

СОЮЗ ЖУРНАЛИСТОВ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН
ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ
И ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ «ИДЕЛ-ИДЕЛЬ»
«ЕВРАЗИЯ-МЕДИА-ЦЕНТР» (УРАЛЬСКАЯ ШКОЛА БИ-БИ-СИ)
КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
КАФЕДРА ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ
ЭЛЕКТРОННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ



МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА ЕВРАЗИИ – 2013:
интертекстуальность новых медиа и феномены культуры в медиапрактике
в едином глобальном информационном пространстве Востока и Запада
ЕВРАЗИЯ МОЛОДАЯ – 2013

Сборник материалов и научных статей
V II Международной научно-практической конференции
г. Казань, 11–12 декабря 2013 года

MULTIMEDIA JOURNALISM OF EURASIA – 2013:
intertextuality new media and cultural phenomena in media practice
in a single global information space of the East and West
EURASIA YOUNG – 2013

Collection of materials and scientific articles
V II International scientific and practical conference,
Kazan, 11–12 December 2013



КАЗАНЬ
2014

**УДК 070
ББК 76.01
М90**

*Печатается по решению Ученого совета
Института массовых коммуникаций и социальных наук
Казанского (Приволжского) федерального университета*

Рецензенты:

доктор филологических наук, профессор **Георгий Фролов** (Россия, Казань);
доктор (PhD) искусств **Иванка Влаева** (Болгария, Благоевград)

**Научный редактор
проф. Елена Дорошук**

**Ответственный редактор
Т.С. Сергеева**

M90 **Мультимедийная журналистика Евразии – 2013:** интертекстуальность новых медиа и феномены культуры в медиапрактике в едином глобальном информационном пространстве Востока и Запада. Евразия молодая – 2013. Сборник материалов и научных статей VII Международной научно-практической конференции. Казань, 11–12 декабря 2013 года / науч. ред. проф. Е.С. Дорошук. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2014. – 544 с.

ISBN 978-5-00019-205-4

В сборнике представлены материалы и научные статьи участников VII Международной научно-практической конференции «Мультимедийная журналистика Евразии – 2013», состоявшейся в Казани 11–12 декабря 2013 года, а также Международной научно-практической конференции «Сетевая журналистика в стиле «АРТ»: проблемы и перспективы», прошедшей 29–30 октября 2013 года.

Основными направлениями исследований участников конференции стали: интертекстуальность новых медиа, феномены культуры в медиапрактике Востока и Запада. Большую часть в сборнике составляют исследования молодых – студентов, магистрантов и аспирантов, которые представлены в разделе «Евразия молодая».

Для студентов, аспирантов, преподавателей и сотрудников отделений и факультетов журналистики, журналистов-практиков, PR-специалистов, политологов, психологии массовой коммуникации и всех, кто интересуется проблемами мультимедийной журналистики.

**УДК 070
ББК 76.01**

ISBN 978-5-00019-205-4

© Коллектив авторов, 2014

© Издательство Казанского университета, 2014

Раздел I

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ НОВЫХ МЕДИА: ФОРМЫ, ЖАНРЫ, СПЕЦИФИКА ПРОЯВЛЕНИЯ

Анна Аботина,

студентка факультета журналистики Новосибирского национального исследовательского государственного университета (Россия)

Научный руководитель: ст. преподаватель Климова Е.В.

ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ АВТОРСКИХ КОЛОНOK В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ («РУССКИЙ РЕПОРТЕР», «БОЛЬШОЙ ГОРОД», «ОГОНЕК»)

Аннотация

Автор рассматривает жанровое своеобразие авторских колонок в современных российских периодических печатных изданиях.

Ключевые слова: авторская колонка, периодика, журнал.

Abstract

The author examines the genre originality of columns in modern Russian periodicals.

Keywords: author's column, the periodicals, the journal

Стремление к авторскому началу, интерес не только к самому факту, но и к его интерпретации, – все это характеризует современную российскую журналистику. Авторская колонка, которая прочно закрепила свои позиции на страницах периодических изданий, является одним из самых распространенных способов выражения журналистского мнения. Во многом это обусловлено тем, что журналистика XXI века – это «журналистика мнений», когда автор не только ретранслирует сообщение, но и интерпретирует его. Более того, авторская колонка воплощает в себе такую тенденцию современной культуры, как эссеизация.

Формируясь на стыке публицистики и журналистики, авторская колонка так и не заняла определенного места в системе журналистских жанров. А колумнистика и Интернет породили блоги, которые обладают уже другими целями и задачами, нежели колонки.

Актуальность нашей работы заключается в том, что исследуя жанровую природу и особенности колумнистики, мы пытаемся определить ее

положение в современной системе жанров. Ведь на данный момент среди исследователей журналистики не существует единого мнения относительно жанровой принадлежности колонки.

Изучив различные системы жанров, представленные в российской журналистике, мы пришли к выводу, что *авторская колонка функционирует на стыке трех жанров – публицистического эссе, аналитического комментария и фельетона*. Точка зрения автора, его личные переживания являются предметом исследования колонки, что сближает его и эссеистику. С фельетоном колонку роднит и ироническое отношение к социальным явлениям действительности. С комментарием – оперативность, а также способность воздействовать на аудиторию, направлять ход ее мысли.

Мы считаем, что говорить о колонке как о самостоятельном жанре пока нет достаточных оснований. *Можно рассматривать колумнистику в контексте эссеистики, публицистики, комментария как форму для выражения авторской позиции, как способ коммуникации с аудиторией*.

Мы исследовали тексты авторских колонок Натальи Радуловой «Огонек», Саши Денисовой «Русский Репортер» и рубрику «Письмо» в журнале «Большой город», где печатаются Алексей Мунипов, главный редактор, Юрий Сапрыкин – шеф-редактор «Рамблер-Афиши» и Александр Баунов (известный филолог и журналист). Такая выборка обусловлена тем, что тексты представляют собой различные виды колонок. Так, материалы Натальи Радуловой – это женская колумнистика, Саши Денисовой – культурная, колонки «Большого города» – социальные и злободневные. При анализе материалов нас интересовали следующие аспекты: 1. Признаки различных жанров, которые наиболее ярко выражены в тексте; 2. Представление авторской позиции; 3. Коммуникативные намерения автора; 4. Риторические приемы.

Более других в текстах выражены признаки эссеистики. Это говорит о том, что колумнисты тяготеют к свободной форме выражения своих мыслей. Более того, это обуславливает и многообразие риторических приемов, ведь эссе, являясь одним из жанров художественно-публицистической группы, предъявляет высокие требования к стилю и манере повествования.

Авторское «я» в большинстве текстов – размышляющее. Колумнист вместе с читателем исследует проблему, приводит аргументы, приходит к выводам, делает прогнозы. Однако сочетание действующего и размышляющего «я» также не редкость для исследуемых нами текстов. Такой прием создает дополнительную интимизацию повествования, подчеркивает достоверность информации.

Основное коммуникативное намерение авторов – не просто поделиться своим мнением, но и убедить читателя в своей правоте, оказать на него эмоциональное воздействие.

Данный анализ позволил нам расширить поле исследования и обратиться к публицистике. Сравнив особенности публицистических и журналистских текстов, мы предположили, что колумнистика – это, скорее, вид публицистики, а не жанр журналистики. Прежде всего, потому, что в колонках отсутствует стандарт баланса мнений, стандарт объективности, который является обязательным условием журналистского текста. Цели творчества колумниста и журналиста различаются – журналист информирует, а колумнист/публицист делится личными переживаниями по конкретному поводу.

Близость к такому явлению в сети Интернет, как блоггинг, позволяет рассматривать колонку как способ коммуникации с читателями. Поэтому сочетая все особенности колумнистики, мы можем предположить, что в настоящий момент колонки – это разновидность публицистического текста, которую условно можно назвать «коммуникативистикой».

Екатерина Андреянова,

аспирантка Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ
(Россия, г. Москва)

Научный руководитель: д-р социол. наук, профессор Киричек П.Н.

ИНТЕРНЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ МЕДИАКУЛЬТУРЫ

Аннотация

Автор рассматривает Интернет как инструмент создания медиакультуры.

Ключевые слова: медиакультура, Интернет, информация.

Abstract

The author considers the Internet as a tool for creating media culture.

Keywords: media culture, the Internet, the information.

Еще в конце XX века известный философ, культуролог, социолог, «пророк электронной коммуникации» М. Маклюэн, говоря о перспективах развития средств массовой коммуникации, предсказывал скорое возникновение нового типа глобальной информационной среды. Ученый по-

нимал, что будущее за новыми технологиями, и проблема человечества заключается в том, чтобы найти общий язык с тем новым, что ждет нас впереди. Люди, по его мнению, входят спиной в будущее.

С этим трудно не согласиться, учитывая стремительные темпы вхождения принципиально новых процессов распространения информации и ответной реакции общества на данные трансформации. Происходит формирование новой медиасреды, интегратором которой выступает Всемирная Сеть. Именно Интернет становится мощным инструментом создания особого культурного пространства, оказывающего глубокое воздействие на формирование личности.

Человечество не было готово к столь резкому возрастанию объемов хаотичной информации – ни психологически, ни физически, ни технически. До сегодняшнего дня не выявлены механизмы сдерживания растущего с геометрической прогрессией потока знаний об окружающем мире. В связи с этим наиболее остро встает вопрос об уровне информационной культуры социума и средств массовой коммуникации, конструирующих социальную действительность. Находясь в условиях особой культуры – виртуальной, построенной с помощью новых технологий на виртуальных процессах коммуникации, мы становимся свидетелями становления и развития новой массмедиийной культуры.

