.

Жданова Л. С.

*Аппарат уполномоченного по правам человека
в Воронежской области*

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО УПОЛНОМОЧЕННОГО ПО ПРАВАМ ЧЕЛОВЕКА

Институт уполномоченного по правам человека в России молод, и его особенность в том, что институт регионального омбудсмана существует как независимая от федерального инстанция.

Отсчет истории института омбудсмана в мире ведется с 1809 г. (Швеция), в нашей стране такой пост был введен более чем через 180 лет. Становление шло сложно. 22 ноября 1991 г. Верховный Совет РСФСР принял Декларацию прав и свобод человека и гражданина, статья 40 которой предусматривала создание должности парламентского уполномоченного по правам человека, но должность так и не была введена из-за распада СССР. Затем должность уполномоченного по правам человека в Российской Федерации была введена Конституцией России 1993 г. Однако возник проблемный момент с назначением на нее. В 1996 г. Совет Федерации отклонил принятый Госу-

дарственной думой Российской Федерации Федеральный конституционный закон «Об уполномоченном по правам человека в Российской Федерации», предусматривающий право федерального уполномоченного создавать на местах свои региональные представительства. (Было предложено заменить это право на право региональных властей создавать у себя должности уполномоченных по правам человека в субъекте федерации и финансировать их за счет средств региональных бюджетов.) Когда в 1997 г. вступил в силу новый проект закона, одобренный Государственной думой, уже был принят закон о региональном уполномоченном в Башкирии (1996). С 2001 г. началось массовое введение в российских регионах должностей омбудсменов, которое длилось несколько лет. Например, в Воронежской области пост уполномоченного по правам человека введен региональным законом от 30 июня 2010 г. № 66-ОЗ «Об уполномоченном по правам человека в Воронежской области».

Особенности формирования института не могли не отразиться на системе освещения деятельности как федерального, так и региональных омбудсменов.

Отсутствие единого координирующего центра позволяет омбудсмену в каждом регионе самостоятельно формировать систему информирования о деятельности омбудсмена с учетом спектра проблем в сфере защиты прав человека, присущих конкретному региону, но при этом нет общего опыта.

Анализ информации в СМИ о деятельности региональных омбудсменов показал наибольшую востребованность таких тем, как нарушение прав лиц, содержащихся в местах принудительного содержания граждан; содействие лицам, чьи права нарушены сотрудниками правоохранительных органов; участие омбудсменов в восстановлении политических прав, экологических прав, прав национальных и сексуальных меньшинств; защита прав детей-сирот и инвалидов. Однако деятельность любого уполномоченного гораздо шире обозначенного круга тем.

При этом имеют место определенные сложности в проведении активной информационной политики. Подготовка материалов (если это не общение о каком-либо отдельном мероприятии, например, проведении круглого стола, конференции, урока по теме прав человека в школе и т.п.) в большинстве случаев требует знания юридических аспектов, углубленного анализа ситуации. Перевести на так называемый «разговорный язык» указанные в пресс-релизах о деятельности омбудсмена полные названия нормативных актов и формулировки закона в целях сокращения зачастую не представляется возможным. В то же время для большинства СМИ важно упрощение текстов. В итоге журналисты либо пытаются перефразировать специализированную информацию, что нередко приводит к искажению смысла, либо просто не используют ее.

Подготовка аналитических материалов на правозащитную тему также требует понимания процессов, происходящих в сфере правозащиты

не только в отдельном регионе, но и в России и мире в целом, требует знания сложившейся юридической практики. К тому же в работе с новостями о деятельности омбудсмана в ряде случаев сложно соблюсти правило: новость должна быть оперативной. Не всегда есть возможность дать объективную оценку событию сразу после того, как оно имело место быть. На разрешение проблемы в сфере защиты прав человека, как правило, требуются значительное время, тогда как представители СМИ ограничены в нем при подготовке материала.

Из этого вытекают определенные сложности в освещении деятельности региональных омбудсменов на ТВ. Если речь идет не о сенсации, к которой требуется комментарий, нет яркой картинке (движения, динамики, споров), то тема, как правило, оказывается малопривлекательной для тележурналистов. Между тем деятельность омбудсмана по своей сути изначально далека от скандалов и особой зрелищности.

Если же, например, осуществляется выезд в пенитенциарное учреждение (что потенциально интересно для представителей ТВ), то в большинстве случаев съемки оказываются невозможны не только из-за ведомственных запретов, но и по причине соблюдения права граждан на изображение (не каждый осужденный стремится широко афишировать такую страницу своей биографии).

Еще один момент: ряд ситуаций может быть предан огласке только в опосредованном виде, во избежание нарушения Закона РФ «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ.

В связи с вышеизложенным особую актуальность приобретает функционирование в регионе сайта омбудсмана. Интернет-ресурс выполняет функцию своего рода ведомственного СМИ. Он выступает как источник информации о деятельности уполномоченного для региональных журналистов, населения, позволяет вести разъяснительную и просветительскую работу, способствует привлечению внимания органов власти, общественных организаций к острым проблемам в сфере прав человека.

*Кожевникова В.В.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Щукина Л.С.)*

ИМИДЖЕВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ TELEGRAM-КАНАЛОВ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ СМИ: КОММУНИКАЦИОННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ

Мессенджеры вслед за социальными сетями становятся новым видом коммуникации между людьми. Их популярность обусловлена мгновенным обменом информацией, которая включает в себя текст, фото и видео, до-

кументы, а также голосовые сообщения, аудио- и видеозвонки. Сегодня к часто используемым мессенджерам относятся WhatsApp, Viber и «запрещенный в России» Telegram, который в 2018 г. опередил Skype и Facebook Messenger. Согласно последнему исследованию, проведенному Mediascope, ежемесячная российская аудитория мобильного приложения Telegram в конце 2018 г. приблизилась к 9,3 млн. человек [1]. Несмотря на блокировку на территории нашей страны, мессенджеру удалось сохранить и, более того, приумножить аудиторию. На это повлиял ряд факторов, в том числе удобство мессенджера и наличие Telegram-каналов, пользующихся большой популярностью у российских читателей.

Последним трендом в Telegram становится именно работа с каналами, предоставляющими разного рода информацию. Данный тренд напрямую связан с особенностями медиапотребления в Интернете. Во-первых, подписчики канала сразу же получают новость с помощью push-уведомления. Во-вторых, аудитория всегда ценит дополнительную информацию о том или ином событии, при этом не различает источник информации (отдельный пользователь, журналист, СМИ, агрегатор новостей). В этой связи примечательно, что Telegram-каналы, в особенности политические, занимающиеся распространением инсайдерского контента, зачастую имеют больше подписчиков, чем официальное СМИ. Однако эксперты отмечают, что Telegram-каналы далеки от журналистики, но близки к PR.

Недавнее событие, произошедшее в сфере СМИ, подвергает указанное выше утверждение сомнению. В марте этого года журналистку Марию Карпенко уволили из ИД «Коммерсантъ» из-за того, что она параллельно ведет популярный Telegram-канал о петербургской политике «Ротонда» (@rotondamariinski). Работодатель пояснил, что в «Ротонде» журналистка делает то, что не соответствует редакционной политике ИД. При этом в трудовом договоре не был прописан пункт об ограничениях в высказывании своей позиции журналистом в социальных сетях или мессенджерах [2]. Другими словами, работодатель приравнял Telegram-канал к СМИ и на основании этого уволил своего сотрудника. Однако то, что писала Мария в канале на протяжении практически трех лет, а именно развернутые комментарии к своим же материалам, не оставило равнодушным подписчиков «Ротонды»: их число увеличилось более чем в два раза и на сегодняшний день составляет более 15 тысяч человек.

Канал блогера Ильи Варламова (@varlamov_news) так же, как и его личный профиль, перешедший в канал (@varlamov), занимает лидирующие позиции в рейтингах, связанных с популярными каналами СМИ в Telegram. Если сравнить канал @varlamov, в котором около 191 тыс. подписчиков, и канал СМИ «Медуза» с 164 тыс. подписчиков, стоящий буквально на две-три позиции выше, то можно предположить, что разница в аудитории заключена в том числе в разнице контента. «Медуза» выставляет исключительно ссылки

на свои материалы на сайте, а Илья Варламов (так же, как и его редакция в «Варламов.ру») предлагает авторские колонки, комментарии к новости, опросы, а также рекламу. При этом Варламов активно оставляет гиперссылки на свой блог на LiveJournal, по сути на свое собственное СМИ, тем самым получает с помощью Telegram-канала дополнительный трафик в блоге.

Большой интерес в Telegram вызывают анонимные каналы, созданные одним автором или группой авторов. Как правило, данные каналы позиционируют себя как политические и предоставляют уникальный контент, который местами можно расценивать как компромат для широкой общественности. В 2015 г., после выхода книги бывшего главного редактора телеканала «Дождь» Михаила Зыгаря, в Telegram появился анонимный канал «Незыгарь». Он имеет около 225 тыс. подписчиков, среди которых пресс-секретарь президента России, а также большинство известных политиков и бизнесменов. Сегодня по-прежнему не установлено, кто стоит за «первым политическим в Telegram» [3]. В разное время авторами канала считали редакцию телеканала «Дождь», сотрудника ГК «Ренова» Дмитрия Коваленко, автора аккаунта в Twitter (@KremlinRussia) Арсения Бобровского. Соответственно, анонимность также можно рассматривать как способ продвижения того или иного человека.

Оценить эффективность от общения с аудиторией в Telegram не так просто, как, например, в социальных сетях. Автор канала увидит, сколько человек ознакомилось с постом, но не получит по нему обратную связь из-за отсутствия функции комментирования. Реакцию аудитории Telegram-канала помогают воспроизвести боты (например, @ChannelAnalyticsBot или @TGStat_Bot). Такую информацию, как количество подписчиков канала на данный момент, среднее количество просмотров в день, количество репостов, количество упоминаний, средний охват одной публикации, предоставляет Telegram Analytics.

Таким образом, Telegram-канал постепенно становится новым способом продвижения личности. В связи с этим уместно замечание известного специалиста в области SMM-маркетинга Дамира Халилова, который предлагает рассматривать новый термин — MMM, т.е. messenger media marketing [4].

ЛИТЕРАТУРА

1. Аудитория заблокированного Telegram приблизилась к рекордным показателям. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/14/12/2018/5c13a59c9a7947585724bcd6 (дата обращения: 30.03.2019).
2. Журналистку «Коммерсанта» уволили из-за Telegram-канала. – Режим доступа: <https://www.the-village.ru/village/city/news-city/344703-kommersant-rotonda> (дата обращения: 30.03.2019).
3. НЕЗЫГАРЬ. – Режим доступа: <https://t.me/russica2> (дата обращения: 30.03.2019).
4. Нужен ли бренду канал в Telegram. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/160429/> (дата обращения: 30.03.2019).

Коротких М.И.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Курганова Е.Б.)*

ВЛИЯНИЕ ЭПАТАЖНОГО ПОВЕДЕНИЯ ДОНАЛЬДА ТРАМПА НА СИМПАТИИ СО СТОРОНЫ ГРАЖДАН США

Тема нашего исследования посвящена изучению влияния эпатажа на имидж публичного деятеля. В нашей работе мы проанализировали, каким образом эпатаж оказывает влияние на имидж в политической сфере, а именно в условиях электоральных кампаний. Для рассмотрения мы выбрали имидж одного из наиболее ярких и заметных политиков современности, действующего президента США Дональда Трампа. В ходе работы мы постарались выяснить степень влияния эпатажного имиджа Д. Трампа на симпатии со стороны избирателей и, как итог, избрание его президентом.

Наше исследование актуально, так как в последние десятилетия прослеживается заметная тенденция появления новых имен на политической арене, поэтому возникает необходимость выделиться из общей массы, вызвать к себе интерес и завоевать свою аудиторию. Для установления коммуникации с населением используются различные методы, но эпатировать публику решается далеко не каждый политик.

Дональд Трамп – американский государственный деятель, политик, бизнесмен, а ныне действующий президент Соединенных Штатов Америки, находящийся на данном посту с 20 января 2017 г. Личность Д. Трампа можно назвать одиозной. На протяжении всей своей жизни он отличался нестандартным поведением и эпатажными поступками.

Как только Трамп появился на политической арене, к его персоне было неоднозначное отношение: некоторые симпатизировали его кандидатуре и манере поведения, другие относились достаточно скептически, третьи вовсе не скрывали негативной оценки всего, что он делает. Тем не менее Трамп выиграл выборы в США и, несмотря на мнение экспертов, смог удержаться на посту президента.

С момента последних президентских выборов в Соединенных Штатах прошло два года, и за это время граждане страны смогли дать оценку новому политическому курсу избранного президента. По данным опроса, проведенного в феврале 2019 г. изданием ThePolitico компании MorningConsult, более половины американцев с уверенностью проголосовали бы против действующего президента США Дональда Трампа на следующих выборах в 2020 г. [1].

Более 52% опрошенных не сомневаются в том, что проголосовали бы за другого кандидата, а не за действующего президента. Еще 6% ответили, что, возможно, проголосовали бы против Трампа. Лишь 26% американцев готовы его поддержать.

Также 56% американцев недовольны деятельностью Трампа на президентском посту, и лишь 41% считает, что все нормально.

Из полученных данных можно сделать вывод о том, что политика нынешнего президента не устраивает большую часть граждан страны, что уже сейчас отражается на его рейтинге.

Действительно, многие идеи и действия Трампа получают отрицательную оценку, а его высказывания раз за разом шокируют весь мир.

Также необходимо отметить рискованный ход американского президента. Учитывая сложную политическую ситуацию в мире, симпатию Трампа к России можно отнести к своего рода эпатажу.

Как считает ряд американских политологов, репутацию Д. Трампа подрывают его теплые отношения с Россией. Об этом свидетельствуют данные другого опроса, опубликованные исследовательской службой Университета Монмута, созданного в 1933 г. в штате Нью-Джерси [2].