Безусловно, СМК задают определенную траекторию движения информации к реципиенту, аккумулируя в себе заряженные символы, коды, знаки, образы, накладывающие «отпечаток» на процессы становления общества. Не всегда этот заряд несет в себе положительную, духовно-нравственную, преобразующую энергию. Интернет, обладая неограниченными мультимедийными возможностями, становится мощным манипулятивным инструментом, с помощью которого в корне меняется восприятие нашего внутреннего мира, и наше поведение. Мировое информационное пространство заполнено продуктами массовой культуры, направленной на удовлетворение базовых низменных потребностей общества. Ориентация на упрощение подачи информации и ее унификации ведет к стиранию индивидуальных черт культуры, укреплению ложных ценностей в обществе, а также низкому уровню передачи информации и культуре ее восприятия. А неограниченные объемы информации – к искусственной информированности людей, что, в свою очередь, приведет к наркотизирующей дисфункции СМК.

На сегодняшний день информационная культура находится в состоянии кризиса, пребывание в котором будет продолжаться до тех пор, пока не появится продуманная государственная информационная политика.

Сергей Баранов,
канд. юрид. наук, ассистент кафедры экологического, трудового права
и гражданского процесса юридического факультета
Казанский (Приволжский) федеральный университет (Россия)
e-mail: dr.serjio@yandex.ru

ОТКРЫТОСТЬ КАК МЕДИАРЕАЛЬНОСТЬ СУДЕБНОЙ СИСТЕМЫ

Аннотация

Автор рассматривает проблемы повышения уровня открытости судебной системы.

Ключевые слова: медиареальность, судебная система, гласность судопроизводства.

Abstract

The author considers the problems of increasing the level of openness of the judicial system.

Keywords: the judicial system, transparency of legal proceedings.

Судебная система как механизм государственной защиты имеет большое значение в любом правовом государстве. Открытость и гласность судопроизводства, своевременное, квалифицированное, объективное информирование общества о деятельности судов общей юрисдикции способствуют повышению уровня правовой осведомленности о судоустройстве и судопроизводстве, являются гарантией справедливого судебного разбирательства, а также обеспечивают общественный контроль функционирования судебной власти.

Согласно положениям Программы развития судебной системы на 2013–2020 гг. одной из приоритетных задач развития судебной системы является повышение открытости судебной системы, доступа граждан и организаций к информации о ее деятельности.

Публикация текстов судебных решений, тем более в полном объеме, дает возможность людям, которые интересуются или профессионально занимаются юридической практикой, знать судебную практику и использовать ее в своей работе, публикация итогового судебного акта по делу, помимо прочего, является и гарантией объективного и беспристрастного рассмотрения и разрешения дела.

Однако не любая информация о деятельности суда, об осуществлении правосудия по конкретному делу, подлежит раскрытию неопределенному кругу лиц (опубликованию). В ряде случаев необходимо соблюдение тре-

бований законодательства, устанавливающего различные виды охраняемых законом тайн.

Очевидно, что публикация сведений, составляющих охраняемую законом тайну, приводит к нарушению прав и законных интересов лиц, к которым она относится. Из чего следует вывод, что, несмотря на современные тенденции к обеспечению максимальной открытости судебной системы, некоторые сведения просто не могут быть опубликованы.

Кроме того, процессуальным законодательством предусматривается требование обезличивания судебных постановлений, принимаемых судами общей юрисдикции. Другими словами, неопределенному кругу лиц доступны сведения о том, как было разрешено конкретное дело, однако не доступны сведения о лицах, которые являлись участниками разбирательства (их персональные данные).

Александр Бушев,

д-р филол. наук, профессор

Филиал ФГБОУ «Санкт-Петербургский государственный
экономический университет» в городе Твери (Россия, г. Тверь)
e-mail: alex.bouchev@list.ru

НОВАЯ КОНЦЕПТОСФЕРА: МЕДИЙНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ДИКУРС

Аннотация

Автор исследует как понятийные категории, концепты русского экономического дискурса появляются в результате рецепции из англоязычного экономического дискурса.

Ключевые слова: экономический дискурс, рецепция, медийность.

Abstract

The author explores how the conceptual categories, concepts Russian economic discourse are the result of the reception of the English-economic discourse.

Keywords: economic discourse, reception, media.

Наблюдаемые нами сегодня процессы глобализации в экономике, финансах, культурной сфере, на рынке труда отражаются и в общественном, и в языковом сознании россиян. Известно, что сегодня широко обсуждаются плюсы и минусы проявления глобализации. Новые иностранные фирмы, появившиеся на внутреннем рынке, могут оказать негативное воздействие на отечественные предприятия, победив их в конкуренции.

Однако глобализация ведет и к новым технологиям, доступу к новым рынкам, созданию новых индустрий. Вовлеченность в международную экономику может способствовать росту стран, процессу образования, увеличению доходов населения, сокращению чувства изолированности, улучшению уровня жизни населения. Однако бедные страны могут стать еще беднее, глобализация не снимает барьеров по торговле ими в богатых странах. Среди негативного воздействия глобальной экономики известно, например, что процветают иностранные банки из-за плохого контроля на рынке капитала. Или то, что правительственный диктат сменяется корпоративным. Также и то, что наблюдается бегство капитала.

Как бы то ни было, в условиях глобализации информации и рынков возникает новое поколение обучаемых – говорится о *netizen*, *digital divide*. Информационные технологии влияют и на персону обучаемого: на нее информационно влияют спутниковое телевидение, международная пресса, обширная регионоведческая информация («мир – глобальная деревня»). Нами исследуются воздействия, которые оказывают медийный и другие дискурсы Интернета, маргинальные дискурсы, феномен презентации в Интернете и связанная с ним символическая политика, изучение локальных субкультур и межкультурного диалога, интерактивность в новой среде коммуникации [Бушев 2010].

Настоящий этап экономических преобразований в России характеризуется декларативным и фактическим отказом от административно-командного типа экономики и планирования, декларацией и внедрением принципов рыночного поведения, мышления. Так как собственных специалистов по рынку двадцать лет назад не было, широко и порой заимствовались и индоктринировались принципы экономики государств с рыночным хозяйством.

Так, например, любое определение маркетинга зиждется на следующих ключевых понятиях: *needs, wants and demands, products, utility, value and satisfaction, exchange, transactions and relationships, markets, marketers*. Показательно эквивалентны основные формы организации бизнеса и их аналоги в отечественной деловой культуре – *individual proprietorship, sole trader, sole proprietor, plc, franchising*. Соответственно в лексиконе появляются *индивидуальный предприниматель, франшиза, хозяйственное общество, открытое акционерное общество* или окончательно подзабытые *командитное товарищество, товарищество на вере, фирма* и т.д.

Итак, в русском языке просто появляются общепринятые эквиваленты вышеназванных терминов, переводы их дефиниций. Это магистральный путь расширения концептуальной системы экономики в силу вышеуказанных условий. Характерной приметой времени в экономическом дискурсе

русской языковой личности выступает сегодня использование множества транслитерированных и транскрибированных терминов из английского языка.

Обращает на себя внимание принципиальная новизна исследуемого дискурса на русском языке, в устах русской языковой личности не имевшего аналогов до семидесятых годов двадцатого века. Так, в середине семидесятых годов в рамках Торговой палаты начали изучать маркетинговые идеи. Были переведены на русский язык работы, ставшие Библией маркетинга (например, классический учебник Ф. Котлера «Маркетинг»). Маркетинг был институализирован, принятые его идеи – продавать то, что потребляется, а не потреблять то, что производится. Сам маркетинговый подход был нов [Кеворков 2008]. Дальнейшее развитие характеризуют изменения в потреблении, развитие сервисной экономики, крушение социалистического планового хозяйства, отпуск цен и т.д., укоренение идеи потребителя, диктующего действия производителя, идея экономической свободы и частной собственности (бывшей табу, еестыдливо заменили **личной собственностью** еще при жизни ныне живущих поколений).

Характерна смена парадигмы экономического мышления, смена концептов. Обращает на себя внимание, что в экономическом дискурсе нет ссылок – за редким исключением – на отечественные работы периода послевоенного времени до начала перестройки. Работы Н.Д. Кондратьева о больших циклах оказались актуальнее работ армии экономистов, имевшихся в стране на момент объявленного перехода к свободному рынку. Показательна широкая рецепция работ Чикагской школы, понятийных категорий монетаризма в современных учебниках по экономической теории [История 2006].

На языковом уровне это проявляется в многочисленных **транслитерациях** (кейс-стади, транзакция, супервизирование, бренд, маркетинг-менеджмент, дилеры, дистрибуторы, холдинг, логистика, трейд-маркетинговые акции, промоакция, мерчандайзинг...)

Характерно формирование гибридных терминов, содержащих экзотизмы, показательна неясность понятий, скрывающихся за широко применяемыми аббревиатурами: CRM-система, PR-акции, в2в, BTL-деятельность, FMCG-холдинг, CEO, именами собственными или эпонимами Nikkei, Dow-Jones average, London Stock Exchange, AMEX, New York Stock Exchange, Clearing House.

Приведем пример, как понятийные категории, концепты русского экономического дискурса появляются в результате рецепции из англоязычного экономического дискурса. Так, понятие **УТП – уникальное товарное предложение** – калька английского **unique selling point (USP)** – впервые

было введено в работе известного американского рекламиста Р. Ривса «Реальность в рекламе».

Характерно также большое количество имен собственных, эпонимов, многочисленное количество упоминаний различных теорий (*экономический империализм, теория институционализма, продолжатели Хайека, неоклассики, кейнсианство, чикагская школа, Фридмен, модель Харрода–Домара, модель ISLM, вальрасианская теория равновесия, новая теория роста Ромера и Лукаса и т. д.*). При этом опыт понимания таких текстов показывает, что прецедентные имена и тексты, воспринимаемые говорящим в качестве коллективного знания адресатов и адресантов этого вида медийного дискурса, не всегда понятны реципиенту текстов, имеют индивидуальные значения в индивидуальном лексиконе.

Особенности дискурса – новизна, большое количество заимствованных мировых идей и концептов, проявляющихся в заимствовании терминов, транслитерации, калькировании, неясность семантики общих терминов, характерная для социального дискурса в целом (*«laissez faire», «кейнсианство»* понимаются по-разному разными исследователями). Экономистам, выступающим с объяснениями и прогнозами в масс-медиа, справедливо адресуются упреки в сложности, непонятности текстов СМИ. С этим связаны и переводческие трудности – необходимость избегать нагромождения транслитераций, толковать эпонимические названия, понимать семантику термина.

Для экономиста и управленца показательно возникновение нового менталитета, проявляющееся и в концептуальной сфере, и в сфере языковых знаков. Лишь последнее десятилетие динамики русского языка позволило выдвинуть достаточно продуктивную идею о заимствовании концептов в «непереваренном виде» (А.Д. Шмелев, И.Б. Левонтина, Анна А. Зализняк). Мы наблюдаем это в описании и обучении речевому поведению в экономическом дискурсе. Не только ряд терминов представляются новыми, могут являть собой варваризмы и заимствования, но и ряд понятий, ряд концептов, которые описывают эти термины, тоже инновационны, являются либо беспрецедентно новыми либо относятся концептам, стоящим за «возвращенной лексикой».

Сегодня невозможно ограничиться национальными и переводными фрагментами экономического дискурса. От переводных терминов мы поднимаемся к заимствованным концептам. Посмотрим на концепты, связанные с экономическим кризисом (*subprime, bailout, austerity*), с маркетингом (*unique selling features, profile, product*), с трастом (*trustee*), с цennymi бумагами (*listing*).

Происходит расширение знаний по экономической теории – среди поля идей появляются такие имена, как, например, П. Самуэльсон, О. Гильви, Ф. Котлер, Е. Гайдар, А. Гринспен, У. Баффет, Д. Джуран, П. Друкер, Л. Семмерс, Р. Брэнсон, Дж. Штиглиц, П. Кругман – и этот список открыт.

Посмотрим, например, на заимствованные термины, имеющие свободное хождение в русском (!) экономическом дискурсе: *Plc, HR, FMCG, b2b, BTL, SWOT, retailing, time management, CEO, IT, PR*.

Экономическому дискурсу еще двадцать лет назад были не присущи термины и стоящие за ними понятия *cash flow, growth, inflation, default, bailout, hedging, distribution, austerity, monetary easing, лиз-бэк, дэмпинг, трансферные цены, ликвидность*.

Причем нами разделяются терминологическая добавка к менталитету и концептуальная добавка: мы осваиваем и термин, и стоящее за ним понятие. Например: *форфейтинг – одна из форм платежа, при которой покупатель часть сделки оплачивает наличными, а для оплаты оставшейся величины получает кредит среднесрочный*.

Так *концепт трастма* мало присущ в целом романо-германской правовой системе, он инновационен и в новом гражданском законодательстве России. Для англосаксонской правовой системы в ее американском варианте характерны *доверительные операции банков* – операции банков в виде банковских услуг, выполняемые по поручению частных лиц и фирм, являющихся клиентами банка, в интересах этих клиентов. Причем, как известно, доверительные операции для частных лиц представляют собой управление имуществом по доверенности, хранение ценных бумаг, консультирование по вопросам приобретения и продаж недвижимости и ценных бумаг. Доверительные операции для фирм представляют собой осуществление платежей, обслуживание процессов распространения и оплаты облигаций фирмы, выполнение роли агента АО, распоряжение имуществом по доверенности.

Или возьмем термин *перестрахование (reinsurance)*. Перестрахователь – это цедент римского права, он передает риск и соответствующую часть премии другой стороне – перестраховщику, цессионарию.

Существуют и подлинные заимствования – например, *бенчмаркинг*. Обсуждая этот концепт, смотрим, насколько бенчмаркинг распространен как анализ поведения лидеров – Xerox, Kodak, Motorola, IBM активно используют его, чтобы снизить издержки, ускорить разработки. Тут происходит и концептуальная добавка к менталитету. Областью приложения бенчмаркинга является установление основных факторов, подлежащих анализу, выявление лидеров, сбор информации, сравнение и разработка стандартов, мониторинг.

Существенно меняется внешнеэкономическая деятельность после отмены госмонополии на нее. В книге И.Л. Акулич [Акулич 2008] указываются недавно еще «слабо осозаемые» для гражданских лиц способы выхода на внешний рынок – экспорт, совместная предпринимательская деятельность – контрактное производство, международный лицензинг, международный франчайзинг, совместное предприятие, стратегический союз, управление по контракту. Прямое инвестирование может являть собой торговое представительство, зарубежный торговый филиал, зарубежную торговую фирму, зарубежное предприятие, региональный центр, транснациональную корпорацию.

Языковые и концептуальные заимствования по-разному проникают в массовое общественное сознание. Еще двадцать лет назад в российских газетах не обсуждался *моллинг* – переработка давальческого сырья на одном из зарубежных предприятий.

Возможны и собственно концептуальные изменения без ярко выраженных заимствований. Так, например, качественно новыми являются теории человеческих мотиваций в менеджменте – А. Слоу, К. Альдефер, Мак-Клелланд, Ф. Герцберг, Мэррей, М. Рокич. Идеология *customer-oriented approach* – квинтэссенция маркетингового подхода к покупателю. Осваивая неоклассический синтез, невозможно пройти мимо семантизации прецедентных имен – Stigler, Thomas Nagle, Lawrence Summers. В сам обиход носителя входят реалии глобализации: The World Bank, IMF.

Иновации менталитета заключаются ведь не в том, что в серии русских популярных книг о менеджменте публикуются книги по микроэкономике: «Прибыльный салон красоты», «Автомойка», «Менеджер турагентства», «Ресторан и кафе с нуля», «Технологии оздоровительного сервиса», «Удвоение продаж», «Как ввести покупателя в транс». Инновации и не в том, что к автору этой статьи поступают электронные спам-рассылки, где авторы в своеобразном стиле обращаются к незнакомым людям: «Александр Борисович, спланируй карьеру!».

При этом методом исследований новой концептосфера может выступать дискурсный анализ. Дискурсивные исследования уже дано не понимаются столь узко – в том значении, как их понимал З. Харрис, для которого дискурс являл собой цепочку слов и предложений, которую автор анализировал при помощи методов структурной лингвистики. Дискурс-анализ уже и не анализ ментальных схем, используемых людьми при понимании текста (работы Т. ван Дейка 80-х годов). Дискурс – это сложная система иерархии знаний, включающая кроме текста, еще и экстралингвистические феномены разного рода (знания о мире, мнения, цели, установки, идеология, властные отношения). Иными словами, дискурс-

анализ – это интерпретация текста в конкретных исторических обстоятельствах, в конкретной культуре, в конкретных условиях.

Литература

1. Акулич 2008 – Акулич И.Л. Международный маркетинг. – Минск, 2008.
2. Бушев 2010 – Бушев А.Б. Языковая личность профессионального переводчика. – Тверь: СПбГИЭУ, 2010.
3. История 2006 – История экономических учений / под ред. В. Автономова и др. – М., ВШЭ, 2006.
4. Кеворков 2008 – Кеворков В.В., Кеворков Д.В. Практикум по маркетингу. – М.: КНОРУС, 2008.

Васил Гарифуллин,

д-р филол. наук, профессор

Казанский (Приволжский) федеральный университет (Россия)

Лайсан Староверова,

аспирантка кафедры татарской журналистики

Казанский (Приволжский) федеральный университет (Россия)

ИЗУЧЕНИЕ ТАТАРСКОГО МЕДИАТЕКСТА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

Аннотация

Авторы рассматривают вопросы изучения татарского медиатекста в историческом контексте и современное состояние науки о тексте.

Ключевые слова: медиатекст, татарский текст, история текста.

Abstract

The authors consider the questions of study of the Tatar media texts in a historical context and current state of the science about the text.

Keywords: media text, Tatarsky text, the history of the text.

Медиатекстом принято считать любой медиа продукт или продукт коммуникации, который может быть включен в разные медийные структуры и в разные медиаканалы (периодическая печать, радио, телевидение, Интернет, средства мобильной связи и др.). Хотя термин медиатекст возник лишь в конце XX века, изучение данного явления началось довольно давно, ибо в широком понимании своего значения этот термин употребляется с целью обозначения текста, помещенного в среду СМИ.

У истоков изучения татарского медиатекста стоит имя известного лингвиста Ш. Рамазанова. Он положил начало нормативно-стилистиче-

скому направлению исследования текстов периодической печати, которое в дальнейшем вошло в рамки практической стилистики, оказывая большую помощь журналистам в овладении навыками языкового оформления газетного материала, в устраниении недостатков татарских газет в употреблении единиц языка¹. Среди последующих исследований, направленных на изучение медиатекстов в плане практической стилистики, выделяются работы С.М. Ибрагимова², В.Н. Хангильдина³, Р.С. Абдуллиной⁴, И.М. Низамова⁵ и др., в которых глубоко и разносторонне проанализированы недостатки организации текста в плане лексического и грамматического оформления.

Проблемы культуры речи в сфере средств массовой информации с точки зрения теории перевода обстоятельно исследованы Р.А. Юсуповым⁶ и Р.Г. Сибагатовым⁷.

Второе – функционально-стилистическое направление исследования медиатекста является еще более эффективным и перспективным, так как направлено на изучение единиц текста в зависимости от типологических, жанровых и других условий. В татарском языкоznании идея необходимости рассмотрения газеты как специфической сферы употребления языка, имеющей особые задачи, была высказана еще в 30-е годы Г. Алпаровым. Однако подлинно функционально-стилистический подход наметился лишь спустя многие годы. Первоначально он был использован при анализе языка татарских газет в историческом аспекте в исследованиях А.Г. Иш-

¹ Рамазанов Ш.А. Очерки по татарскому языку (Татар төле буенча очерклар). Казань, 1954. На тат. яз.

² Ибрагимов С.М. Язык газеты (Газета төле). Казань, 1971. На тат. яз.

³ Хангилдин В.Н. Некоторые вопросы культуры речи татарского языка (Татар төле культурасының кайбер мәсьәләләре). Казань, 1976. – На тат. яз.