Согласно результатам опроса, ровно половина респондентов испытывает беспокойство, что их президент чрезмерно благожелательно относится к России, причем 40% из них эта проблема тревожит серьезно, а 10% – в определенной степени.

Чуть более половины опрошенных, а именно 55%, полагают, что члены семьи Трампа имели или могли иметь финансовую заинтересованность или другие связи с Россией, что повлияло на позицию Трампа.

Не обошли стороной и до сих пор волнующий весь мир вопрос о вмешательстве России в выборы в Штатах. Итоги были довольно ожидаемые. Двое из каждых трех опрошенных уверены в том, что Россия вмешивалась в президентские выборы в США в 2016 г.

Практически половина опрошенных (46%) полагает, что вмешательство России нанесло серьезный ущерб американской демократии, не разделяют это мнение всего 30% участников опроса.

Безусловно, мысль о том, что кандидата в президенты Америки привела к победе другая держава, отрицательно влияет на отношение к его персоне среди американцев. Следовательно, можно предположить, что при следующей попытке баллотироваться, выиграть Трампу будет непросто.

Но у медали две стороны. Не стоит забывать о том, что Трамп – бизнесмен. Он много раз терпел неудачу при достижении отдельных целей, но в результате выигрывал по-крупному, потому что строил свою систему. Он мастерски умеет находить беспроеигрышные варианты.

Когда Трамп предпринимал попытки баллотироваться в предыдущих избирательных кампаниях, он выигрывал в любом случае. Если даже его рейтинг был невысоким, он все равно повышал свою популярность как публичной фигуры, работал на свой бренд. Трамп не был настолько провокационным, вел себя осторожнее и становился все более известным. Проигрывая в начале предыдущих избирательных циклов, он все равно

выигрывал в целом, нацеливаясь на будущее. Даже если бы эта президентская гонка была проиграна, Трамп все равно не проиграл бы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-портал газеты «Известия». – Режим доступа: <https://iz.ru/export/google/amp/842401> (дата обращения: 27.03.19).
2. Интернет-портал газеты «Известия». – Режим доступа: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/6066075/amp> (дата обращения: 27.03.19).
3. Абельмас Н.В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшенз / Н.В. Абельмас. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. – 95 с.
4. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз для профессионалов / Г.Г. Почепцов – М.: Рефл-бук, 2001. – 624 с.
5. Искусство убеждения на примере предвыборной кампании Дональда Трампа. – Режим доступа: <https://vc.ru/flood/35239/> (дата обращения: 27.03.19).

Костянова Т.Е.

Воронежский государственный университет

(научный руководитель – к. фил. н., доц. Курганова Е.Б.)

РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА В ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЙ ПЕРИОД

Тесное взаимодействие средств массовой информации и субъектов политической коммуникации создает для политических акторов особую часть информационного поля. В электоральный период политики ведут фактическую борьбу не только за голоса избирателей, но и за возможность быть представленным в этом информационном пространстве.

СМИ являются основным каналом коммуникации между избирателями и политическими лидерами. Формируемое ими общественное мнение способно оказывать непосредственное влияние на объект политической деятельности.

Безусловно, массмедиа – это ретранслятор имиджа политика. Имидж создает социальную модель поведения, своего рода ориентированность, которая наиболее ярко выражена в электоральный период [1, 18]. Представление в глазах избирателей образа того или иного политика – систематическая работа не только его имиджмейкеров, но и результат взаимодействия со СМИ. Таким образом, имидж кандидата, который мы наблюдаем в СМИ, не является представлением реального человека. Это, пожалуй, центральная проблема роли СМИ в данной теме. Рекламные службы заведомо выделяют только положительные черты политического лидера, СМИ же должны представлять реальную картину мира, демонстрируя факты и избегая оценочности.

Еще одним важным аспектом является то, что определенные категории политиков имеют собственные каналы коммуникации. Такая власть позволяет

превратить массмедиа в своего рода рекламное агентство. В этом случае демонстрируемые качества политического актора будут исключительно положительные, а его возможная деятельность будет высоко оценена. Например, в преддверии выборов врио губернатора Санкт-Петербурга будет героем программы о развитии города на телеканале «78» [2]. Ранее подобная программа была создана на телеканале ТВЦ и имела название «Диалог с мэром». Отвечающий на вопросы — мэр Москвы Сергей Собянин [3]. Стоит отметить, что подобной информационной возможностью не имели конкуренты данных политиков по гонке за пост руководителя города.

Благодаря тому, что одну и ту же новость освещают в разных СМИ, создается ощущение большого количества происходящих событий с участием кандидата, несмотря на то, что речь может идти о каком-либо единичном действии. Например, Александр Беглов с момента назначения формирует информационное пространство северной столицы. О его «знакомстве» с болевыми точками города пишут все ведущие издания: «Федеральное агентство новостей» [4], телеканал «Санкт-Петербург» [5], ТАСС [6]. Говоря об одной теме, каждый делает акцент на определенной проблеме, из-за чего создается количественный эффект.

С помощью средства массовой информации можно создать образ политика, не соответствующий его носителю [7, с. 123]. СМИ, как объект, формирующий общественное мнение и оказывающий на него непосредственное влияние, играет не последнюю роль в том, как будет восприниматься потенциальными избирателями конкретный политик.

Политики в своей деятельности могут обращаться к различным каналам коммуникации, но СМИ на настоящий день продолжают оставаться наиболее эффективным рычагом воздействия, и поэтому политические акторы должны придавать большое значение тому, как создаваемый ими имидж отражается в массмедиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тер-Акопьян В.А. Политическая культура современной России: тенденции трансформации / В.А. Тер-Акопьян // Государственное и муниципальное управление: ученые записки СКАГС. — 2014. — № 3. — С. 16–20.
2. https://78.ru/tv/peterburg_novii_vzglyad_razgovor_s_aleksandrom_beglovim (дата обращения: 04.04.2019).
3. <https://www.tvc.ru/channel/brand/id/2859> (дата обращения: 04.04.2019).
4. <https://riafan.ru/region/spb/1167114-beglov-rasskazal-o-podgotovke-peterburga-k-sleduyushemu-zimnemu-sezonu> (дата обращения: 04.04.2019).
5. <https://topspb.tv/news/2019/04/4/v-levashovo-otkrylsya-zavod-finskoj-kompanii-ro-proizvodstvu-kommunalnoj-tehniki/> (дата обращения: 04.04.2019).
6. <https://tass.ru/obschestvo/6296867> (дата обращения: 04.04.2019).
7. Кузина С.И. Этническая идентичность как фактор самокатегоризации групп в политической системе России / С.И. Кузина, М.А. Федан // Государственное и муниципальное управление: ученые записки СКАГС. — 2012. — № 3. — С. 120–127.

*Курганова Е.Б.
Воронежский государственный университет*

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ ПРОЕКТОВ

Мы сегодня живем в эпоху, которую нередко называют «четвертой промышленной революцией»: всё – от технологий до символических ценностей – меняется так быстро, что люди не могут сориентироваться в происходящем. В сложившихся условиях необходимо оперативно реагировать на окружающие изменения, использовать новые более гибкие инструменты влияния на аудиторию, одним из которых и является геймификация.

Напомним, что под геймификацией автор понимает использование игровых технологий для привлечения интереса аудитории или достижения иных целей в рамках коммуникационных (рекламных, PR, маркетинговых) проектов [4, с. 360]. В последнее время все активнее набирает обороты внедрение игровых технологий в социальный контекст. Сейчас геймификация используется разработчиками уже не только для стимулирования вовлеченности потребителей и усиления лояльности сотрудников, но и для решения социально значимых проблем.

Кевин Вербах в книге «Вовлекай и властвуй» в зависимости от сферы применения выделил три типа геймификации: внешнюю геймификацию, внутреннюю геймификацию и геймификацию, меняющую поведение (behaviour-change gamification) [1, с. 37].

Внешняя геймификация, как правило, направлена на потребителей, потенциальных клиентов, общество в целом. Если это маркетинговая задача, то работает по схеме: вовлечение в игровой процесс – получение положительных эмоций – формирование лояльности к бренду / совершение покупки. Внутренняя геймификация обычно ориентирована на персонал. Она внедряется в целях решения проблемы дефицита кадров, вовлечения сотрудников в жизнь компании-работодателя, увеличения лояльности к компании и мотивации на работу в ней, создания более неформальных отношений между компанией/работодателем и сотрудниками, а также для других целей компании [2, с. 213]. Меняющая поведение геймификация направлена на формирование новых привычек, таких как здоровый образ жизни, рациональное использование природных ресурсов, овладение новыми полезными навыками, такими как, например, финансовая грамотность. И поэтому этот тип геймификации наиболее применим к социальной практике. Здесь игрофикация помогает решать следующие задачи: 1) привлечение внимания общественности к социально значимым проблемам; 2) поиск спонсоров, сбор средств на реализацию общественно важных проектов; 3) поддержка и продвижение социальных инициатив.

Как мы уже отмечали, ключевая цель внедрения любого геймифициро-

ванного решения – воздействие на поведение, поощрение желательного и трансформация нежелательного поведенческого сценария. Именно поэтому геймификация особенно востребована в социальной сфере. Лучше всего геймификация работает, когда она стимулирует поведение, которого люди уже добиваются или считают заслуживающим внимания. Это поведение, которое не дается легко, поведение, над которым люди должны работать. Например, здоровый образ жизни или соблюдение ограничения скорости.

Проиллюстрируем последний тезис кейсом из практики. В Швеции еще в 2010 г. была реализована лотерея «Радар скорости». Для этого временно игрофицировали правила дорожного движения в Стокгольме, чтобы определить, будет ли человек управлять машиной более безопасно ради шанса выиграть приз. Камера фотографировала нарушителей скорости для того, чтобы выписать им штрафы, но в то же время запоминала всех, кто не превышает скоростной режим. Дисциплинированные водители автоматически принимали участие в лотерее с денежными призами, «проспонсированными» нарушителями. Игровой сценарий оказался эффективным: по крайней мере, в непосредственной близости от камеры фиксации скорости запущенная акция побуждала водителей двигаться на 22 процента медленнее (по результатам трехдневного эксперимента).

Геймификация всегда предлагает своим пользователям четкую и определенную цель, а также правила и ограничения. Нередко она содержит вызов, заключающийся в достижении поставленных целей. Такой вызов бросил бренд YUM! Brands Russia (владелец KFC и PIZZA HUT) воспитанникам детских домов. Компания запустила геймифицированный проект, направленный на социальную и профессиональную адаптацию выпускников детских домов. В процессе реализации игрового сценария у ребят формируются такие навыки, как лидерство, работа в команде, принятие решений, способность выбрать профессию. Дети-сироты вместе с волонтерами бренда отправляются на Луну. «Есть описания профессий: техник, инженер, доктор... В ходе игры ситуация меняется: когда мы прилетели, мир изменился, и те профессии, которыми мы овладели, уже не актуальны. Группа ребят должна принять решение, какими специальностями нужно овладеть в процессе полета, чтобы получить шанс выжить, долетев до Луны. Они также останутся с теми же самыми профессиями, когда прилетят, и потом посмотрим, чем ситуация закончится», – комментирует геймифицированный проект Раиса Полякова, коммерческий директор YUM! Brands Russia. [3]. Так, в игровой форме участники проекта могут свободно примерять незнакомые роли и модели поведения и получать за это вознаграждение (необязательно материального характера).

Игра – социально-культурный феномен. Признаки игры можно найти во многих занятиях и ритуалах, упорядочивающих нашу жизнь. Игра уникальна: в ней человек ведет себя в соответствии с принятыми правилами,

но при этом остается свободен, а смысл и выгода игры – только в самом процессе. Сегодня человечество вступает в новый этап, когда древний принцип реализуется в новых технологиях, технологиях геймификации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вербак К. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса / К. Вербак, Д. Хантер. – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2014. – 224 с.
2. Курганова Е.Б. Игрофикация бренда в секторе b2p / Е.Б. Курганова // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер. Гуманитарные науки. – 2014. – Вып. 22, № 13 (184). – С. 213–217.
3. Полякова Р. Геймификация как полезный способ мотивации / Р. Полякова. – Режим доступа: <http://www.top-personal.ru/issue.html?4606> (дата обращения: 03.04.2019).
4. Реклама и связи с общественностью: Теория и практика / под ред. Тулупова В.В. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – С. 360–372.

Мустафина Б.С.

Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынова

ИМИДЖ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ

В настоящее время имидж системы государственной власти в глазах населения формируется в большинстве случаев посредством сообщений, получаемых из средств массовой информации. Принимая во внимание фон этих сообщений, можно обнаружить, что под влиянием средств массовой информации у жителей Казахстана сложился не совсем благоприятный образ органов государственной власти.

В рамках данного исследования было проведено анкетирование, участникам которого было предложено выделить в порядке возрастания наиболее важные факторы, оказывающие прямое влияние на репутацию правоохранительных органов. В результате такие качества, как эффективность работы, способствующая улучшению жизни граждан, и максимальная открытость и доступность / быстрота реакции на обращения, 80% опрошенных считают самыми главными в процессе формирования имиджа блюстителей закона.

Образованность/профессионализм сотрудников правопорядка, а также поведение в обществе (включая позиционирование в социуме, личностные качества, увлечения, досуг) респонденты посчитали наименее важными преимуществами для образования позитивной имиджевой среды.

В ходе исследования было установлено, что 75% принявших участие в анкетировании чаще всего получают новости отрицательного характера относительно деятельности полицейских через социальные сети. 60% респондентов отметили, что получают позитивные новости о работе полицейских на страницах местных газет. Подобные ответы подтверждают, что в большинстве случаев нейтральные либо позитивные новости появляются

на страницах газет благодаря лотам, которые даются практически каждому государственному учреждению вместе с планом освещения, тогда как в социальных сетях есть возможность комментировать, выражать мнения, оставлять отзывы, размещать видео и фото неправомερных действий сотрудников правоохранительных органов и пр.