⁴ Абдуллина Р.С. Стилистика и вопросы культуры речи (Стилистика һәм сәйләм культурасы мәсьәләләре). Наб. Челны, 1997. На тат. яз.

⁵ Низамов И.М. Сила печатного слова (Матбуғатның тәэсирле сүзе). Казань, 1981. На тат. яз.; его же. Речь и общение (Үем – тел очында). Казань, 1995. На тат. яз. Низамов И.М. Функционирование и развитие татарской речевой системы в массовой коммуникации: дис. ... д-ра филол. наук. Казань, 1996. и др.

⁶ Юсупов Р.А. Перевод и культура речи (Тәрҗемә һәм тел культурасы). Казань, 1978. На тат. яз.; его же. Культура речи (Сөйләм әдәб) // Казан утлары. 1988. № 2. С. 172–176. На тат. яз.; Его же. Культура начинается с речи (Инсафлының төле саф). Казань, 1993. На тат. яз.; Его же. Язык СМИ и культура речи (Мәгълумат чаралары төле һәм сәйләм культурасы). Казань, 2007. На тат. яз. и др.

⁷ Сибагатов Р.Г. Основы методики перевода (Тәрҗемә методикасы нигезләре). Уфа, 1979. На тат. яз. и др.

муратова¹, затем развит В.Х. Хаковым, который подверг всестороннему анализу процесс зарождения татарского публицистического текста и определил важную роль публицистики в становлении и развитии татарского литературного языка в целом². Современное же состояние языка татарских масс-медиа с точки зрения функциональной стилистики было исследовано И.М. Низамовым. В своих исследованиях он выявлял возможности татарского языка в коммуникативном аспекте, описав процессы порождения и функционирования речи в средствах массовой информации³.

Функционально-стилистическое направление открыло широкие возможности для углубленного исследования текстов масс-медиа, при котором учитываются не только его лингвистические, но и экстралингвистические параметры.

Вместе с тем наиболее эффективным и перспективным для изучения произведений массовой информации и коммуникации следует считать третье направление исследований – современную теорию текста. Данная теория берет начало от исследований представителей Пражской школы лингвистики, в частности, от известного положения чешского ученого Б.Гавранека о том, что «функциональные языки» характеризуются «не только запасом языковых средств, но и структурной организацией совокупности вплоть до закономерных отношений в ней»⁴. Закономерным

¹ Ишмуратов А.Г. Некоторые языковое и стилистические особенности большевистской газеты «Урал»: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Казань, 1956.

² Хаков В.Х. Проблемы языка и стиля (Тел hэм стиль мэсъэләләре). – Казань, 1961. – На тат. яз.; Его же. Введение в стилистику татарского языка (Татар төле стилистикасына кереш). – Казань, 1963. – На тат. яз.; Его же. Очерки по истории татарского литературного языка (Татар әдәби төле тарихы буенча очерклар). – Казань, 1965. – На тат. яз.; Его же. Формирование и развитие татарского национального литературного языка (Татар милли әдәби телененç барлыкка килүे hэм үсеше). – Казань, 1972. – На тат. яз; Его же. Стилистика и искусство слова (Стилистика hэм сүз сәнгате). – Казань, 1979. – На тат. яз.; его же. Развитие татарского литературного языка в советский период (Татар әдәби телененç совет чорында үсеше). – Казань, 1985. – На тат. яз.; Его же. История татарского литературного языка (Татар әдәби төле тарихы). – Казань, 1993. – На тат. яз.; его же. Гаяз Исхакый и татарский литературный язык начала XX века (Гаяз Исхакый hэм XX гасыр башында татар әдәби төле) // Ватаным Татарстан. – 1998. – 6 марта. – На тат. яз. и др.

³ Низамов И.М. Сила печатного слова (Матбуятның тәэсирле сүзе). – Казань, 1981. – На тат. яз.; Низамов И.М. Как произносить? Как написать? (Ничек эйтегә? Ничек язарга?: Татар интонациясе hэм аны язуда белдерунен кайбер мэсъэләләре). – Казань, 2008. – На тат. яз. и др.

⁴ Гавранек Б.О. О функциональном расслоении литературного языка // Пражский лингвистический кружок. М., 1967. С. 435.

является вывод ученых о том, что «реальной первичной ячейкой стиля, обладающей определенными конституирующими признаками, является текст как жанровая форма речи»¹.

Теория текста позволяет разносторонне изучать те категории и элементы, которые принимают активное участие в формировании журналистского текста. Не все они могут быть исследованы в рамках традиционной стилистики. Такова, например, категория темпоральной (временной) структуры. В зависимости от условий порождения текста темпоральный фон создается множеством вербальных и невербальных средств, которые при традиционном анализе, как правило, игнорируются исследователем. Вместе с тем именно при формировании темпоральной структуры медийных текстов допускается немало ошибок.

Специфика произведений СМИ с точки зрения теории текста наиболее активно исследована в трудах Л.М. Майдановой, В.В. Ризуна, А.Н. Кожина, Э.А. Лазаревой, А.И. Мамалыги, Н.В. Муравьевой, С.И. Сметаниной, А.В. Швец и др.

Привлекает внимание также специальное исследование, посвященное изучению речевой структуры аналитического газетного текста и представляющее специфику публицистического текста в качестве произведения синтетического типа с многомерным семантическим пространством².

В татарской лингвистической науке начало исследованию произведений (прежде всего литературных) с точки зрения теории текста было положено Ф.С. Сафиуллиной³. Анализируя процессы порождения и функционирования речи в средствах массовой информации, И.М. Низамов впервые поднял вопрос о специфике газетного и журнального текста⁴. Можно было бы отметить также наличие некоторых научных работ, в которых особенности функционирования татарского языка в СМИ исследуются, исходя из своеобразия организации текста в отдельных жанрах⁵.

¹ Стилистика русского языка: жанрово-коммуникативный аспект стилистики текста / под ред. А.Н. Кожина. М., 1987. С. 133.

² Коньков В.И. Речевая структура газетного текста: автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. СПб., 1996.

³ Сафиуллина Ф.С. Структура текста (Текст төзелеше). Казань, 1993. На тат. яз.

⁴ Низамов И.М. Речь и общение (Үем – тел очында). – Казань, 1995. – На тат. яз.; Его же Низамов И.М. Функционирование и развитие татарской речевой системы в массовой коммуникации: дис. ... д-ра филол. наук. Казань, 1996; Его же. Татарская социолингвистика (Татар социолингвистикасы). Казань, 2006. На тат. яз.; Татарская речь. Функционирование и развитие речевой системы в массовой коммуникации. Казань: Матбуғат йорты, 2002.

⁵ Гарифуллин В.З. Структура газетного текста (Газета текстының төзелеше). Казань, 1995. На тат. яз.; Его же. Типы структурной организации журналистского

Вместе с тем и там, где теория текста прочно встала на, используются весьма различные, иногда даже противоречащие друг другу методы изучения произведений масс-медиа. Многие авторы, декларируя свою приверженность теории текста, ограничиваются тем, что используют законченные тексты лишь в целях обычного лексико-грамматического и стилистического анализа. Имеется ряд трудов описательного характера, в которых изучение конкретного медийного текста проводится методом художественно-стилистического анализа. При этом нередко игнорируются общие закономерности, характерные для текстов данного типа. Не следует забывать, что методика изучения текстов, принадлежащих различным функциональным разновидностям речи, должна быть разной. Между тем даже при исследовании однотипных текстов ученые нередко грешат неоправданно противоположными подходами. Так, при изучении произведений СМИ с позиций теории текста в одних работах предпочтение отдается анализу внутритекстовых связей, в других – способам тематического развертывания текста, в третьих – приемам композиционно-смыслового членения произведения. Таким образом, не до конца выработаны единые критерии, подходы, методы анализа медиатекстов.

Какова универсальная, единая методика исследования медиатекста? Специфику текстов, функционирующих в массовой коммуникации, объясняют через модели коммуникации, в кругу которых классической считается модель американского ученого Г. Лассуэлла: кто – что сообщает – по какому каналу – кому – с каким эффектом. Массовая коммуникация, представленная как более или менее сложный процесс информационной связи, учитывает взаимодействие различных элементов, которые могут выступать критериями типологии медиатекстов: автор, адресат, канал, код, текст, контекст, шумы, обратная связь, эффективность коммуникации¹.

В связи с вышесказанным для изучения языковых механизмов его организации необходимо применять все методы, выработанные современной теорией текста, комплексно, во взаимосвязи. С развитием информационной сферы и появлением новых средств массовой коммуникации – радио, телевидения и сети Интернет понятие медиатекст постепенно расширяется, и помимо верbalного компонента, оно уже включает в себя множество паравербальных и невербальных составляющих.

текста (На материале татарских газет). Казань: Тат. кн. изд-во, 1997. 187 с.; Сабирова Л.Р. Что изучает медиалингвистика? // Тонус. 2009. № 17. С. 213–217; Ее же. Речевые особенности жанра интервью на татарском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2009. 34 с.

¹ Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008.

Своебразие структурно-семантического и лингвостилистического развертывания медиатекста, специфика функционирования синтаксических целых, предложений, других грамматических и лексических единиц в его составе должны быть анализированы, исходя из экстралингвистических условий порождения текста, важнейшим среди которых являются целеустановка автора и специфика медийной сферы, в которой функционирует текст.

Айгуль Гильманова,

канд. филол. наук, доцент кафедры теории и практики

электронных средств массовой информации

Казанский (Приволжский) федеральный университет (Россия)

СПЕЦИФИКА ЖАНРА ИНТЕРВЬЮ В ТАТАРСКОМ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИИ

Аннотация

В статье изложены результаты исследования жанра интервью в газете на татарском языке Intertat.ru за период с 1 июня 2012 по 1 июля 2013 года. Единицами анализа и счета стали тематика, вид интервью, стилистические приемы журналиста, использование специфических свойств интернет-СМИ

Ключевые слова: интервью, интернет-издание, жанр, мультимедийность, интерактивность, средства массовой информации

Abstract

The article describes the results of a study of the genre in a newspaper interview in the Tatar language Intertat.ru since June 1, 2012 on July 1, 2013. Units of analysis and account are subject, type of interview, the stylistic techniques, the use of specific Internet MEDIA properties.