В исследовании была предпринята попытка узнать мнение респондентов о том, что в значительной мере подрывает авторитет/имидж/репутацию представителей охраны правопорядка и законности. Из перечня факторов 90% опрошенных выбрали недолжное выполнение профессиональных обязанностей / некомпетентность. 75% испытуемых отметили недостойное поведение / недопустимый образ жизни служащих закона. Другие же 50% посчитали, что высокий уровень преступности в регионе является основным индикатором имиджа и репутации служащих в органах порядка. 45% анкетированных проголосовали за такие причины, как отсутствие ответственности / превышение полномочий / вседозволенность и нежелание контактировать с населением / медленная реакция на обращения.

Важно было выявить, в чем же кроется проблема формирования имиджа правоохранительных органов. 85% респондентов отдали предпочтение варианту «в недобросовестном исполнении долга», остальные 25% считают, что болевая точка этого вопроса находится в неумении профессионально использовать коммуникации и доносить сообщения о своей деятельности населению.

Несколько базовых рекомендаций по улучшению имиджа удалось получить у Е. Пак, вице-президента Клуба казахстанских PR-профессионалов, которая считает, что большую роль в формировании имиджевой среды правоохранительных органов играет не только исполнение обязанностей, возложенных на сотрудников правопорядка, но и возможности пресс-секретаря, пиарщика, который вовремя и правильно может пользоваться технологиями коммуникаций. Она уверена, что все неудачи в продвижении исходят от отсутствия либо неправильно выбранной PR-стратегии. «Заблуждение, которое разделяют многие, заключается в том, что такой важный и серьезный документ, как PR-стратегия, не требует особого труда. Некоторые пресс-службы даже искренне считают, что достаточно найти более или менее подходящий шаблон в Интернете, адаптировать его под себя, и все — документ готов! Конечно, это не так. Разработка PR-стратегии требует глубокой аналитической работы. Нужно понять, как относятся стейкхолдеры к организации сейчас, в какой окружающей среде ей приходится развиваться, какие существуют возможности и риски, какие каналы коммуникаций наиболее эффективны, что эта организация хочет сообщать своим аудиториям и чего добиться в итоге».

Сторонник стратегического развития Е. Пак утверждает, что главенствующую роль в формировании имиджа занимает работа пресс-службы.

В первую очередь необходимо путем анализа выработать индивидуальную ПР-стратегию, согласно которой будет осуществляться продвижение органа в сознании масс.

Р. Балгабаев, специалист по коммуникациям, консультант в сфере PR, SMM, считает, что прежде всего имидж сотрудников правоохранительных органов строится на результатах деятельности, эффективности работы полицейских, прозрачности правоохранительной системы, доступности близости к населению, умению работать с негативом.

В первую очередь правоохранительные органы должны повысить прозрачность своей деятельности, т.е. публиковать отчеты о своей деятельности, причины принятых резонансных решений, а также не скрывать проблемы внутри системы. Сокрытие преступлений внутри системы либо максимальная скрытность результатов проверок, в результате которых выявляются нарушения закона сотрудниками правоохранительных органов, приводит к недоверию ко всей системе. В рамках коммуникаций самое главное правило – не замалчивать проблемы.

*Нефедова М.К.
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель – к. соц. н., доц. Хованова Е. В)*

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ПОНЯТИЯ «DIGITAL–СТРАТЕГИЯ»

Развитие бизнеса во многом детерминировано эффективностью маркетинговых коммуникаций, которые являются одним из основных компонентов предпринимательской деятельности. Диджитализация маркетинговых инструментов сейчас необходима не только для продвижения товаров и услуг на электронные (виртуальные) рыночные площадки, но и на «классические», реальные рынки. Этот процесс закономерен, так как интернет-маркетинг давно стал неотъемлемой частью любого вида бизнеса. Однако действие инструментов маркетинга – рекламы и связей с общественностью – в сети Интернет будет обладать достаточной эффективностью только при корректном и продуманном использовании этих ресурсов.

В связи с этим появился комплекс стратегических решений для бизнеса, состоящий из digital-инструментов, так называемая digital-стратегия. Ее цель определяется на основе запроса со стороны клиента на брифинге. Каждый стратегический сегмент этого комплекса решает свои задачи.

Инструменты digital-стратегии условно объединяют в группы в зависимости от уровня эффективности синхронизации их использования для решения конкретной задачи. В этом заключается главная особенность ее применения: стратегический подход, в отличие от инструментарного, позволяет не ограничивать стратегию инструментарием, а разработать общую,

логичную и техничную концепцию продвижения, эффективность которой так или иначе снизит рекламные затраты. Не имеет смысла разрабатывать отдельные стратегии для, к примеру, SMM или CRM, поскольку в данном случае отсутствует единая цель их функционирования [1]. Итак, существуют следующие группы digital-инструментов:

- performance (контекстная реклама, таргетированная реклама и др.);
- branding (нативная реклама и др.);
- CRM (SMM, мессенджеры и др.);
- digital PR (реклама у блогеров и др.) [2].

Для выбора подходящей стратегии необходимо учитывать прежде всего цель ее использования. Она определяется на этапе планирования кампаний. Процесс планирования и разработки digital-стратегии представлен следующими этапами работы:

- брифинг: определение и детализация целей проекта (или бизнеса в целом), маркетинговых целей и характера присутствия в сети Интернет;
- аналитика: составление портретов целевой аудитории, а также задач для работы с каждым ее сегментом;
- аналитика: анализ внутренней среды – возможностей продвигаемого бренда (компании), digital-платформ, а также каналов взаимодействия;
- аналитика: анализ внешней среды – рыночных особенностей, деятельности и функционирования компаний-конкурентов;
- коммуникация: описание уникальности, ценностного компонента для потребителя и стратегического вектора взаимодействия;
- тактика: составление клиентского пути (customer journey, customer journey mapping) для каждого профиля целевой аудитории;
- тактика: выбор каналов коммуникации и инструментов взаимодействия по каждому шагу;
- расчет бюджета проекта (flowchart). Распределение и установка KPI по этапам продвижения, медиапланирование, аналитическая часть, метрики;
- реализация проекта.

Таким образом, digital-стратегия – это четкий, системный и логически составленный план эффективного продвижения посредством взаимодействия с целевой аудиторией в интернет-среде и донесение до нее ключевого сообщения наиболее эффективным способом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Digital-стратегия и Customer Journey: зачем и как мы объединяем эти понятия. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/trends/214406/> (дата обращения: 25.02.2019).
2. Руководство по Digital-стратегии. – Режим доступа: <http://www.yagla.ru/blog/marketing/rukovodstvo-po-digitalstrategii/> (дата обращения: 26.02.2019).

СЛОВО-ФИРМОНИМ И ФИРМЕННОЕ НАИМЕНОВАНИЕ: ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПОНЯТИЙ

Целью данной работы явилось уточнение, а также сопоставление ряда понятий, используемых в теории коммерческой номинации.

Под коммерческой номинацией понимается языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение прибыли (например, шоколад «Аленка», кафе «Левый берег», магазин «Пятерочка»). Определение «коммерческая» применительно к данному виду именованию мотивировано двумя причинами: во-первых, именуется коммерческий объект или товар, во-вторых, данное наименование преследует коммерческие цели – служит продвижению товара, услуги и т.п. на рынке.

Одним из ядерных элементов коммерческой номинации (о ядре и периферии коммерческой номинации см.: [1, с. 61–62]) являются так называемые слова-фирмонимы. Понятие *фирмоним* активно используется в последние годы в научной литературе и трактуется как разряд онимов, представляющих собой собственное имя коммерческого предприятия или же – проще – как название фирмы (например: [2], [3]).

Между тем в Гражданском кодексе РФ фигурирует другое понятие – *фирменное наименование*, которое по формальным признакам нередко смешивается с понятием фирмонима, что создает терминологические затруднения, в первую очередь для молодых исследователей.

Уточним, что в соответствии с Гражданским кодексом РФ под фирменным наименованием понимается наименование юридического лица, являющегося коммерческой организацией, под которым это лицо выступает в гражданском обороте и которое определяется в его учредительных документах и включается в единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации [4]. К примерам фирменного наименования можно отнести: ООО «Глобус», ЗАО «Воронеж-ПЛАСТ», ЗАО «Техника-Сервис», СНТ «Жемчужина» и т.п. Проблемы формирования и функционирования фирменного наименования традиционно затрагиваются в юридической литературе, литературе по связям с общественностью и т.п. [5, сс. 82–86].

Правомочно говорить об определенной структуре фирменного наименования; структурными элементами фирменного наименования являются указание на его организационно-правовую форму (общество с ограниченной ответственностью, закрытое акционерное общество, открытое акционерное общество, общество с дополнительной ответственностью, некоммерческое товарищество и т.д.) и собственно наименование юридического лица.

Приведенные выше примеры свидетельствуют о сложном и неоднозначном соотношении обсуждаемых понятий. Более того, на первый взгляд может сформироваться ошибочное представление о том, что фирменное наименование является разновидностью фирмонима и представляет собой коммерческое название некой фирмы, зафиксированное в соответствующих учредительных документах.

С другой стороны, не может не обратить на себя внимание тот факт, что постулируемое Гражданским кодексом указание на организационно-правовую форму организации в самом фирменном наименовании не является обязательным структурным элементом фирмонима. Кроме того, понятие фирменного наименования является сугубо юридическим понятием (не случайно процесс его создания и функционирования регламентируется Гражданским кодексом РФ), а одной из основных функций фирменного наименования становится охранная функция. Охранная функция фирменного наименования вытекает из исключительного (монопольного) права на его использование, гарантируемого владельцу наименования. Эта функция служит для защиты на рынке и применяется в борьбе против недобросовестной конкуренции. Фирменное наименование юридически регистрируется, а орган, осуществляющий государственную регистрацию юридических лиц, вправе предъявить такому юридическому лицу требование об изменении фирменного наименования в том случае, если оно перестает соответствовать требованиям Гражданского кодекса. В отличие от юридического понятия фирменного наименования понятие фирмонима является лингвистическим понятием, а в перечень функций, выполняемых словом-фирмонимом, охранная функция не входит.

Иными словами, фирменное наименование не следует трактовать как периферийный элемент множества фирмонимов; фирменное наименование и фирмоним — это единицы, не соотносимые по принципу «частное — общее».

В целом же обсуждаемые понятия — *слово-фирмоним* и *фирменное наименование* — бесспорно, являются родственными, но обладающими своей спецификой. При этом с коммуникативно-языковой точки зрения целесообразнее говорить именно о фирмониме как разновидности коммерческого названия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новичихина М. Е. О ядре и периферии коммерческой номинации / М. Е. Новичихина // Коммуникация в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации». — Воронеж, 2012. — Ч. 2. — С. 61–62.
2. Виноградова Л. В. Фирмонимы туризма на рынке Псковской области / Л. В. Виноградова, Д. М. Прохорова // Филология и лингвистика в современном обществе: материалы междунар. заоч. науч. конф. — М.: Ваш полиграфический партнер, 2012. — С. 54–59.

3. Вовк Н.А. Системные свойства фирмонимов в англоязычных текстах финансово-экономической тематики в словообразовательном и функциональном аспектах / Н.А. Вовк // ВісникСевНТУ. – № 102. – 2010. – С. 144–148.
4. Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. № 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации». Ст. 1477. – Режим доступа: [://www.gk-rf.ru](http://www.gk-rf.ru).
5. Товарный знак. Имя, которое мы выбираем / под ред. Г.В. Шаталова – Воронеж, 2006.

Огула А.А.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Топильская Е.Е.)*

ВИРТУАЛЬНАЯ СРЕДА – ПУБЛИЧНЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ВУЗА НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В настоящее время существует множество бесплатных ресурсов для образования, которые доступны любому пользователю глобальной информационной телекоммуникационной сети Интернет. Например, Национальный открытый университет «Интуит», открытая система электронного образования «Универсариум», профильное издательство массовых открытых онлайн-курсов «Лекториум» и многие другие. Их принцип работы состоит в том, что пользователь проходит регистрацию на сайте и начинает самостоятельно изучать один из предложенных образовательных курсов. Как правило, подобные онлайн-площадки имеют широкую базу лекционных и практических материалов. Пользователь может изучить дизайн, основы бухгалтерского учета или программирования; получить базовые знания по искусствоведению, психологии, философии и др. Главное преимущество образовательных онлайн-площадок – это их широкопрофильность и доступность.

В октябре 2013 г. три российских вуза – Московский физико-технический институт, Санкт-Петербургский государственный университет и НИУ «Высшая школа экономики» стали партнерами всемирно популярной образовательной платформы Coursera [1]. Coursera.org – популярный проект в сфере онлайн-образования, существующий с октября 2011 г. и предоставляющий курсы от различных вузов, в числе которых Стэнфордский университет, Принстонский университет, Колумбийский университет, Университет Джона Хопкинса, Университет Торонто, Эдинбургский университет, Университет Дьюка, Пенсильванский университет и др. В настоящее время на этой площадке зарегистрировано 28 млн. пользователей [2].

Появление онлайн-курсов вузов на популярных образовательных платформах – это некий маркетинговый ход, целью которого является продвижение вуза на мировом рынке образовательных услуг. Тенденции последних лет направлены на создание подобных курсов на площадках

отдельных университетов, целью которых также является продвижение вуза, но в более узком сегменте – региональном или федеральном.

Образовательные сайты вузов, которые наполнены практическими и лекционными материалами, позволяют потенциальному покупателю (абитуриенту или его родителям) ознакомиться с предлагаемыми услугами и оценить уровень профессиональной подготовки преподавателей университета. Помимо этого такие сайты выполняют и просветительскую функцию: пользователь любого возраста и уровня образования имеет доступ к дистанционному обучению. Акцент на просветительской функции играет большую роль в имиджировании вуза.

При помощи открытых онлайн-курсов вуз повышает конкурентоспособность и узнаваемость в образовательном сообществе. Эти факторы помогают университету занять достойное место не только на рынке образовательных услуг своего города, но и во всей динамично развивающейся системе высшего образования, которое не знает границ.

ЛИТЕРАТУРА

6. На Coursera появились русскоязычные курсы. – Режим доступа: <http://lenta.ru/news/2013/10/24/coursera/> (дата обращения: 28.03.2019).
7. Почему 28 млн. человек учатся на Coursera. – Режим доступа: <https://www.executive.ru/education/proeducation/1987683-pochemu-28-mln-chelovek-uchatsya-na-coursera> (дата обращения: 28.03.2019).

Симакова К.И.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Попов А.А.)*

АЛГОРИТМЫ ОЦЕНКИ КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

Социальные сети стремительно вошли в повседневную жизнь современного информационного общества. Переизбыток повторяющейся информации негативно влияет на восприимчивость контента.

А.В. Щекотуров определил восприимчивость контента как степень привлекательности постов, при этом отношение пользователей к отдельно взятому посту определяется степенью рефлексии имеющейся в нем информации [1, с. 301].

Для успешного продвижения в социальных сетях важно размещать качественную информацию. Контент – это инструмент для построения репутации [2, с. 13].

Социальная сеть «ВКонтакте» обладает широким инструментарием оценки контента. До 2017 г. использовались лишь количественные показатели в виде статистики страниц сообществ. Однако с 2017 г.

на первый план вышли качественные показатели, а именно уникальность контента.

26 октября 2017 г. был запущен первый алгоритм для качественной оценки контента в социальной сети «ВКонтакте» – «Прометей». Он призван помочь творческим малоизвестным авторам, создающим уникальный контент, бесплатно продвинуть свое сообщество или аккаунт.

После того, как алгоритм отмечает автора, на странице появляется знак в виде огня. С этого момента все записи сообщества попадают в рекомендации целевой аудитории. Охват каждого поста «огненного» автора существенно увеличивается.

После появления алгоритма принцип формирования рекомендаций в «умной ленте» существенно изменился: перестали учитываться интересы друзей и скорость набора «лайков» на посте, теперь записи основаны лишь на интересах пользователя. Контент «огненных» авторов появляется в ленте чаще других постов, за счет чего и происходит прирост подписчиков.

На данный момент «огонек» можно получить для всей группы или для отдельной записи. В первом случае он действует 7 дней, во втором – сутки.

Администрация социальной сети «ВКонтакте» сформулировала требования, которым должны соответствовать сообщества, желающие получить «огонек»: уникальность контента, грамотность, высокое качество используемых изображений и видео, полноценное оформление группы, а также наличие специальной метки на всех рекламных записях.

Бесплатное продвижение своего проекта не единственное преимущество получения «огня». Все администраторы попадают в закрытый клуб авторов и получают расширенный инструментарий создания и оценки контента, например расширенную статистику страницы.

Годом позднее был создан противоположный алгоритм – «Немезида». Он помогает защитить уникальный контент, наказывая сообщества, которые не указали источник информации. Таким образом, первоисточником считается тот автор, который разместил контент в социальной сети раньше.

За неоригинальную запись сообщество получает «страйк», каждый из которых действует неделю. В зависимости от количества накопленных «страйков» существует 3 уровня наказания: исключение сообщества из рекомендаций, отключение от рекламной сети и от маркет-платформы.

Администрация не исключает возможности ошибки алгоритма, поэтому создателю сообщества предоставляется 48 часов для обжалования «страйка», в это время он считается недействительным.

В отличие от искусственного интеллекта «Прометей», который полностью сам работает и награждает авторов, алгоритм «Немезида» лишь находит копированный контент и передает его модераторам. Кроме того, пользователи могут пожаловаться на неоригинальный контент сами, указав первоисточник.

Несмотря на различия двух алгоритмов, они имеют общую цель: защитить и поощрить оригинальный контент в социальной сети «ВКонтакте».

ЛИТЕРАТУРА

1. Щекотуров А.В. Индекс восприимчивости контента виртуального сообщества / А.В. Щекотуров // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2016. – № 1. – С. 297–312.
2. Каплунов Д.А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в Интернете / Д.А. Каплунов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 496 с.

Топильская Е.Е.

Воронежский государственный университет

ОБЩЕСТВЕННАЯ АККРЕДИТАЦИЯ: МИССИЯ ВЫПОЛНИМА?

Получившая широкое признание в качестве процедуры независимой оценки качества обучения в вузе, профессиональная общественная аккредитация (ПАФ) основных образовательных программ неоднозначно воспринимается в самом отраслевом сообществе, как и многие иные реалии наших дней. Легитимизацию для ПАФ дает ФЗ РФ «Об образовании в Российской Федерации» (2012 г.).

В соответствии с правовой нормой ПАФ не лишена миссии – выяснить пользу для общества от высшего образования. Цель же состоит в подтверждении квалификационного уровня, достигнутого при подготовке бакалавров либо магистров, освоивших некую образовательную программу в том или ином образовательном учреждении.

Поскольку речь идет о выпускниках как о первичных заказчиках образовательных услуг, то к независимой оценке привлекаются вторичные потребители, а именно – представители работодателя. Последние как раз и направляют свои экспертные усилия на результат качества обучения – квалификацию в соответствии с Профессиональным стандартом.

В этом усматриваю некое противоречие. Выпускник должен подтвердить квалификацию в соответствии с Профессиональным стандартом того или иного рода деятельности. Сам же Профстандарт предъявляет требования к тем, кто состоялся в профессии, а именно – к самим работодателям. Многие о нем просто не знают. Невозможно представить себе полное соответствие Профстандарту со стороны самих представителей работодателя, добровольно подвергшихся оценке КРП.

*Ходыкина И.А.
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель – к. соц. н., доц. Хованова Е. В)*

ЕДИНАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА «ДОБРОВОЛЬЦЫ РОССИИ» КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ДОБРОВОЛЬЧЕСКОГО ДВИЖЕНИЯ

В рамках подготовки Концепции развития добровольческой деятельности в РФ до 2025 г., утвержденной 27 декабря 2018 г., был проведен ряд исследований, которые показали интерес российских граждан к волонтерству. По данным опроса Центра экономических и политических реформ, процент молодежи, имеющей опыт добровольчества составил 43%, что объясняет необходимость развития и популяризации данного вида деятельности. Так как в настоящее время аудитория Рунета превышает 87 млн. пользователей, то сформировались предпосылки для использования технологий сети Интернет для продвижения добровольческого движения [2].

В 2017 г. была создана Единая информационная система «Добровольцы России», которая стала главным волонтерским интернет-ресурсом страны. На данный момент она представляет собой информационную платформу для волонтеров и организаций, которая содержит в себе актуальные новости из жизни добровольческого сообщества России. Система «Добровольцы России» дает возможность совместной работы, общения, обучения, а также помогает объединять запросы и предложения волонтерской помощи в одном месте [1].

В рамках Года добровольца (волонтера) – 2018 ЕИС «Добровольцы России» была одним из основных инструментов продвижения и популяризации добровольческой деятельности. Она активно продвигалась в печатных и онлайн-СМИ, в социальных сетях, на федеральном телевидении, в учреждениях культуры, спорта и образования.

Рассмотрим ключевые моменты, используемые для продвижения единой информационной системы среди населения. Во-первых, появляется возможность регистрации добровольческих мероприятий, проектов, регистрации волонтеров на мероприятия, отбора волонтеров организаторами. Бизнес-структуры, государственные структуры, образовательные организации, НКО и т.д. используют систему для регистрации своих организаций, для создания мероприятий и подбора волонтеров, желающих принять участие в определенном мероприятии.

Во-вторых, наличие образовательного модуля. Для добровольцев был разработан онлайн-курс «УзнайPRO». Он состоит из образовательных видеолекций, методических рекомендаций, инфографики. Также предусмотрено итоговое тестирование, по результатам которого выдается

сертификат о прохождении образовательной программы. Примечательно, что онлайн-курс был разработан для всех групп населения: «для органов власти и бюджетных учреждений», «для организаторов волонтерской деятельности», «для нынешних и будущих волонтеров».

В-третьих, осуществляется прием заявок на конкурс «Доброволец России». Конкурс направлен на выявление, распространение и поддержку лучших добровольческих практик страны. ЕИС «Доброволец России» является источником всей информации о конкурсе и платформой для приема заявок. Система также является площадкой для регистрации на самое масштабное и значимое мероприятие добровольческого движения – Международный форум добровольцев.

В-четвертых, ЕИС «Доброволец России» – это площадка для размещения актуальных новостей, статистики, анализа и прочей информации о состоянии добровольческого движения в регионах и в целом по стране. Сайт выступает источником развития и координации волонтерства в регионах страны. Система сайта позволяет координаторам добровольческого движения в регионах контролировать все основные моменты. Необходимо отметить, что наличие мобильного приложения ЕИС «Добровольцы России» обеспечивает возможность использования платформы на всех устройствах.

Основная цель продвижения добровольческого движения через ЕИС «Добровольцы России» – это привлечение внимания представителей коммерческих и некоммерческих организаций, общественных объединений, государственных учреждений и населения страны в целом к добровольческой деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

3. Сайт «Добровольцы России». – Режим доступа: <https://добровольцыроссии.рф> (дата обращения: 25.03.19).
4. Сайт Центра экономических и политических реформ. – Режим доступа: <http://cepr.su/> (дата обращения: 25.03.19).

*Шматова Ю.С., Щекина И.А.
Воронежский государственный университет*

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО МУЗЫКАЛЬНОГО РЫНКА И ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЫКАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Музыкальная индустрия является одной из самых перспективных отраслей современной экономики России. Люди жаждут развлечений по множеству причин: желая уйти от стрессов современной жизни, найти новые образы, «кумиров» для подражания, веры, укрыться от разрушительной и пугающей реальности [1, с. 302].

Музыкальный рынок точно так же, как и другие, обладая своей спецификой и предлагая особый ассортимент, нуждается в поиске новых способов сбыта, методов продвижения и расширения целевой аудитории. Это возможно благодаря хорошему знанию самого рынка и перспектив его развития, особенностей предлагаемых товаров и услуг. Рассмотрим тенденции, характерные для современной музыкальной индустрии.

Использование интернет-инструментов — один из мощных способов взаимодействия музыкантов и аудитории. Социальные сети, видеохостинги, стриминг-сервисы оснащены всеми необходимыми функциями: подбирают музыку по индивидуальному вкусу каждого пользователя или же считывая последние запросы; информируют о концертах любимого исполнителя в городе; уведомляют о новых треках и видео исполнителей; позволяют общаться с музыкантами в прямом эфире, задавать вопросы, следить за их жизнью и гастролями.

Для музыкантов Интернет — один из способов сотрудничества с другими музыкантами, участия в рекламных кампаниях и личного продюсирования.

Сами платформы, например «ВКонтакте», Instagram, «Одноклассники», также получают пользу от присутствия артистов, ведь они привлекают пользователей, генерируя высокую активность, что помогает развивать бизнес.

Краудфандинговые кампании — привлечение средств аудитории для финансирования музыкального проекта. Этот инструмент используется как новыми, так и уже популярными коллективами. Сбор осуществляется на выпуск новых музыкальных альбомов, съемку клипов, проведение фестивалей, создание фильмов и книг.

Не стоит путать краудфандинг с благотворительностью, так как последнее подразумевает безвозмездное пожертвование [2]. В качестве бонусов за финансовую помощь музыканты рассылают авторские открытки, альбомы, книги с автографами, указывают имя в перечне спонсоров, дарят «пожизненный» абонемент на концерт, предлагают провести день с коллективом. Например, когда группа «Обе-рек» собирала деньги на съемку клипа, лот за 1000 рублей дарил слушателю возможность присутствовать на репетиции.

В нашей стране известна площадка Kroogi, работающая по принципу «заплати, сколько считаешь нужным». Также 8 лет назад при участии группы «Би-2» была основана еще одна популярная крауд-площадка Planeta.ru.

Слияние жанров — один из результатов экспериментов для поиска собственного нового звучания и возможности идентификации с близкими исполнителями или композициями. В результате сотрудничества смешиваются различные направления и даже возникают новые жанры. Если раньше эта тенденция распространялась в большей мере на поп-музыку, которая соединялась с хип-хопом и рэпом, то в последнее время происходит даже слияние противоположных друг другу жанров.

Можно назвать успешные коллаборации рок-музыкантов с оркестрами. И если раньше такие объединения были разовыми, то сегодня организованы целые гастрольные туры по России. Среди ярких проектов, собирающих аншлаговые концерты, можно отметить выступление группы БИ-2 с симфоническим оркестром, а также проект «СимфоКИНО». Стоит заметить, что рок-музыка в данном случае представляет собой, пожалуй, наиболее подвижный жанр. Например, группа «Аффинаж» играет рок-шансон, а группа «25/17» успешно сочетает свои композиции с рэпом, а также создает успешные дуэты с такими харизматичными музыкантами, как Г. Сукачев, Д. Ревякин, К. Кинчев, В. Бутусов.

Популяризация хип-хопа и рэп-музыки. По сведениям сервисов «Яндекс. Музыка», iTunes, в 2018 г. самыми прослушиваемыми жанрами стали рэп и хип-хоп. Такая тенденция сохраняется уже 2 года и в ближайшем будущем прогнозируется ее укрепление.

Сокращение продолжительности песни. По данным Billboard [3], средняя продолжительность песни снизилась на 20 секунд за последние пять лет. На данный момент продолжительность составляет 3 минуты 30 секунд. Это обусловлено в большей степени распределением эфирного времени на радио, его чрезвычайной плотностью. Если объем песни превышает обозначенный хронометраж, то ее продолжительность намеренно уменьшается — делается специальная обрезка.