Keywords: interview, Online Edition, genre, multimedia, interactivity, media

Информационное пространство Республики Татарстан на сегодняшний день можно охарактеризовать как развивающееся. «По состоянию на 1 января 2013 года в Татарстане осуществляют деятельность 768 СМИ, при этом на татарском языке издаются 122 газеты и 33 журнала. В отрасли официально работают 5 114 человек, при этом количество работающих в электронных СМИ (2 004) превышает количество работающих в печатных СМИ (1 720)» [1]. Перспективным направлением для развития СМИ в Татарстане является техническое оснащение государственных телеканалов, модернизация районных газет, подготовка квалифицированных

кадров для конвергентных редакций. Актуальной остается проблема развития сетевых СМИ на татарском языке, так как известно, что борьба за читателя перешла из сферы печати в сферу глобальной сети Интернет.

Одним из первых средств массовой информации в Татнете стала электронная газета *Intertat.ru*, которая была зарегистрирована в 2002 году и имела в своем составе русскую и татарскую редакции. До сих пор данная редакция имеет лидирующие позиции среди сетевых СМИ на татарском языке, также популярными изданиями за последние годы стали «Безнен гажит», «Ирек майданы», «Акчарлак», которые имеют печатные и электронные версии.

Мы провели качественный и количественный контент-анализ материалов в жанре интервью, опубликованных в газете на татарском языке *Intertat.ru* за период с 1 июня 2012 по 1 июля 2013 года – всего 65 материалов. Единицами анализа и счета стали тематика, вид интервью, стилистические приемы журналиста, использование специфических свойств интернет СМИ, таких как интерактивность и мультимедийность, реакция аудитории на опубликованный материал в разделе комментарии.

Интервью в теории журналистики рассматривается с точки зрения двух подходов, как жанр и метод сбора информации. Нами для анализа был выбран жанр интервью, так как это популярный и способствующий проявлению интерактивных свойств сетевых СМИ формат журналистского текста. Более того, интервью входит не только в российскую систему жанров, но и в систему, принятую в качестве стандарта крупнейшими новостными агентствами, который разработал и ввел Международный совет по прессе и телекоммуникациям (International Press Telecommunication Concil). Согласно данной жанровой системе, существенно отличающейся от российской, подразделяющей жанры на три группы информационные, аналитические, художественно-публицистические, в каталоге IPTC есть ряд технических стандартов для обмена новостями. Жанр интервью в каталоге IPTC определяется как материал, содержащий диалог с источником, в котором слова источника занимают значительное место. Также в каталоге IPTC выделяются формы, которые близки к видам интервью это: вопрос-ответ, опрос, ответ на вопрос, цитата.

В жанровой теории российской журналистики подразделяют интервью на информационное, оперативное, расследование, портрет. Среди проанализированных нами 65 интервью, опубликованных в газете *Intertat.ru* в виде информационного интервью опубликовано 43 материала, интервью-портрета 15 материалов, интервью-расследования 7 материалов. Популярность вида информационное интервью закономерна для сетевых

изданий, так как специфика коммуникации в среде Интернет на первый план выводит информационную функцию.

Исследователь интервью М.М. Лукина классифицирует интервью по типу поведенческих стилистических приемов журналиста на конфронтационный, элитарный стиль и партнерский режим [2, с.5]. Проводя контент-анализ интервью, опубликованных в газете *Intertat.ru* мы в качестве единицы счета использовали классификацию М.М. Лукиной. Из 65 интервью 53 создано журналистами в рамках стилистического приема партнерский режим, который предполагает равноправное взаимодействие людей. 12 интервью написано в элитарном стиле, в конфронтационном ни одного. Данный факт мы связываем с исторически сложившейся «просветительско-воспитательной» моделью татарской журналистики. Воспитательная, образовательная функция в татарской журналистике всегда стояла на первом месте. Данные традиции татарская журналистика транслирует и по сей день, сознательно избегая конфликтных тем беседы, что отрицательно оказывается на посещаемости сайтов татарских интернет-изданий и на обратной связи с аудиторией.

Подводя итоги анализа опубликованных интервью в газете *Intertat.ru* на предмет использования оригинальных свойств интернет СМИ, таких как интерактивность и мультимедийность, можно сделать вывод о том, что возможности Интернета в издании используются ограниченно. Из 65 интервью мультимедийными свойствами корреспонденты воспользовались в 5 интервью, где были выложены видеоролики, музыкальные клипы, как например в интервью Венеры Беляевой с певицей Альбиной Сэфэровой: «Халык болай яратыр дип уйламаган идем». Интерактивные свойства интернет СМИ используются более широко, комментариями читателей снабжены 45 интервью. Примечательно, что из 12 интервью, написанных в элитарном стиле ни одно не получило комментарий читателей. Наиболее обсуждаемыми стали интервью, написанные в партнерском режиме: Муршиды Кыямовой «Гөлүсә Закирова: Нишләп халык язучыларын ипләбрәк укымаска?» (12 комментариев читателей), беседа Радика Сабирова «Рашат Якупов: Гарри Поттер турында татарча язбыз» (18 комментариев). Данные интервью посвящены проблемам развития татарского языка. Именно проблемное интервью вызывает наибольший отклик читателей. Характерно, что реальная аудитория газеты *Intertat.ru* открыта, неагgressивна, в отличие от популярных изданий на русском языке.

Из 65 интервью 32 посвящены национально-религиозным темам. Это темы воспитания детей в татарской семье, жизнь татарских диаспор, проживающих на территории России и за рубежом, проблема сохранения исторического наследия Казани, беседы с татарами с интересной судь-

бой, активно освещаются необычные факты на территории Татарстана, проводятся беседы с известными спортсменами и деятелями культуры татарской национальности. Религиозной тематике посвящены интервью с кандидатами на выборы муфтия в ДУМ РТ. В целом тема ислама затрагивается в интервью, посвященных национальной самоидентичности. Специфика освещения национально-религиозной тематики в издании Intertat.ru состоит в том, что корреспонденты часто поверхностно освещают национальные и религиозные темы, берут интервью у людей с положительным жизненным опытом, избегают бесед на конфликтные, проблемные темы, а ведь они есть, и именно эти темы вызовут интерес у реальной аудитории издания Intertat.ru. На наш взгляд, на данный момент актуальны следующие темы: проблема получения высшего образования на татарском языке, вопросы религиозного воспитания молодежи, проблема наполнения большого количества мечетей по Татарстану только в дни крупных религиозных праздников, проблема экстремизма и терроризма в исламе, гражданское просвещение мигрантов-мусульман. Но данные темы не поднимаются в татарских сетевых СМИ по двум причинам, во-первых, легче избежать конфликтных тем, чем о них писать, во-вторых, оказывается нехватка знаний в религиозной области.

Литература

1. Вильданова Э. «Сегодня главное – победить в информационной войне, а все остальное потом» // Деловая электронная газета Татарстана Бизнес online 08.02.2013 URL: <http://www.business-gazeta.ru/article/74773/> (дата обращения: 06.11.2013)
2. Лукина М.М. Технология интервью. – М.: Аспект Пресс, 2003.

Елена Дорощук

д-р пед. наук, профессор

Институт массовых коммуникаций и социальных наук
Казанского (Приволжского) федерального университета (Россия)

КУЛЬТУРНАЯ ТРАДИЦИЯ ЖУРНАЛИСТА В БЛОГОСФЕРЕ

Аннотация

В статье представлены концептуальные положения о трансформации культурной традиции журналиста под влиянием социальных сетей и представленности творческих моделей журналистики в блогосфере. Выделенные характеристики социальных сетей позволяют сделать вывод о сближении социальных сетей и журналистики.

Ключевые слова: журналистика, блогосфера, социальные сети

Abstract

The article presents the conceptual provisions of the transformation of the cultural tradition of a journalist under the influence of social networking and representation of creative models of journalism in the blogosphere. Selected characteristics of social networks allow to draw a conclusion on the approximation of social networks and journalism.

Keywords: journalism, the blogosphere, and social networks

Переход традиционных СМИ в Интернет уже не воспринимается как исключительное явление. В последнее время он приобретает черты традиционного и обозначает целый ряд новых элементов информационной системы, которые вписываясь в новые коммуникационные состояния общества, сами порождают новые формы взаимодействия и воздействия при помощи информации и информационных продуктов. По данным РИА Новости, которое в марте 2013 года представило результаты исследования новостной журналистики России, ареной информационной практики в российской журналистике в ближайшие два года станет Интернет, особенно его региональные сегменты [5]. Увеличение степени доверия к новостям, потребляемым россиянами в Интернете, существенно даже по отношению к традиционному, в последнее время, предпочтению теленовостей. Доверие к телевидению упало почти на 20%. Таким образом, Интернет – это та информационная среда, с которой связывают будущее российской журналистики.

Блогосфера – это социальные сети, которые в последнее время стали особенно популярны. Публичная дискуссия о социальных сетях, их роли и значимости в современном мире оформляется и мотивируется ее участниками как дискуссия вне институциональная, лежащая вне сфер идеологического и политического воздействия. Однако исследователи социальных сетей считают, что это не совсем так. Такая дискуссия становится полем для выработки новой коммуникативной реальности, формирующейся как пространство свободных коммуникаций–мнений. В ее пределах предстает перед нами коммуникационный мир, состоящий из тех же правил, идеологических и иных ограничений, по силе воздействия не уступающих, а во многом превосходящих влияние официальных идеологем.

Частое использование материалов социальных сетей/блогов, активная идентификация/авторизация в социальных сетях журналистов, работающих в том или ином издании, свидетельствует о том, что блогосфера как явление современности, становится сферой профессиональной деятельности медиа.