Возвращение к ретро. Продажи винила значительно возросли. Также отмечены случаи переиздания старых виниловых альбомов в реставрированном виде. Тенденция актуализации ретро замечена не только на рынке музыкальных носителей, но и рынке музыкальных произведений. Сегодня все чаще известные ретрохиты исполняются на современный лад, например, рэпер Баста вместе с актрисой П. Андреевой записал хит Н. Ветлицкой «Посмотри в глаза». Также кавер на эту песню сделала группа «Моя Мишель».

Знание и понимание вышеобозначенных тенденций позволит разным участникам музыкального рынка создавать актуальную продукцию и предлагать востребованные услуги; использовать соответствующие современным веяниям инструменты и технологии продвижения; размещаться на популярных площадках.

ЛИТЕРАТУРА

1. Снежинская М.Г. Новые тенденции в развитии массовой музыкальной культуры на современном этапе / М.Г. Снежинская // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. — № 2–3. — 2007. — С. 300–310.
2. Благотворительность. — Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Благотворительность> (дата обращения: 10.03.2019).
3. Песни стали значительно короче за последние 5 лет. — Режим доступа: <http://musichq.ru/pesni-stali-znachitelno-koroche-za-poslednie-5-let.html> (дата обращения: 10.03.2019).

*Щекина И.А.
Воронежский государственный университет*

КРИЗИС КАК ИСТОЧНИК ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

Кризис – один из этапов жизненного цикла компании. Кризисы могут быть масштабными, затрагивающими несколько аспектов деятельности, и локализованными в одном из направлений (персонал компании, клиенты, технологии работы, управление рабочими процессами и др.). Возможный «судьбоносный» характер кризисов диктует необходимость заблаговременно готовиться к ним, разрабатывая антикризисные стратегии поведения и коммуникации, формируя команду спиндокторов, создавая специальные памятки для персонала.

Понятие «кризис» в современной литературе охватывает различные феномены в жизни компании: от простых конфликтов и помех в работе вплоть до прекращения существования организации. С практической, бизнес-ориентированной точки зрения, кризис – это любая нестандартная «рисковая» ситуация: скандал, конфликт, провокация и т.д.

Традиционно принято считать, что первоочередной задачей в период кризиса является максимально быстрое его преодоление. Но не во всех случаях это так. «Имитируемые» кризисы искусственно создаются с целью привлечения внимания, поддержания интереса к компании. Сразу оговоримся, что речь мы ведем о кейсах с коммуникативным эффектом, а не тех, что призваны решать финансовые задачи организаций (например, фиктивное банкротство с целью ухода от долгов).

Среди «имитируемых» кризисов выделим иницируемые (торговая марка/бренд создает негативную ситуацию) и ситуативные (когда происходит встраивание в уже существующий контекст). Организация самостоятельных кризисов по технологии представляет собой паблисити, где в качестве информационного повода выступает неоднозначно воспринимаемая, скандальная ситуация. Накануне женского праздника в 2016 г. «Тинькофф Банк» запустил конкурс красоты, в котором победительнице полагались денежная премия и корона. Через несколько дней Олег Тиньков в своем Instagram-аккаунте опубликовал фото мечтающей сотрудницы банка в короне с оскорбительными комментариями. Последовало множество негативных реплик и оценок, но, несмотря на это, в конкурсе приняло участие большое количество человек. По оценке профессионального сообщества, это была продуманная акция по привлечению пользователей соцсети к участию в конкурсе.

Ситуативные кризисы – это ньюсджекинг с встраиванием в конфликтный контекст. Специалисты Aviasales при продвижении часто используют этот прием. Например, когда в России заблокировали один из крупнейших

бесплатных ресурсов с порнографией, компания предложила пользователям альтернативу — стилизованный под заблокированный сайт поисковик путешествий.

В данном случае перед брендами не стоит задача принятия антикризисных действий, они, наоборот, ориентированы на максимальное распространение резонансной информации, рассчитывая на вирусный эффект, современные явления хайпа (создания шумихи вокруг чего-либо), даже хейтерства (эмоциональной, безапелляционной, необъективной, оскорбительной критики). Повышенное внимание к компании или личности, большое количество комментариев, вне зависимости от их оценки, — это и есть цель использования негативного контента для продвижения.

Но все же для большинства компаний любые конфликтные ситуации и скандалы, даже единичные критические высказывания в Сети могут обернуться серьезными репутационными потерями. Потому к возможным кризисам нужно готовиться, разрабатывать четкие рекомендации для поведения персонала, определить круг спикеров, уполномоченных предоставлять комментарии от имени организации, обозначить основные приоритеты транслируемых сообщений.

Анализируя многочисленные кризисы и реакцию компаний на них, обозначим наиболее распространенные ошибки в коммуникации.

Неумение извиняться и признавать свои ошибки. Вместо этого компании более охотно обвиняют других или предпочитают рассказывать о своих заслугах, довольных клиентах, громких проектах.

Стремление «изолировать» участника (участников) конфликта: перевод кризиса из публичной в межличностную коммуникацию (Direct), желание «задобрить» конкретных людей. Это временная мера «латания дыр» не дает гарантии полного решения конфликта. Здесь лучше использовать технологию «присоединения», при которой участники конфликта могут выступать в качестве общественных наблюдателей, экспертов последующих инициатив компании, быть героями публикаций, амбассадорами бренда и т.д.

Попытка «замолчать» конфликт с целью естественного разрешения ситуации, потери интереса к компании или вытеснения негативной информации более актуальными информационными поводами.

«Активная крайность» — поднятие чрезмерной шумихи.

Неоправданное расширение аудитории кризисной ситуации посредством неправильного выбора каналов информирования. Если конфликт, скандал разгорелся в социальных сетях, то не стоит делать публичные заявления в печатных СМИ или на телевидении. Главное правило здесь — работа с аудиторией, вовлеченной (реально или в перспективе) в кризис.

Потеря инициативы в информировании. Естественно, что кризис привлекает повышенное внимание к организации, ее первым лицам, и журналисты осуществляют самостоятельный поиск сведений и сторонних спикеров,

экспертов. Но если антикризисной командой соблюдено «правило 6 часов» (предоставления максимальной информации о сложившейся ситуации в первые 6 часов) и далее хорошо налажены каналы коммуникации, то позиция компании будет представлена в СМИ.

*Юлинская В.А.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д. фил. н, проф. Тулунов В.В.)*

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В МЕДИЦИНСКОЙ СФЕРЕ

Связи с общественностью в сфере медицины, которые включают также информационно-просветительские мероприятия по пропаганде здорового образа жизни, играют значительную роль при формировании мотивации у населения к сохранению и укреплению своего здоровья.

Потребительский спрос на медицинские услуги будет всегда, т.к., несмотря на значительные успехи здравоохранения, общество в целом не становится здоровее. Поскольку отмечается тенденция возрастания конкуренции между частными лечебно-профилактическими и бюджетными учреждениями здравоохранения, необходимо понимание, что PR-мероприятия нужны не только в частных медцентрах и клиниках, но и в государственных учреждениях здравоохранения

Задачи PR в медицинской сфере разнообразны:

- поддержание лояльности пациентов;
- создание долговременных партнерских отношений со СМИ;
- конструирование позитивного имиджа сотрудников в сознании внешней аудитории;
- формирование доверительных отношений с пациентами;
- интеграция связей с общественностью с другими маркетинговыми коммуникации;
- информированность клиентов о деятельности и услугах учреждения;
- привлечение и удержание «ценных сотрудников» в рамках внутрикорпоративного PR.

Следует помнить о том, что связи с общественностью в здравоохранении — это особая социальная область, в которой на первом месте всегда должны стоять интересы пациента. Главной задачей PR-специалиста становится необходимость показать и доказать потенциальному пациенту, что в приоритете у медицинского учреждения именно оказание помощи, а не получение прибыли.

ЯЗЫК И СТИЛЬ МК

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

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ПРИЕМЫ В ИСПОЛЬЗОВАНИИ СРЕДСТВ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ ТОК-ШОУ

В условиях проведения ток-шоу ведущим и участникам приходится оперативно ориентироваться в стремительно осуществляемом речевом потоке, воспринимать и осознавать различные точки зрения. При этом времени на обдумывание мыслей практически не остается, и нужно обладать необходимыми умениями отстаивать свою точку зрения, чтобы не подвергаться зачастую агрессивному воздействию со стороны оппонентов. Как известно, это воздействие может быть как вербальным, так и невербальным. Но если словесную информацию человек может анализировать и при необходимости противостоять ей, то влияние невербальных компонентов коммуникации (НВКК) осуществляется неосознанно. И для участия в ток-шоу требуется серьезная подготовка, способствующая формированию адекватной реакции не только на вербальный, но и на параллельно осуществляемый невербальный контент.

Как показывают наши наблюдения, ведущие ток-шоу демонстрируют владение различными манипулятивными приемами, чтобы оказывать воздействие на участников и зрителей при помощи НВКК. Распространено мнение, что для скрытого влияния НВКК можно пользоваться теми же приемами, какими мы пользуемся обычно (ситуации, когда невербальные компоненты совпадают со словами). Сами по себе эти приемы нейтральны, но они могут приобретать особое значение в зависимости от цели, с которой они применяются.

Определим термин «манипулирование» при помощи НВКК как вид коммуникативного воздействия, при котором адресант с помощью вербальных и невербальных средств общения старается внушить адресату определенное мнение, побуждающее его (адресата) к действиям, которые в конечном итоге приведут манипулятора к его скрытым целям [1].

Можно выделить наиболее часто используемые приемы манипулирования на примере поведения соведущей программы «60 минут» Ольги Скабеевой:

1) оптический (визуальный) вид НВКК. Внешний вид ведущей безупречен:

а) одежда современная, модная; б) прическа строгая – гладко зачесанные назад волосы, открывающие лицо; в) умеренный, неброский макияж;

2) акустический (аудиальный) вид НВКК: а) голос достаточно громкий; б) темп речи размеренный, а иногда «разреженный» (произнесение слов с паузами, а то и по слогам); в) четкая артикуляция; г) умелое пользование логическим ударением; д) повторы слов с нажимом; е) перебивание оппонента и параллельное с ним говорение с целью «заглушить» нелицеприятную информацию; ж) иронический смех;

3) кинетический (двигательный) и проксемический (пространственный) виды НВКК. О. Скабеева ведет себя как уверенная в себе хозяйка ток-шоу: а) поза – довольно широко (по-мужски) расставленные ноги; б) движения широкие, несуетливые; в) руки обычно сложены на груди, иногда – одна рука в кармане как знак независимости и превосходства над оппонентом; в) жесты «командные» – вытянутая вперед рука с «указующим перстом»; отмахивающееся движение рукой; повторяющееся движение двумя руками ладонями вниз, призывающее к порядку; г) мимика сдержанная, выражение лица непроницаемое; взгляд открытый, пристальный; постоянный визуальный контакт с участниками; улыбка чаще всего ироническая, снисходительная; д) пространственная близость к участникам (в целях психологического давления на собеседника или, наоборот, для моральной поддержки).

Как правило, при общении ведущая применяет целый комплекс НВКК одновременно, например:

– Это полная ерунда! – руки сложены на груди; тон голоса повышенный, назидательный.

– Тот факт, что на Донбассе было огромное количество подтасовок, он (Бойко) зафиксировал. – Вытянутая вперед правая рука делает повторяющиеся движения нацеленным на оппонента указательным пальцем; голова высоко поднята, подбородок вперед; во время паузы губы плотно сжаты.

– Послушаем премьера Украины, что случится с вашей многострадальной страной, если Зеленский, пророссийский кандидат, якобы победит. – Руки Ольги сложены на груди; губы иронически кривятся.

– Такой президент (Порошенко) Украине не нужен. – Левая рука прижата к груди как знак искренности говорящего; темп речи замедлен, последние слова произносятся с расстановкой и с нажимом.

– Надежды у Порошенко никакой нет. – Руки опущены и слегка разведены в стороны ладонями вверх – в знак безнадежности действий кандидата в президенты.

– Спокойно! Спо-кой-но! – правая рука делает успокаивающие жесты; тон голоса повышен.

Таким образом, средства НВКК, поддерживающие вербальную коммуникацию, а в некоторых случаях даже выходящие на первый план, выполняют

важную — манипулятивную — функцию в общении ведущего и участников ток-шоу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сафина А.Ф. Манипуляция с помощью невербальных средств общения: возможно ли это? / А.Ф. Сафина // Вестник Челябинского государственного университета. — 2017. — № 3 (399). — Филологические науки. — Вып. 105. — С. 110–115.

*Колосова А.Д.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Сандлер Л.Л.)*

ПРОБЛЕМЫ СМЕЖНЫХ РЕЧЕВЫХ АКТОВ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКИ В РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОМ ТЕЛЕВИЗИОННОМ ДИСКУРСЕ

Оценочные и эмоционально-экспрессивные высказывания являются одним из основных механизмов регулирования межличностных отношений в социуме. С лингвистической точки зрения оценка представляет собой аспект значения языкового выражения, в котором говорящий утверждает, что объект оценки обладает определенным позитивным или негативным свойством. Анализируя функционально-семантические признаки речевых актов (далее — РА) положительной оценки, можно сделать вывод, что к ним относятся несколько близких, но не идентичных вербально-коммуникативных явлений: одобрение, похвала, лесть и комплимент.

Исследуя семантику данных слов, Н.А. Бигунова заявляет, что «*одобрение* понимается как *похвала*, одобрительный отзыв; *похвала* — как выражение *одобрения* или восхищения; почитание; восхваление. Значение слова *комплимент* раскрывается как выражение восхищения, *похвалы*, *одобрения* и т.д.; *лесть* трактуется как неискренняя *похвала*; *похвала*, которую вы в действительности не подразумеваете» [1, с. 8]. Исходя из таких словарных определений, можно утверждать, что эти речевые действия пересекаются в своей семантике и их не всегда легко различить, так как лексемы образуют дефиниционный круг, то есть одно явление объясняется за счет другого.

По мнению Дж. Остина, данные оценочные высказывания, за исключением одобрения, которое, как он полагает, направлено лишь на неодушевленные объекты, относятся к бехабитивам — актам общественного поведения, выражающим реакцию на поведение, поступки человека [2, с. 75]. Дж. Серль не дифференцирует РА положительной оценки. Видимо, их следует относить к экспрессивам, так как «их иллюкутивная цель — это выражение психического состояния, специфицированного в условиях искренности» [3, с. 181]. Опираясь на предыдущие исследования и собственный анализ речевых актов в ток-шоу с участием британских телеведущих, мы

считаем необходимым уточнить точку зрения Дж. Остина и Дж. Серля: общая иллокутивная цель положительно-оценочных РА состоит в выражении позитивной оценки *объекта, его качеств и деятельности*.

Рассмотрим речевые акты положительной оценки, встречающиеся на британском развлекательном телевидении. Примеры взяты из речи ведущих трех вечерних ток-шоу: *The Graham Norton Show, The Jonathan Ross Show, Alan Carr: Chatty Man*. Проанализируем основные функции, особенности и способы употребления высказываний с позитивной коннотацией во время телевизионного интервью. Так как все эти РА эмоционально окрашены, их общей иллокутивной целью является положительное воздействие на реципиента, его эмоциональное состояние. Соответственно, их перлокутивная цель — вызвать у собеседника реакцию со знаком плюс по отношению к говорящему. Это особенно заметно во время вступительного слова ведущего, после которого в кадре появляется приглашенный гость. Так, Алан Карр, приглашая в студию популярную американскую певицу Ариану Гранде, произносит следующее: *So go nuts, go wild and give a warm welcome to the incredibly hot... Right now Ariana Grande. / Итак, сходите с ума, кричите и горячо приветствуйте невероятно соблазнительную... Прямо сейчас Ариана Гранде* (здесь и дальше перевод автора. — А. К.). Говорящий дает положительную (возможно, даже чрезмерную) оценку внешности собеседника. Compliment *incredibly hot* функционирует как формула этикета, так как цель говорящего — создать благоприятную атмосферу во время разговора, вызвать симпатию у собеседника.

Помимо комплимента, усиленным этикетным характером отличается РА лести. Но если первый вид РА может содержать в себе лишь небольшое преувеличение достоинств адресата, то во втором случае адресант намеренно стремится гиперболизировать качества объекта оценки, порой исходя из расчета и личных скрытых целей. Лесть может выражаться в форме косвенного вида РА. К примеру, беседа с актером Бредли Купером, Алан Карр ненавязчиво льстит гостю: *Now we go talk about your new film «Burnt». The posters are on every bus and tube in London. / Сейчас давайте поговорим о вашем новом фильме «Шеф Адам Джонс». Все лондонские автобусы и вагоны метро обклеены афишами*. Стремясь расположить к себе собеседника, чтобы тот раскрыл подробности нового фильма, телеведущий умышленно преувеличивает масштаб рекламной кампании и заявляет, что в Лондоне на каждом автобусе и вагоне метро (*every bus and tube*) висит постер с его изображением.

В отличие от лести и комплимента, РА похвалы и одобрения не выражают преувеличенную положительную оценку. Они отличаются рациональностью и наличием аргументации. В особенности это характерно для одобрения, так как похвала обладает большей эмоциональностью и субъективностью по отношению к объекту оценки. Мы придерживаемся точки зрения З.К. Те-

миргазиной и М.С. Бачурки, которые считают, что «предметом похвалы могут быть качества и действия, а предметом одобрения – только действия» [4, с. 98]. Так, ведущий ток-шоу может похвалить (но не одобрить) внешний вид приглашенного гостя:

Can we talk about your hair? I'm loving it. / Мы можем поговорить о твоей причёске? Она мне очень нравится;

My God! Oh! You look fabulous. / О, Боже! Ты потрясающе выглядишь;

или его действия, совершаемые в ходе программы:

It's genius! It's genius. / Это гениально! Это гениально;

You are good at English accent! Oh you are. / Вы хорошо изображаете английский акцент! О да.

Одобрить можно только те усилия, которые приложил собеседник для достижения определенной цели. Так, Джонатан Росс, представляя знаменитого британского шеф-повара Гордона Рамзи, говорит: *His restaurants deservedly get Michelin stars. The only thing that is salty and over-wiping the place is his language. It is of course the one and only Mr. Gordon Ramsay.* / «Его рестораны заслуженно получают звезды Мишлен. Единственное, что может оставить неприятный осадок и уничтожить само место, – это его речь. Конечно, это единственный и неповторимый Гордон Рамзи. Мы видим, что, хотя адресатом РА одобрения является собеседник, он не выступает объектом самой оценки. Джонатан Росс оценивает действия гостя как повара, результат его работы, достижение успеха в ресторанном бизнесе (*His restaurants deservedly get Michelin stars*).

Итак, мы определили, что говорящий может дать положительную оценку не только собеседнику, но и его действиям или даже абстрактному объекту, каким-либо образом связанному с реципиентом. Если выражение положительной оценки – свойство константное, то экспрессивность и этикетный характер РА определяются экстралингвистическим контекстом, на который надо обязательно обращать внимание в ходе анализа данного вида речевых высказываний.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бегунова Н.А. Иллокутивные функции речевых актов положительной оценки (на материале англоязычного художественного дискурса) / Н.А. Бегунова // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. – 2013. – Вып. 2. – С. 7–13.
2. Остин Дж. Слово как действие / Дж. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов. – М.: Прогресс, 1986. – С. 22–131.
3. Серль Дж.Р. Классификация иллокутивных актов / Дж.Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. – М.: Прогресс, 1986. – С. 170–195.
4. Темиргазина З.К. Речевые акты похвалы и одобрения в педагогическом дискурсе / З.К. Темиргазина, М.С. Бачурка // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2017. – С. 97–105.

РАЗВИТИЕ ТВОРЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ У ИНОСТРАННЫХ УЧАЩИХСЯ НА ЗАНЯТИЯХ ПО РКИ

«Творчество – деятельность, порождающая нечто качественно новое и отличающееся неповторимостью, оригинальностью и общественно-исторической уникальностью» [1].

Теоретики и практики журналистики придерживаются разных точек зрения по вопросу эффективности освоения методов создания произведения. Одни считают, что если у человека нет «искры божьей», то учить такого литературному творчеству – это все равно, что заставлять солнце подниматься на западе. Аристотель, например, набирал только одаренных учеников. В.В. Маяковский, И.Г. Эренбург, М.В. Исаковский заявляли, что правил творчества, пригодных для каждого, не существует и быть не может [2].

Мы придерживаемся противоположной точки зрения: литературному ремеслу можно и нужно учиться, как и любому другому делу.

Публицист В.А. Аграновский о необходимости теоретической подготовки к творческой работе писал так: «...многие люди, проявившие способность к журналистике, попадают в число “несостоявшихся”. Потому, думается, что их талант не подкреплен технологией исполнения. Одних природных способностей мало, их надо подкрепить знанием технологии» [3]. Другими словами: есть принципы и приемы творчества, основательно изучив которые и осознанно применив их на практике, можно поймать ветер в свои паруса и создать оригинальное, яркое произведение.

Но знания технологии журналистского творчества мало: высокий профессионализм будущих специалистов-иностранцев предполагает добросовестное изучение русского языка.

Главная цель занятий по РКИ – научить студентов создавать качественный информационный продукт в разных жанрах и кратчайшим путем доносить идею текста до аудитории; помочь иностранцам реализовать свои творческие замыслы, используя не только стилистически нейтральную лексику, но и живую речь носителей языка. А в будущем наши выпускники должны уметь эффективно проводить в жизнь идеологию своих фирм и компаний; хорошо и полно информировать общество обо всех шагах власти разных уровней, чтобы люди видели и понимали логику ее действий.

На занятиях по РКИ особое внимание уделяется развитию воображения учащихся. Применяются различные способы его стимулирования:

Перегруппировка событий и фактов (например, сюжет и фабула).

Использование в устной и письменной речи различной «игры слов» – фразеологических оборотов, каламбуров, метафор, сравнений, аналогий

и т.д. Например, заголовок «Дела сердечные» к тексту о новых методах работы в кардиологическом центре; «Покажите язык!» – название рубрики для критических публикаций о языке современных СМИ; «Слушать подаю!» – название рубрики на радио и т.д.

Рассмотрение проблемы под разными углами зрения.

Ответ оппоненту с использованием аргументов различного типа.

Сопоставление противоречивых фактов и мнений.

«Мосты» в изложении, пояснительные вставки и отступления.

Описание предмета с помощью градации.

Специалисты отмечают две основные составляющие воображения: процесс преобразования представлений, сотворенных другими, и создание новых образцов на основе имеющихся [4, 5].

Между воссоздающим и творческим воображением нет жесткой границы.

Студентам предлагается синтезировать представления о чем-либо в следующих формах:

Слияние (комбинирование) – объединение качеств и характерных черт разных объектов в одном образе (например, в новой мелодии могут быть соединены несколько мотивов; в театральном обзоре речь идет о нескольких спектаклях и т.д.).

Агглютинация – соединение обычно несочетаемых качеств, свойств, частей (например, сказочные образы: русалка, избушка на курьих ножках; мифологические образы: кентавр, сфинкс, человек-птица и т.д.).

Гиперболизация – преувеличение (например, *стол длиной от Коптопа до Киева; карманы размером с мешок; многоголовый дракон; богатырь огромного роста* и т.д.).

Литота – преуменьшение (*мужичок с ноготок, мальчик с пальчик, девочка Дюймовочка*).

Заострение – подчеркивание каких-либо признаков (дружеский шарж или злая карикатура).

Типизация – выделение существенного, повторяющегося в однородных фактах и воплощение их в конкретном образе. При этом специфические личностные качества игнорируются, но правдоподобие в описании героев сохраняется (например, Плюшкин у Н.В. Гоголя – типичный скряга).

Схематизация – сглаживание различий предметов и выявление общих черт между ними. В результате – упрощенное представление объекта (например, план текста, репортажа).

Завершается цикл тренировочных упражнений сочинением на одну из предложенных тем: «Критический взгляд на самого себя» (в форме письма к другу); «Музыка в моей жизни. Что значит “понимать музыку”»; «Друзья – это расхитители нашего времени»; «Не своя беда не жалит?»; «Почести изменяют нравы»; «Работа – это только спутница успеха, а успех – это подарок богов» (в форме эссе).

ЛИТЕРАТУРА

1. Энциклопедический словарь. – М., 1980. – С. 1322.
2. Цейтлин А.Г. Труд писателя / А.Г. Цейтлин. – М. 1968. – С. 19.
3. Аграновский А.Г. Ради единого слова / А.Г. Аграновский. – М., 1978. – С. 3.
4. Марцинковская Т.Д. Общая психология: учебник для студ. учреждений высш. образования / Т.Д. Марцинковская. – 2-е изд., испр. – М.: Издательский центр «Академия», 2014. – С. 243–250.
5. Маклаков А.Г. Общая психология: учебник для вузов / А.Г. Маклаков. – СПб.: Питер, 2014. – С. 283–297.

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

НОВАЯ ИНОЯЗЫЧНАЯ «ГЕНДЕРНАЯ» ЛЕКСИКА В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ

В обществе XXI века наметилась тенденция к пересмотру традиционной бинарной гендерной системы, или гендерной бинарности (англ. gender binary), т.е. такого способа общественного устройства, при котором пол и гендер разделяются на два дихотомических типа: мужчин и женщин (в данной системе исключаются проявления иной идентичности). Соответственно, для наименования лиц, не вписывающихся в эту бинарную систему, появляются новые лексемы. Современный русский язык заимствует эти лексемы из языка-источника (английского языка). На сегодняшний день данные лексемы активно функционируют в интернет-среде, что неудивительно, поскольку Интернет является самой гибкой, «отзывчивой», сферой употребления языка и быстро реагирует на все новации.

Рассмотрим несколько языковых явлений – наименований лиц, имеющих отношение к заявленной нами проблеме. (Оговоримся, что термин *гендерная* (лексика) в заголовке нашей статьи имеет несколько условный характер и взято нами в кавычки не случайно: дело в том, что критики бинарной гендерной системы зачастую отрицают само понятие «гендер», ратуют за уничтожение этого разделяющего, дискриминирующего, с их точки зрения, явления, а значит, и языковые единицы, именующие людей, не идентифицирующих себя с определенным полом и гендером, в некоторой степени условны.)

Небинарные (или *гендерно-небинарные*) люди – это люди, которые «не вписываются в общепринятую систему двух полов» [1]. В системе «Яндекс» на момент написания материала по данному поисковому запросу было представлено 46 млн. результатов (уровень интереса к этому явлению – 456 показов в месяц). Приведем примеры употребления названного сочетания в контексте: «Закрепившиеся за каждым из полов наборы характеристик и манеры поведения не позволяют им комфортно чувствовать себя в обществе. Они мыслят категориями личности, а не половых признаков

и социальных ролей. Речь идет о *небинарных людях*» [Там же]; «*Небинарные люди* давным-давно существуют во всех человеческих обществах. Но в мейнстримном американском обществе для нас, до недавнего времени, не находилось места, на нас не обращали внимания» [2].

Для наименования различной «гендерной» идентичности небинарных людей, в свою очередь, используются такие термины, как, например, *бигендеры*, *агендеры* и др. Остановимся на них подробнее.