Исследование социальных сетей (и связанных с ними понятий «фолк-экономия», «блоги») позволило выявить несколько важных характеристи-

стик, актуализирующих вопросы влияния сетей на личность и массовую аудиторию.

Социальная сеть как социальная структура впервые была рассмотрена и предложена для изучения социологом Джеймсом Барнсом еще в 1954 году, но только интернет-технологии сделали возможным широкое распространение социальных сетей как структуры коммуникаций и, следовательно, активизировало исследовательские потенции в самых различных областях знаний: социальные сети, как предмет исследования, изучаются с позиций психологии, социологии, педагогики, информационной безопасности, юриспруденции, информациологии, пиарологии, коммуникативистики и т. д. Особенно заинтересованно относятся к этому явлению социальной жизни представители журналистской науки, так как социальная сеть становится сейчас важнейшим элементом любой медиа-системы (А.А. Калмыков, Л.А. Коханова, Е.Н. Короткова, М.М. Лукина, И.И. Засурский).

Определим социальные сети. Наиболее адекватным определением, на наш взгляд, является следующее, отражающее качественные особенности организации и функционирования этого коммуникативного средства: социальная сеть – социальная структура, состоящая из множества агентов/субъектов и определенного на нем множества отношений/совокупной связи между субъектами [1, с. 4]. Как видим из представленного определения, наиболее существенным является в социальной сети взаимодействие агентов или субъектов. Это теснейшим образом связывает социальную сеть с журналистикой, так как основой массово-информационного и массово-коммуникационного процессов, составляющих суть журналистской деятельности, также является взаимодействие субъектов этих процессов. Эта связь столь очевидна на первый взгляд, что часто приводит к нивелированию различий между социальными сетями и журналистикой, придавая последней характер социальных сетей.

Для этого есть ряд оснований.

Первое основание для сближения социальных сетей и журналистики – функциональная характеристика социальных сетей. К особенном функциям социальных сетей следует отнести следующие: организации социальных коммуникаций между людьми и реализации базовых социальных потребностей участников социальных сетей. Первое функциональное поле реализуется при помощи целого ряда возможностей социальных сетей:

– информирование/получение разного рода информации (новостные листки различных социальных сетей настолько разнообразны и содержат разнонаправленные данные, рубрикационные возможности их настолько широки, что не вызывает сомнения – получение информации разного пла-

на становится одной из важнейших причин участия субъектов в деятельности социальных сетей);

– обработка/апробация различных идей, высказанных в процессе социального взаимодействия, в котором субъект принимает непосредственное участие (коммуникационные особенности социальных сетей отражают общие законы коммуникации. Здесь становится очевидной форма коммуникации как обмена мнениями, что в официальной коммуникационной системе подчас носит завуалированный характер, подкрепленный программными задачами и ограничениями, проявляющимися в таком комплексе мероприятий, как информационная политика издания и пр.);

– эскейпизм (уход от проблем в виртуальный мир, позволяющий отдохнуть, развлечься, провести время);

– социальная выгода от коммуникационных контактов (самоидентификация, сопричастность и т. д.).

Все эти функциональные особенности социальных сетей отражают функциональные задачи журналистики как комплексные задачи информационного действия/воздействия, культурного просветительства, идеологического воздействия, рекламного и рекреативного воздействия.

Второе основание для сближения – это организация коммуникации мнений наряду с коммуникацией фактов. В этом случае социальные сети опережают журналистику, позволяя своим субъектам/агентам выражать мнения без каких-либо ограничений и делать это, руководствуясь самыми различными причинами.

Коммуникация мнений формирует в социальных сетях особый тип взаимодействия – взаимодействие через оценку, что находит широкое применение не только в классических формах социальных сетей – блогах, дневниковых страницах, видеоблогах – но и в поддающихся институциализации объединениях – пабликах, потенциально управляемых. Отсюда столь пристальное внимание к социальным сетям, уделяемое им политическими структурами и структурами власти: информационные системы, включая социальные сети, стали на всех уровнях неотъемлемым инструментом поддержки принятия и реализации управленческих решений. Информационное влияние на личность, социальную группу, общество, оказываемое посредством социальных сетей бесспорно. Сами паблики, как и другие объединения социальных сетей, структурно напоминают облака, отражая облачность технологий коммуникации, перенесенную на контент социальных сетей.

Именно эти формы используются журналистами как средство и методика формирования общественного мнения в условиях коммуникации мнений. Для этого применяется широко авторитет агента мнений, позво-

ляющий организовать и проводить коммуникационные взаимодействия для управления общением субъектов – информационного воздействия и информационного влияния. В качестве агента мнений чаще всего выступают известные в реальности и в виртуальном мире личности, ведущие дневники, присутствующие в сети постоянно, на мнение которых принято ссылаться и мнение которых принято учитывать. Однако их мнение также может подвергаться переоценке, в чем проявляется демократическая ценность социальной сети. Важным фактором при этом является установление ценностей, увлечений или намерений субъекта коммуникации. Что не всегда осознается/и не рассматривается всеми участниками коммуникации мнений.

Третье основание для сближения социальных сетей и журналистики – формирование нового класса журналистов – гражданских журналистов, получивших свое название от статуса – гражданин страны. Это особая форма информационной деятельности, которая на современном этапе развития российской журналистики широко распространилась в интернет-пространстве и не может не оказывать воздействия на профессиональную журналистику, порой игнорируя ее опыт и традиции, создавая новые представления об информации и возможности ее получения и передачи. На данной проблеме заостряют внимание многие исследователи СМИ, говоря о некоторой угрозе профессионалам-журналистам, идущей из Интернета. В частности, на это обращает внимание А.А. Калмыков, подчеркивая, что профессионалы сейчас чувствуют, что «действительно центр информационной активности смешается в сторону Интернета, где каждый может быть сам себе журналистом. Иными словами, работа в престижном издании, идентификация с каким-либо медиамагнатом сегодня не гарантирует успешности и популярности журналиста. Следовательно, наступление дилетантов посредством Интернета представляет личную угрозу профессиональному» [2, с.152–153]. Все это приводит к размыванию границ между профессиональной журналистикой и любительскими опусами в духе «информации о ...», которыми наполнены социальные сети.

Однако нельзя не согласиться и с таким мнением, что работа в сети, отличающаяся высоким качеством информации и оценки, требует высокого уровня мастерства, культуры творчества, соблюдения и развития культурных традиций журналистики и журналиста как личности. Блог для того чтобы быть востребованным в социальных сетях, должен быть талантливо создан и мастерски поддержан. Как утверждает А.А. Калмыков, блоггинг как часть сетевой деятельности, сегодня становится профессиональным, и как показывают блого-исследования, многие популярные/востребованные блоги ведутся профессиональными журналистами [2].

Примером тому могут служить блоги журналистов радио «Эхо Москвы», представленные на сайте канала, так же демонстрируют свою блого-любительность издания в Интернете традиционных крупных газет «Известия», «Коммерсант», «Российская газета». Перечень этих форм коммуникации, созданных и развивающихся журналистами, можно продолжать.

Поэтому встает вопрос о культурной традиции журналиста в блогосфере как о традиции профессии в новых технологических условиях, подвергающейся, безусловно, трансформации, но остающейся стержневой проблемой любого блого-автора. Возникает несколько вопросов, ответы на которые дают представление о современном состоянии профессионализации журналиста. Это вопрос о традиционных формах саморегуляции профессии журналиста – каковы, на сегодняшний момент, модели воспроизведения профессионала в журналистике, как это проявляется в условиях технологизации профессии и как на это влияют социальные сети? Где, в какой среде, формируется публичный образ профессии журналиста, воспринимающийся аудиторией и социальными институтами, влияющий на принятие решений многими управляющими структурами? Полагаем, что ответов может быть несколько и один из них – социальные сети оказывают влияние на формирование публичного образа журналиста как профессионала, блоггинг может быть рассмотрен как фактор мастерства журналиста.

Здесь, так же как и во втором основании, важным становится оценочное мнение с такими маркерами как нравится/не нравится, волнует/не волнует, беспокоит/не беспокоит, трогает/не трогает и т. д.

Мнение как фактор успеха коммуникации в социальных сетях может использоваться в нескольких вариантах:

– **мнение-оценка** (для создания устойчивых оценочных конструкций воздействия, что применяется при стимулировании выбора (товара, линии поведения и т. д., часто такой вариант используется в интернет-магазинах для определения предпочтений покупателей и стимулирования продаж или в интернет-СМИ для определения ценностных ориентаций аудитории, привлечения потенциальной аудитории; наиболее распространенная форма получения мнения-оценки – электронное голосование-опрос во всплывающих окнах и т. д.);

– **мнение-комментарий** (для поддержания публичных практик интернет-СМИ, презентации как личностных, так и групповых культурных традиций, на этом варианте мнения основана блоггерская практика, позволяющая выстроить коммуникацию как равноправное для социальных партнеров активное участие в создании дискурса/журналистского дискурса);

– **мнение-факт** (отражают особенности блогов как способа сбора и оценки фактов/событий, как информационную блого-базу, примером этому может служить социальная сеть МойКруг (<http://moikrug.ru>));

– **мнение-сообщение** (особенностью этого варианта представления мнения в блогосфере является наличие информационного повода, который придает характер со-общающейся выраженному мнению);

– **мнение-текст** (этот вариант выражается в активно развивающейся блогосфере – блоги как тексты, особые дневниковые тексты, отражающие личностное отношение и характер отношений с миром, личностные предпочтения и личностные культурные традиции, в том числе и личностные традиции профессии, что существенно для журналистики, где активен вопрос о необходимости формирования профессионала в кругу профессионалов, традиции передачи опыта профессии, так широко представленные в Интернете, примером этому может служить «Школа эффективного текста «Медиа»» Андрея Мирошниченко, журналиста и блоггера (www.aka-media.ru); мнение-текст находит свое применение в блогах в разные форматах, что подчеркивает мультимедийный характер этого варианта социальной сети, использование фото, видео, аудио, и иных визуальных форматов, широкое распространение в блогосфере инфографики характеризует современное состояние блогосферы/социальной сети).