Бигендеры (англ. *bigender* – «двойной пол») – это люди «плавающей», подвижной гендерной идентичностью. Бигендер ощущает себя то мужчиной, то женщиной, независимо от физического пола. Его/ее полоролевое самощущение (социальный пол, гендер) меняется в зависимости от настроения, собеседника, окружающей обстановки» [3]. На поисковый запрос *бигендеры* система «Яндекс» предьявляет 18 тыс. результатов; количество показов в месяц – 2065. Пример употребления языковой единицы в контексте: «*Бигендеры* идут на концерт “Металлики” с друзьями покричать и оторваться, но, придя домой, достают вино и смотрят фильмы с Райаном Гослингом» [4].

Агендеры – люди, отказавшиеся «от идентификации себя с каким-либо гендером. Агендерные люди также могут называть себя людьми без гендера – ни мужчинами, ни женщинами» [5]. (В поисковой системе «Яндекс» 232 тыс. результатов по данному запросу, 4009 показов в месяц.) Пример использования языковой единицы: «В этом материале WMI.ru разобрался, кто такие *агендеры*, как они живут и что из себя представляют» [6].

Как видим, лексика, отражающая небинарную гендерную идентичность, активно функционирует в такой сфере употребления русского языка, как Интернет. Одна из проблем, которая, видимо, будет сопровождать освоение данных лексем, заключается в следующем: какие личные (и притяжательные) местоимения нужно использовать по отношению к гендерно-небинарным людям? Например, в английском языке личное местоимение *they* по отношению к данным лицам может употребляться в ед. ч. [7]. Что предложит в этом случае русский язык – это вопрос будущего, возможно, ближайшего.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вне пола и гендера: кто такие небинарные люди. – Режим доступа: <http://realfaq.ru/discussion/15021/vne-pola-i-gendera-kto-takie-nebinarnye-lyudi> (дата обращения: 24.03.2019).
2. 10 мифов о небинарных людях, которые пришло время забыть. – Режим доступа: <https://www.nebo-nonbinary.info/single-post/2017/10/13/10-мифов-о-небинарных-людях-которые-пришло-время-забыть> (дата обращения: 24.03.2019).
3. Бигендерность // Википедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Бигендерность> (дата обращения: 24.03.2019).
4. Талачев И. Агендеры – налево, нейтруа – направо. Путеводитель по «новым полам» / И. Талачев. – Режим доступа: https://life.ru/t/культура/925029/aghieniery_-_nalievo_nieitrua_-_napravo_putievoditiel_po_novym_polam (дата обращения: 24.03.2019).
5. Агендерность // Википедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Агендерность>

- дерность (дата обращения: 24.03.2019).
6. Турбина О. Вне пола и гендера: агендеры – кто они? / О. Турбина. – Режим доступа: <https://www.wmj.ru/otnosheniya/psihologiya/vne-pola-i-gendera-agendery-kto-oni.htm> (дата обращения: 24.03.2019).
 7. Котович Х.В. Гендерная нейтрализация языка / Х.В. Котович // Языковая личность и перевод: материалы III Междунар. науч.-образоват. форума молодых переводчиков. – Минск: БГУ, 2018. – С. 27–30.

Сандлер Л.Л.

Воронежский государственный университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕЧИ ТЕЛЕВЕДУЩИХ В РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОМ ДИСКУРСЕ

С развитием интернет-коммуникации все большее влияние приобретает деятельность видеоблогеров, которая часто становится альтернативой телевидению. Видеоблогинг – это интернет-явление, включающее в себя создание и выкладывание в Сеть видеоматериалов на ту или иную тему в выбранном автором формате, соответствующем жанру [1, с. 107–113]. Деятельность блогеров (не журналистов) можно рассматривать как вид непрофессиональной журналистики.

Видеоблогинг соединяет достижения технического прогресса в области видеотехнологий и интернет-коммуникаций, где действуют принципы неформального неофициального общения с аудиторией. Блогосфера необъятна по тематике и жанровому многообразию [1, с. 107], поэтому ограничим наши наблюдения за речевыми особенностями ведущих лишь travel-видеоблогами (travel-влогами) и их трансформацией в телевизионном развлекательном дискурсе.

В тревел-влогах блогер напрямую обращается к зрителям, используя понятный и близкий им язык, насыщенный молодежным сленгом, модными заимствованными словами и выражениями, жаргоном, характерным для пользователей соцсетей. Языковая игра (в частности, каламбуры, шутки) также привлекает подписчиков. Блогерам свойственна или манерная интонация, жесты и мимика, или интонация «своего парня», «плохой девчонки» и т.п. Завоевание аудитории происходит не только за счет перечисленных вербальных и невербальных средств языка, но и благодаря отсутствию цензурирования блогосферы в использовании разного рода инвектив, дисфемизмов, то есть намеренного огрубления и вульгаризации речи. В видеоблогинге преобладает субъективное восприятие, которое выражается прежде всего в языке, часто эпатажном – с точки зрения этики, абсурдном – в отношении логики высказывания [2, с. 91–95]. По мнению А.И. Столярова, популярность видеоблогинга обусловлена свободой от цензуры, возможностью коммуникативной самореализации и одновременно

коммерциализации своего хобби, возможностью пропаганды собственных идей и ценностей, а также открытостью для любого пользователя [3]. Таким образом, язык видеоблогеров – это мощное средство привлечения и удерживания внимания многомиллионной аудитории, поэтому многие его черты заимствуются travel-журналистикой в телевизионном развлекательном дискурсе.

Для того, чтобы понять, как и в какой степени речь видеоблогеров влияет на речь телеведущих, мы провели сравнительный анализ особенностей речи телеведущих в программах «Мир наизнанку» с Дмитрием Комаровым и «Орел и решка» с Анастасией Ивлеевой и Антоном Птушкиным на канале «Пятница». Прежде всего отметим кардинальное различие ведущих и качество их речи, поскольку Д. Комаров является профессиональным журналистом и режиссером собственной авторской программы, а двое других – непрофессиональные ведущие, пришедшие на телевидение из блогосферы. Проанализировав вербальные и невербальные компоненты речи телеведущих развлекательных программ, мы выявили следующие закономерности.

1. *Закадровая речь* телеведущих в первую очередь отличается оригинальностью подачи информации, глубиной анализа в осмыслении полученных впечатлений, обнаруженных фактов. Максимально ярко авторский подход выражен в закадровой речи Д. Комарова. Закадровый текст в передаче «Орел и решка. Перезагрузка» лишен индивидуальности и часто повторяет известные фразы из путеводителей. С точки зрения использования средств речевой динамики в анализируемых передачах выявлено менее всего различий и, следовательно, отмечается наименьшая степень влияния видеоблогинга на речь телеведущих, поскольку в подготовленном тексте используются более выверенные интонации, паузы, скорость и громкость (интенсивность) речи.

2. Наибольшее влияние видеоблогинга демонстрирует *речь телеведущих в кадре*. Показателем креативного авторского начала в речи телеведущего Д. Комарова могут служить разные виды языковой игры. Так, на основе паронимии строится фраза: *Вместо поиска дзена раздается дзен бокалов* (о праздновании цветения сакуры в Японии). Ведущий использует фразеологизмы и актуализирует их значение (*Я не хочу этого делать! Козлик, прости! Козел отпущения, бедный!*) (о том, как он пробовал есть органы козла).

3. Увеличился арсенал эмоционально-оценочных средств за счет разговорных (*с небушка, диванчик, очень миленько и стильненько, курочка, о-очень масштабненько! И опа-асненько!*), просторечных, жаргонных элементов лексики, в том числе большого числа междометий, восклицательных частиц, слов-предложений, например, в речи А. Ивлеевой (*Просто бомба! Прямо хорошо! Чуток; Копец, а-а! Блин!*). В речи Д. Комарова также отмечено частотное употребление подобных эмоционально-оценочных средств (*Вот это работенка! Что за прикол?*).

4. Наблюдается постоянное стилистическое смешение в речи телеведущих-блогеров, что является одной из ярких речевых характеристик А. Птушкина. Часто в одной фразе ведущий использует и вульгаризмы, и книжную лексику (*Это какая-то долбаная магия!*) (о снимках неба); (*А-а-а! Ка-а-к же холодно! Ребята, вот это махина! Это шедевр природы!*). Заметим, что книжные оценочные слова звучат в речи А. Птушкина достаточно органично и часто, что говорит о его высоком интеллектуальном уровне.

5. Расширился интонационный потенциал речи, которая стала приобретать окраску неофициального общения людей с *невысоким* уровнем культуры. Такой тип интонации демонстрирует А. Ивлеева. Жесты и мимика этого и других ведущих также репрезентируют личность с общим низким культурным уровнем.

6. Блогосфера несомненно оказывает мощное влияние на телевизионный дискурс, и в наибольшей степени – на развлекательные программы. Это негативно сказывается на качестве речи ведущих-блогеров, в которой нами зафиксировано множество орфоэпических (*кухонка* (правильно – *кухонька*), *обеспечЕние* – надо: *обеспЕчение*), грамматических (*более двухста* – надо: *двухсот*), логических и фактических ошибок.

7. Тем не менее мы полагаем, что, несмотря на давление массовой культуры, необходимо и возможно повышение уровня речевой подготовки и речевой культуры в целом, благодаря традиционным высоким нормам телевидения.

8. Отметим еще одну деструктивную тенденцию влияния видеоблогинга на travel-журналистику. Блогеры вынуждены коммерциализировать свою деятельность, сотрудничая с различными рекламодателями, это явление распространяется и на телевизионный контент. Именно поэтому в более поздних выпусках передачи «Орел и решка. По морям» и «Орел и решка. Мегалополисы на хайпе» слишком много прямых включений рекламной информации в текст передачи, что резко снижает эстетическую целостность, содержательную значимость и стилистическую уместность речи телеведущих. Неуклюже выглядят попытки телеведущих обыграть в тексте использование фильтров для воды, купальников определенной фирмы, лекарственных препаратов и витаминов и т.п. Нам предлагают принять новые правила игры, выдавая рекламный текст за полноценную информацию, и нет уверенности в том, что эти правила не станут нормой.

9. В travel-журналистике при освещении уже известной и новой информации очень важен авторский подход, приветствуются оригинальные идеи и формы ее выражения, о чем свидетельствует дальнейшая разработка проекта «Орел и решка. Семья» для семейных путешественников. Расширяется диапазон речевых средств выражения эмоций, оценок, образного и предметно-логического освоения мира, и в этом заключается конструктивная тенденция влияния видеоблогинга на телевизионный контент.

ЛИТЕРАТУРА

1. Текутьева И.А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга / И.А. Текутьева // Медиасреда. – 2016. – № 11. – С. 107–113.
2. Рахвалова Н.А. Блогосфера как средство самовыражения молодого человека / Н.А. Рахвалова // Вестник БГУ. – 2010. – № 14. – С. 91–95.
3. Столяров А.И. Современный видеоблогинг: причины популярности / А.И. Столяров // Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки: сб. ст. по мат. LX междунар. студ. науч.-практ. конф. – № 12 (60). – Режим доступа: [https://sibac.info/archive/guman/12\(60\).pdf](https://sibac.info/archive/guman/12(60).pdf) (дата обращения: 17.03.2019).

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

ЛИНГВОЭТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНОГО МЕДИАТЕКСТА (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ BURGER KING)

Нормы этики – первооснова любой сферы человеческой деятельности, а значит, и рекламы в том числе. Однако в рекламной сфере эта непреложная истина подвергается сомнению: реклама, по сути, имеет единственной целью продать товар или услугу любой ценой, и притом вполне законно, ведь из текста Федерального закона «О рекламе» в 2006 году убрали понятие *неэтичной* рекламы. В погоне за прибылью предприниматели и копирайтеры зачастую игнорируют этические нормы – сегодня все большей популярностью пользуются недобросовестные методы воздействия на потенциального покупателя. Все чаще потребитель сталкивается с рекламой, которая расшатывает нормы этики в сознании человека, в том числе и посредством использования языковых средств, то есть происходит нарушение лингвоэтических норм.

В качестве примера приведем рекламные тексты, созданные специалистами известного диджитал-агентства *Fistashki* для рекламной кампании BURGER KING, стартовавшей в марте 2016 г. Авторы рекламной кампании: маркетинг-директор Иван Шестов (BURGER KING), директор клиентского сервиса Александр Чулков (*Fistashki*), аккаунт-менеджер Оксана Изотова (*Fistashki*), копирайтер Роман Зимонин (*Fistashki*). Рекламное агентство *Fistashki* так характеризует проделанную работу: «Взрывной кейс: как привлечь внимание ФАС и еще 35 миллионов жителей России и не обостриться? Задача: рассказать аудитории о злейшем вопере, подчеркнуть его острый вкус и спровоцировать попробовать новинку. Идея: привлечь внимание к продукту и его острому вкусу с помощью цепкого слогана “Смотри не обострись”. Стратегия: использовать провокацию как основу стратегии кампании, поддержать провокацию в СМИ и социальных медиа, а далее рассказать о продукте. Механика: размещение провокационного баннера в wi-fi-сети московского метро».

Результаты рекламной кампании оказались ошеломительными: всего за 4 дня был раскуплен двухнедельный запас продукта; продажи в России

оказались больше, чем в Европе, в 4,5 раза; охват в 35,7 млн. пользователей социальных сетей, 87 тысяч лайков и 4 тысячи репостов; свыше 100 публикаций и упоминаний в СМИ; дополнительный PR в связи с расследованием Федеральной антимонопольной службы (в итоге экспертный совет ФАС пришел к выводу, что нарушений в рекламе сети быстрого питания BURGER KING, вызвавшей общественный резонанс, нет). Рекламная кампания была признана лучшей PR-кампанией года и лучшей промоактивацией в престижном рейтинге TAGLINE, а также получила премию «PROXвост» за лучший дебют на PR-рынке. Такой впечатляющий успех был достигнут за счет нарушения лингвоэтических норм («ЗЛЕЙШИЙ ВОППЕР. Жгучий соус прямо в булке! СМОТРИ НЕ ОБОТРИСЬ! BURGER KING»), что само по себе представляется абсурдным и ненормальным. В слогане используется прием языковой игры, основанной на нарушении морфологических норм (от глагола *обостриться* не образуется форма повелительного наклонения) и на созвучии с табуированной в сфере публичной коммуникации скатологической лексемой.