Четвертое основание – социальные сети, как и журналистика, являются проводником массовой культуры, что создает предпосылки для появления и развития особой формы массовой культуры – сетевой, привносящей в мир особое видение и особое значение. В свое время В.П. Руднев указал на то, что массовая коммуникация и система СМИ стала своеобразным проводником массовой культуры. Он определяет ее как семиотический образ реальности, в то время как фундаментальная культура – это вторичный образ или, по выражению В.П. Руднева, «вторичная моделирующая система» [4, с. 156]. У фундаментальной культуры свой язык осуществления, так называемый язык первого порядка. Массовая культура нуждается в ином языке, который и создается и корректируется и активно используется в социальных сетях. Поэтому журналистские языковые практики используются в социальных сетях как средство коммуникации, подражания, усиления значимости образа и т. д.

Онлайновые социальные сети концентрируют системы правил и ограничений, применяя их по отношению к отдельно взятому сообществу, что становится выгодным вложением для корпоративного влияния. Явление корпоративизма при помощи социальных сетей может быть перенесено на более широкую структуру, объединяющую ряд агентов. Развитие социальных сетей ведет к корпоративизму мира.

Как подчеркивает А. Мирошниченко, нас ждет смена медиийных форматов: от трансляционности к вовлечению [3], обусловленная нарастающими процессами демократизации доступа к информации не только потребителю, но и создателю контента, что вызвало к жизни массивы конкуренции журналистике: профессионализм журналиста, его мастерство требуют в этих условиях постоянного совершенствования, рефлексии, трансляции культурных традиций в сочетании с инновационными подходами.

Своего рода приватный мир журналистской профессии в блогосфере подвергается трансформации в сторону расширения возможностей блогосферы в создании и организации создания и передачи контента, информационного продукта, востребованность которого сейчас во многом определяет востребованность профессионала.

Литература

1. Губанов Д.А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Д.А. Губанов, Д.А. Новиков, А.Г. Чхартишвили / под ред. чл.-корр. РАН Д.А. Новикова. – М.: Издательство физико-математической литературы, 2010. – 228 с.
2. Калмыков А.А. Медиалогия Интернета / А.А. Калмыков. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 272 с.
3. Мирошниченко А. Школа эффективного текста «Медиа» // www.aka-media.ru (Дата обращения: 6 декабря 2013 года).
4. Руднев В.П. Словарь культуры XX века / В.П. Руднев. – М.: Аграф, 1997. – 384 с.
5. Тенденции развития новостного сегмента медиаотрасли России. Доклад Центра исследований РИА Новости // http://beta.rian.ru/trend/development/media_news_26032013 (Дата обращения 6 декабря 2013 года).

Юлия Луговая,
старший преподаватель кафедры массовых коммуникаций
Набережночелнинского института (филиала)
Казанский (Приволжский) федеральный университет
(Россия, г. Набережные Челны)

К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «МЕДИАКУЛЬТУРА»

Аннотация

Автор рассматривает слагаемые понятия «медиакультура», рассматривая ее как важную составляющую культуры.

Ключевые слова: медиакультура, медиийность, культура.

Abstract

The author examines the components of the notion of «media culture», considering it as an important component of culture.

Keywords: *media culture, медийность, culture.*

Современный мир представляет собой систему, состоящую из множества самых разнообразных культур, причём все сферы общественной жизни пропитываются культурой как продуктом деятельности человека. Культура является не просто важной сферой жизни людей – она представляется одновременно и особым семантико-семиотическим миром, в который практически каждый человек погружается ежедневно.

В настоящее время одной из важных составляющих культуры выступает медиакультура, основанная на взаимодействии и взаимовлиянии средств массовой коммуникации и общества. Данный термин в семантическом ракурсе включает в себя понятия «культура» и «медиа», которые необходимо раскрыть для наиболее полного осмысления их синтетического соединения. По словам М.С. Кагана «все, что есть в человеке как человеке, предстает в виде культуры, и она оказывается столь же разносторонне-богатой и противоречиво-дополнительностной, как сам человек – творец культуры и ее главное творение»¹.

В социальном смысле культура является, в первую очередь, процессом постижения смыслов, которые закодированы (зачастую двойным и тройным кодом) в продукте человеческой деятельности, будь то печатный текст, картина, музыкальное произведение, ритуал или общепринятая норма морали. Культура как процесс и результат творческой (креативной) деятельности человека обладает такими качествами, как динамичность, вариативность содержания, прогрессивность, способность к формированию новой системы ценностей и низвержению старого её аналога. Отличительными чертами новой постмодернистской культуры выступают ускорение темпа жизни, нигилистическое отношение к духовным ценностям, осознание временности всего существующего, оправдание человеческих отношений.

Одним из культурных феноменов, сформировавшимся на определённом этапе развития человеческой цивилизации, стали средства массовой информации, или массмедиа, которые достигли наивысшего расцвета в XX веке, когда наряду с печатью появились другие каналы коммуникации – радио, телевидение, сеть Интернет. И в рамках общей (универсальной) культуры средства массовой информации занялись взращиванием её

¹ Каган М.С. Философия культуры. СПб.: ЛАНЬ, 1996. С. 21.

семантико-семиотической разновидности – медийной культуры, или медиакультуры (понятия достаточно нового в отечественных исследованиях по культурологии и массовой коммуникации).

Преимущественно семантический характер носит определение медиакультуры, предложенное Н.Б. Кирилловой: это – «совокупность информационно-коммуникативных средств, выработанных человечеством в процессе исторического развития; это также совокупность материальных (технических) и духовных ценностей в сфере медиа, исторически сложившаяся система их производства и функционирования»¹. Другой, семиотический, характер свойствен определению медиакультуры, которое сформулировал А.А. Возчиков: это – «специфический способ освоения действительности с помощью СМК через собственный знаковый код, позиционируемый как адекватное отражение реальности»².

Социологический характер медиакультуры преобладает в определении О.В. Сергеевой: это – «ценности, нормы, образцы, регулирующие практики использования средств массовой коммуникации, которые локализованы в домашнем пространстве: 1) практики получения новостей; 2) практики передачи опыта и знаний при помощи медиа; 3) практики отдыха, развлечения, творчества, возможные благодаря медиа; 4) практики общения»³.

Представляется необходимым дополнить данный ряд определений медийной культуры (семантическое, семиотическое, социологическое и др.) более полифоническим аналогом философского характера: это – сложная система интроспективных отношений человека (человечества) с самим собой, основанная на производстве, распространении, потреблении разнопрофильных текстов массовой коммуникации.

При этом медиакультурное общее необходимо понимать в четырёх ипостасях: совокупность созданных прессой образов и ценностей, составляющих информационную картину мира; информационная образованность и рецептивная грамотность аудитории, умеющей ориентироваться в массово-коммуникативных потоках; профессиональная подготовка журналиста, проявляющаяся в общении с коллегами, работе над текстом, взаимодействии с аудиторией; реконструкция реальной культуры, её отражение в зеркале массмедиа.

Образуемый массовой коммуникацией любой тип медиакультуры представляет собой диалектическую сумму бесконечного множества ме-

¹ Кириллова Н.Б. Что такое медиакультура / ТелЦЕНТР. 2005. № 4 (12). С. 19.

² Возчиков В.А. Философия медиаобразования и медиакультура информационного общества: Дисс. ... доктора филос. наук. СПб, 2007. С. 134.

³ Сергеева О.В. Медиакультура в практиках повседневности: автореф. дисс. ... доктора социол. наук. СПб., 2011. С. 12.

диатекстов, которые являются гетерогенным отражением её бытия в современном мире, носителями её смыслов, а также ритуалов, навыков, приемов, способов и других актов общения и поведения людей.

Автор полагает, что исторические типы медиакультуры нужно определять по доминированию в обществе одного или двух средств массовой коммуникации на протяжении длительного временного периода. В этой связи предлагается следующая типовая классификация медиакультуры:

– печатная медиакультура (период существования: начало XVII – начало XX веков) – характеризуется ведущей ролью газет и журналов в жизни недеятельности социума, в котором формируется в основном читающий тип потребителя массовой информации;

– аудиально-печатная медиакультура (период существования: первая половина XX века) – характеризуется существованием двух ведущих типов средств массовой информации – печати и радио, причём последнее нередко выходит на первый план ввиду его оперативности, относительной дешевизны и способности взаимодействовать с аудиторией посредством голоса;

– аудиально-визуальная медиакультура (период существования: вторая половина XX века) – характеризуется ведущей ролью телевидения, которое, в отличие от печати и радио, обладает универсальной возможностью взаимодействовать с аудиторией текстом, голосом, картинкой и в то же время отличается способностью расслоения культуры на элитарную и массовую;

– электронная медиакультура (период существования: конец XX века – по настоящее время) – характеризуется переносом межличностного, группового и массового общения в бесконечное пространство глобальной Сети Интернета – в сервисы обмена сообщениями, в социальные сети, на форумы, в блогосферу, что даёт людям возможность построения второй жизни – не только реальной, но и виртуальной.

В целом можно отметить, что за последние 100 лет средства массовой коммуникации совершили невообразимый скачок в развитии – к печатной прессе присоединились радио, телевидение, Интернет, пейджинговая, мобильная связь. И именно в последние сто лет медиакультура смогла проникнуть практически во все сферы жизни общества и завладеть сознанием людей.

Таким образом, «медиакультура» хоть и является достаточно новым понятием в современной науке, но обозначаемый им феномен в своём зачаточном состоянии существовал со времени появления первых печатных изданий. Другое дело, что как особый тип культуры информационного общества он оформился только во второй половине XX века, когда расцвела достигли все известные типы массовой коммуникации.