Компания BURGER KING и дальше продолжила использовать недозволенные лингвоэтикой языковые средства и приемы: 1) «Пойдем *пожрем* картошку!»; «НАЛИЖЕМСЯ! Только сейчас – второе мороженое бесплатно» (употребление просторечной лексики *пожрать*, а также использование каламбура, основанного на многозначности: *нализаться* – разг. «вдоволь полизать» и груб. «напиться пьяным»); 2) «ДОГОНИМ И ЕЩЕ ДАДИМ! Только сейчас – второй БИГ КИНГ бесплатно» (языковая игра, каламбур «Маска»); 3) «ПОХОЖЕ НА КАКОЕ-ТО НАЕДАЛОВО. Только сейчас – второй БИГ КИНГ бесплатно»; «Очередное НАЕДАЛОВО. 2 за 199 р.»; «ЗЛЕЙШИЙ ВОППЕР. АЦКИ ОСТРО. НЯМ-НЯМ-НЯМ, СПАЛИЛ МНЕ БОРОДУ К ЖУЯМ»; «ЧИЗДЕЦ! Чизбургер всего за 49 р.»; «Новинка: ЧИКЕН ФРИ. И да, мы *окурели* в край» (языковая игра, основанная на созвучии с табуированными обсценными лексемами!); 4) «ПШЛНХ МКДНЛДС!» (графическая языковая игра с обсценной табуированной лексикой).

Подобные примеры вызывают тревогу лингвистов. Исследователи языка рекламы в один голос утверждают, что роль рекламы в жизни современного общества огромна. Реклама выполняет, ввиду массовости ее распространения, и воспитательную функцию, и функцию формирования ценностных ориентиров. Некоторые ученые сравнивают рекламу по силе воздействия на массовое сознание с искусством, религией и мифами. Функции рекламы не ограничиваются продвижением товаров и услуг. Действительно, рекламе нужно только продавать, но для этой цели рекламисты используют средства, имеющие следствием то, что реклама продвигает идеи, пропагандирует определенные ценности, диктует поведенческие установки[1]. Как и миф, реклама предлагает простые модели поведения и разъяснение устойчивых жизненных ситуаций, обеспечивая людей готовым руководством

к организации собственной жизнедеятельности. Сегодня смело можно утверждать, что «в формировании стиля потребительского поведения субъектов общества потребления одним из важнейших каналов является реклама. Рекламное сообщение модифицируется в социальные нормы и ценности и превращается в институт социализации. Реклама является не просто информационным сообщением о товаре, а одним из механизмов и средств социализации личности» [2]. О.А. Феофанов подтверждает мысль о воздействии рекламы на аудиторию: «Реклама играет множество ролей: и учителя, и проповедника, и диктатора... Она в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни. Именно поэтому серьезный немецкий журнал Spiegel еще несколько лет назад определил ее как “пятую власть” вслед за властью СМИ, которая считается “четвертой»» [3].

Игнорирование того факта, что реклама выполняет воспитательную, социализирующую функцию, представляется крайне опасным. Необходимо обязательно учитывать языковые механизмы воздействия рекламного текста на потребителя. Возможно, что профессиональные союзы и общественные организации добьются внесения поправок в Федеральный закон «О рекламе», ведь были же внесены поправки в Федеральный закон «О СМИ», связанные с запретом употребления нецензурной лексики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации: учебное пособие / Т.Г. Добросклонская. – М.: КДУ, 2014. – С. 73.
2. Логачева С.М. Социализирующая функция рекламы / С.М. Логачева // Проблемы массовой коммуникации: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Воронеж, 2009. – Часть II. – С. 102–104.
3. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2003. – 316 с.

СОДЕРЖАНИЕ

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Ба Харон Абдулрахман Хассан Абдулрахман. АРАБСКАЯ КУЛЬТУРА И РАЗВИТИЕ СМИ ЙЕМЕНА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА.....</i>	<i>3</i>
<i>Велиев З.Б. К ВОПРОСУ ВСЕНАРОДНОГО ОБСУЖДЕНИЯ ТОПОНИМИЧЕСКИХ ПЕРЕИМЕНОВАНИЙ В СМИ</i>	<i>5</i>
<i>Видная О.Е. ТАМБОВСКОЕ РАДИО: СТРАНИЦЫ ИСТОРИИ (1937–1994 ГГ.)</i>	<i>7</i>
<i>Гладышева С.Н. РУССКИЙ МИР В ЖУРНАЛЕ ДЛЯ ДЕТЕЙ «ЗЕЛЕНАЯ ПАЛОЧКА» (ПАРИЖ, 1920–1921 ГГ.)</i>	<i>10</i>
<i>Дробышевский А.П. «...В НИХ ЖИЗНЬ МОМЕНТА...»: ПУБЛИЦИСТИКА КНЯЗЯ С.М. ВОЛКОНСКОГО В УЕЗДНОМ БОРИСОГЛЕБСКЕ 1917 ГОДА.....</i>	<i>12</i>
<i>Капитан Т.Ф. ОСОБЕННОСТИ ОЧЕРКА 30-Х ГОДОВ ХХ ВЕКА</i>	<i>14</i>
<i>Козлова Н.Н. КРИТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКОЙ ВЛАСТИ В ПУБЛИЦИСТИКЕ ЛИБЕРАЛЬНОЙ ОППОЗИЦИИ 1880-Х ГГ.....</i>	<i>16</i>
<i>Колобов В.В. РУКОПИСИ АНАТОЛИЯ ЖИГУЛИНА ... НЕ ГОРЯТ</i>	<i>18</i>
<i>Лысякова Ю.А. ПУБЛИЦИСТИКА ФРАНЦУЗСКИХ ПИСАТЕЛЕЙ ЭПОХИ СОПРОТИВЛЕНИЯ</i>	<i>21</i>
<i>Могилатова М.В. ЦЕНзуРА В ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ ДОРЕВОЛЮЦИОННОГО ТОМСКА.....</i>	<i>22</i>
<i>Молоткова В.С. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ КИНОКРИТИКИ В РОССИИ ..</i>	<i>24</i>
<i>Скокова Т.В. РЕФЕРЕНДУМ 25 АПРЕЛЯ 1993 Г.: ОСНОВНЫЕ ПРИЕМЫ ПРОПАГАНДЫ НА СТРАНИЦАХ ПЕЧАТНЫХ СМИ.....</i>	<i>26</i>
<i>Смирнова Е.А. ПИСАТЕЛЬ-ЖУРНАЛИСТ: ОСОБЕННОСТИ ТВОРЧЕСКОГО МЕТОДА (НА МАТЕРИАЛЕ ТВОРЧЕСТВА Ф. Д. КРЮКОВА)</i>	<i>28</i>

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ

<i>Андреева М.А. О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ ПРЕПОДАВАНИЯ МЕЖЭТНИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ПРОФИЛЬНЫХ ВУЗАХ.....</i>	<i>31</i>
<i>Жилавская И.В. МЕДИЙНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ: ЗАПРОС И ФОРМЫ РЕАЛИЗАЦИИ.....</i>	<i>32</i>

<i>Кравец К.Ю.</i> ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКИХ МЕРОПРИЯТИЙ В СИСТЕМЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ.....	35
<i>Лейни Р.Н.</i> ОПЫТ РАЗРАБОТКИ И ПРИМЕНЕНИЯ ИГРОВЫХ МЕТОДИК В ШКОЛЬНОМ И ВУЗОВСКОМ МЕДИАОБРАЗОВАНИИ	36
<i>Ряпухина В.Н., Вукчевич Н.</i> МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В СЕРБИИ.....	38
<i>Тулупов В.В.</i> РОЛЬ МЕДИАКРИТИКИ В РАЗВИТИИ МЕДИАКУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА.....	40
<i>Харитоновна С.В.</i> МЕДИАСФЕРА ДЛЯ ДЕТЕЙ ЦИФРОВОГО ПОКОЛЕНИЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.....	42
<i>Хорольский В.В.</i> ЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ: КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ	44

РЕКЛАМА

<i>Драй Н.А.</i> ОСОБЕННОСТИ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ, НАПРАВЛЕННОЙ НА РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ПЛАСТИКОВЫХ ОТХОДОВ	47
<i>Каика Н.Е.</i> НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ	49
<i>Колобов В.В.</i> ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	51
<i>Кручевская Г.В.</i> ЖУРНАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТА: ТАКТИКИ ВЫЖИВАНИЯ	53
<i>Олешко В.Ф.</i> СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВЫХ МАССМЕДИА.....	55
<i>Алмашакбех Сагддам Сулейман Салман.</i> ОГРАНИЧЕНИЯ НА КОММЕРЧЕСКУЮ РЕКЛАМУ В АРАБСКИХ СТРАНАХ	58
<i>Сиротина Е.В.</i> РОСТ ВИДЕОКОНТЕНТА КАК КЛЮЧЕВОЙ ТРЕНД СОВРЕМЕННОГО МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА.....	59
<i>Шилова М.А.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ЗАДАЧИ СЕЛЕБРИТИ-МАРКЕТИНГА....	61
<i>Щукина Л.С.</i> PERFORMANCE-BASED MARKETING. К ПРОБЛЕМЕ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ПОНЯТИЯ.....	62

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

<i>Алимкина А.Ю.</i> СПОРТИВНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ ДОРПРОФЖЕЛ НА ЮВЖД).....	64
--	----

<i>Гольдман И.Л.</i> ИСКУССТВОВЕДЧЕСКИЕ ПРАКТИКИ В ТВОРЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО КОММУНИКАТОРА В СИСТЕМЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ.....	66
<i>Довженко А.А.</i> КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ	68
<i>Ерёмина А.Е.</i> ЭВОЛЮЦИЯ КОРПОРАТИВНЫХ СМИ НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЯ НОВОВОРОНЕЖСКОЙ АЭС «РАБОЧИЙ АТОМ»	71
<i>Жданова Л. С.</i> ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО УПОЛНОМОЧЕННОГО ПО ПРАВАМ ЧЕЛОВЕКА.....	72
<i>Кожевникова В.В.</i> ИМИДЖЕВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ TELEGRAM-КАНАЛОВ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ СМИ: КОММУНИКАЦИОННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ	74
<i>Коротких М.И.</i> ВЛИЯНИЕ ЭПАТАЖНОГО ПОВЕДЕНИЯ ДОНАЛЬДА ТРАМПА НА СИМПАТИИ СО СТОРОНЫ ГРАЖДАН США	77
<i>Костянова Т.Е.</i> РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА В ЭЛЕКТРОРАЛЬНЫЙ ПЕРИОД	79
<i>Курганова Е.Б.</i> ГЕЙМИФИКАЦИЯ В РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ ПРОЕКТОВ	81
<i>Мустафина Б.С.</i> ИМИДЖ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ.....	83
<i>Нефедова М.К.</i> КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ПОНЯТИЯ «DIGITAL-СТРАТЕГИЯ».....	85
<i>Новичихина М.Е.</i> СЛОВО-ФИРМОНИМ И ФИРМЕННОЕ НАИМЕНОВАНИЕ: ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПОНЯТИЙ	87
<i>Огула А.А.</i> ВИРТУАЛЬНАЯ СРЕДА – ПУБЛИЧНЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ВУЗА НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	89
<i>Симакова К.И.</i> АЛГОРИТМЫ ОЦЕНКИ КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»	90
<i>Топильская Е.Е.</i> ОБЩЕСТВЕННАЯ АККРЕДИТАЦИЯ: МИССИЯ ВЫПОЛНИМА?.....	92
<i>Ходыкина И.А.</i> ЕДИНАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА «ДОБРОВОЛЬЦЫ РОССИИ» КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ДОБРОВОЛЬЧЕСКОГО ДВИЖЕНИЯ.....	93
<i>Шматова Ю.С., Щекина И.А.</i> ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО МУЗЫКАЛЬНОГО РЫНКА И ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЫКАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ	94
<i>Щекина И.А.</i> КРИЗИС КАК ИСТОЧНИК ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ.....	97
<i>Юлинская В.А.</i> СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В МЕДИЦИНСКОЙ СФЕРЕ.....	99

ЯЗЫК И СТИЛЬ МК

<i>Запрягаева М.Я., Шишлянникова А.М.</i> МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ПРИЕМЫ В ИСПОЛЬЗОВАНИИ СРЕДСТВ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ ТОК-ШОУ	100
<i>Колосова А.Д.</i> ПРОБЛЕМЫ СМЕЖНЫХ РЕЧЕВЫХ АКТОВ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКИ В РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОМ ТЕЛЕВИЗИОННОМ ДИСКУРСЕ	102
<i>Павлова Т.А.</i> РАЗВИТИЕ ТВОРЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ У ИНОСТРАННЫХ УЧАЩИХСЯ НА ЗАНЯТИЯХ ПО РКИ	105
<i>Ряжских Е.А., Хорошунова И.В.</i> НОВАЯ ИНОЯЗЫЧНАЯ «ГЕНДЕРНАЯ» ЛЕКСИКА В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ	107
<i>Сандлер Л.Л.</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕЧИ ТЕЛЕВЕДУЩИХ В РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОМ ДИСКУРСЕ	109
<i>Хорошунова И.В., Ряжских Е.А.</i> ЛИНГВОЭТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНОГО МЕДИАТЕКСТА (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ BURGER KING).....	112

Подписано в печать: 15.05.2019.

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.