Светлана Минибаева,

канд. филол. наук, доцент

Стерлитамакский филиал Башкирского государственного университета
(Россия, г. Стерлитамак)

ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ РЕМИНИСЦЕНЦИИ НА «РУССКОМ РАДИО»

Аннотация

Автор исследует особенности проявления литературно-художественных реминисценций в эфире «Русского радио».

Ключевые слова: *radio, медиатекст.*

Abstract

The author investigates the peculiarities of the literary allusions in the air of «Russian radio».

Keywords: *radio, media text.*

Современная журналистика стремится к лаконичности синтаксической конструкции и яркости словесного образа. В современном русском языке можно говорить об уже сформировавшемся жанре – рекламной заставке. Это не реклама, это лингвистическое обрамление рекламного блока, привлекающее внимание адресата. Это жанр, существующий в поле радио и позволяющий вербально отграничить рекламу от остальной информации. Названная цель определяет лингвистическое оформление анализируемого явления и его экстралингвистическую составляющую: яркая образность и выразительность, большая роль ассоциаций, часто прецедентность медиатекста, построение смыслопорождающей цепочки на «фоновых знаниях» адресата/слушателя, ирония и др., кроме того, традиционное для рекламы – лаконичность.

Литературно-художественные реминисценции, появляющиеся на радиоволне, построены на использовании цитат, образов и мотивов из авторских литературных произведений и произведений устного народного творчества. Кроме того, к такого рода реминисценциям, на наш взгляд, можно отнести и цитирование реплик героев ставших классическими российских кинофильмов, которые также являются результатом художественного творчества. Такой прием, как литературно-художественные реминисценции, позволяет иронически подойти к предмету описания. Однако при этом прецедентные тексты и образы актуализируют современные ситуации и факты реальной действительности. Репрезентируется современная

языковая картина мира, уходящая своими корнями в хорошо известные образы и мотивы.

Рекламные заставки, как никакой другой жанр, отражают стремительность и динамичность жизни. Они созданы на основе знаний русской действительности, русской культуры, русской истории. Не случайно рефреном на «Русском радио» звучит ставшая брендовой заставка «Всё будет хорошо». «Русское радио» – это русский мир, в котором, как в русской народной сказке, неизбежен счастливый конец. Поэтому вера в светлое будущее – основа иронии, а иногда и гротеска, возникающих в макротекстах заставок. В них всё правда: от пьянства русского мужика до веры в чудеса. Мир, в котором есть зло, но добро всё равно торжествует. Всё выше сказанное подводит нас к самой большой литературно-художественной реминисценции – русской народной сказке, русскому фольклору. Многие образы и смыслы, возникающие в радиопространстве благодаря «Русскому радио», есть не что иное, как микрообразы и микросмыслы в рамках мира народной сказки со счастливым концом. Сказку рассказывает мужчина, отсюда и особенности литературно-художественных сюжетов и образов, с ними связанных (гендерная составляющая). Анализ языка заставок позволил нарисовать его портрет: он наблюдателен, ироничен, хорошо знаком в современной русской жизнью, обо всем имеет свое мнение, которое высказывает в искрометных афоризмах собственного сочинения. В целом афоризмы являются составными элементами макротекста, который можно соотнести с русской народной сказкой.

Русская народная сказка предстает на «Русском радио» через образную систему.

Главным действующим лицом сказки является *Реклама*. О ее главенствующем положении говорит то, как ее представляют. Для начала отметим, что грамматическая категория рода имени существительного *реклама* в радиозаставках становится лексико-грамматической, ибо интерпретируется как «обозначение лица женского пола», со всеми вытекающими из этого смысловыми оттенками, связанными с картиной мира русского мужчины. На радиоволне возникает вербальный образ рекламы-женщины, которая обладает всеми качествами обычной барышни. Реклама, как любая женщина, чаще непунктуальна, чем пунктуальна, поэтому долгожданна, удивительной и незабываемой красоты, интересная собеседница: *Ну наконец-то... реклама на «Русском радио»; Ну что?.. Дождались?.. Реклама на «Русском радио»; Она всегда приходит вовремя... реклама на «Русском радио»; Ой, какая... обалдеть... реклама на «Русском радио»; До чего хороша... реклама на «Русском радио»; Какая классная... реклама на «Русском радио»; А она мне нравится... реклама на «Русском радио»;*

А теперь любимая... реклама на «Русском радио»; Что заскучали-то?
Реклама на «Русском радио»; Она не дает скучать никогда... реклама на «Русском радио». Просторечные и жаргонные обалдеть, классная приближают рассказчика к адресату/слушателю, ибо создается образ «он такой как все, как любой из нас, как ты, как я». И это реализуется в рамках общей цели, диктующей лингвистическое оформление анализируемой радиоволны.

Интонационно представленные фразы разбиваются на две части при помощи пауз, что влияет на смысловое содержание: первая половина – мысль о женщине, вторая – объяснение, что речь идет о рекламе. Иными словами, авторы заведомо уводят слушателя от женского грамматического к женскому семантическому.

Времена года на «Русском радио», как и в русском фольклоре, становятся действующими лицами. Типично русское обращение голубушка по отношению к весне делает ее родной и давно знакомой слушателю: *Проходите, проходите, голубушка, мы Вас заждались. Встречайте, весна на «Русском радио».* Кроме того, непринужденный характер придает повтор: *проходите, проходите.* Весна всегда была долгожданной на Руси как предвестница тепла и солнца.

В представлении осени отсылка идет к строке А.С. Пушкина, известной каждому носителю русского языка из школьного курса литературы: *«Унылая пора...» Классик сказал. Осень на «Русском радио».*

Зима также приходит из русского фольклора и противопоставлена весне по возрасту: *Была белая и седая, пришла зеленая и молодая, уточняем: весна пришла.*

Кроме того, в качестве действующих лиц сказки на «Русском радио» выступают персонажи русского фольклора: Василиса Премудрая и Василиса Прекрасная. В их представлении видится ирония, столь свойственная русскому народу: *Даже в сказке Елена Премудрая и Елена Прекрасная – разные женщины.* В сознании русского мужчины соединение красоты и ума в одной женщине невозможно. Лексемы *Прекрасная* и *Премудрая* – контекстуальные антонимы. Усилительная частица *даже* вводит в высказывание реальность: если в сказках так, то что говорить о действительности. Сама по себе заставка реализует сложившееся мнение мужчин о том, что женщина может быть либо умной, либо красивой, синтез невозможен. Словами одного из чеховских персонажей можно сказать: «Женщина может быть либо синим чулком, либо розовым». «Третьего не дано», – добавляем мы. Прецедентные образы русского фольклора препрезентируют представление русского мужчины о женщине.

Как литературно-художественная реминисценция современного мира может быть интерпретирован образ, возникающий из современных аме-

риканских кинофильмов, противоречащий русскому духу и не имеющий ничего общего с русской реальностью: *Только в американских фильмах блондинка с четвертым размером груди может быть специалистом по ядерному оружию*. В заставке реализована концептуальная антитеза «свое – чужое»: исконно русское представление о женщинах противопоставлено американскому видению прекрасной половины.

Представление о женщине, заложенное русским классиком Н.А. Некрасовым, нашло отражение в следующей реминисценции: *Табун на скаку остановит, в горящий небоскreb войдет*. Субъект речи не назван. Для понимания смысла указанного медиатекста следует обратиться к строкам из поэмы Н.А. Некрасова «Есть женщины в русских селеньях...». Новое время, новые горизонты: современная женщина – жительница мегаполиса, отсюда гиперболизация. Внешне слабая женщина сильна духом. Такой «парижской Маргаритой» видит современную женщину современный мужчина.

Литературно-художественной реминисценцией следует считать и использование трансформированных пословиц и поговорок. Мудрость французского народа заключена в поговорке: *Женщина всегда права*, которое перерастает в русской языковой картине мира во фразу-совет: *С женщиной лучше не спорить*. На радиоволне высказывание звучит как неопровергимый проверенный факт: *С голой женщиной трудно спорить*. И вновь медиатекст отдает дань силе духа женщины.

Невозможна русская сказка без Чуды-Юды или какого-нибудь другого чудовища, при виде которого стынет кровь в жилах не у одного храбреца Земли Русской. Есть такое и на «Русском радио»: *Одна голова хорошо, а две – некрасиво*. Пословица использована полностью, но в трансформированном виде: первоначальный вариант (*Одна голова хорошо, а две – лучше*) акцентирует внимание на умственных способностях («два ума лучше, чем один»), причем фраза построена на синекдохе. Синтаксически представлены два субъекта. Трансформированная фраза игнорирует синекдоху и двусубъектность высказывания, поэтому получается, что речь идет об одном человеке. Помимо этого, акцент сделан на внешнем описании некоего мифического «двухголового» существа, что, конечно, с точки зрения эстетики не представляется красивым.

Мотив дороги – один из главных в русской художественной литературе и в устном народном творчестве. Русские дороги – словосочетание, ставшее фразеологизмом и образно отразившее реалию русской действительности. Актуализация фразеологизма построена на игре с грамматической нормой: *Почему у нас дороги такие? Потому что асфальт у нас ложут*. Как видим, здесь обыгрывается ошибочная форма и употребления глагола (ср.: асфальт кладут), за счет чего создается смысл «что-то непра-

вильное», а отсюда и логический результат – плохие дороги. Так реалия действительности нашла отражение в грамматике русского языка (уместно вспомнить народное: *Как сани назови, так они и поедут. Как пароход назови, так он и поплынет*).

Детская народная потешка «Петушок, петушок, Золотой гребешок, что ж ты рано встаешь? Деткам спать не даешь?» на радиоволне синтезируется с образом защитника русской земли. Фраза из кинофильма «Офицеры» – *Есть такая работа – Родину защищать* – трансформируется в заставку *Есть такая профессия – Родину будить...* «Русские перцы». Будить Родину – это призвание, как защищать Родину для мужчины. Присутствует ассоциативная связь и с Петушком из сказки А.С. Пушкина.

Уважение к работнику и его труду в русском языковом сознании ничуть не меньше, чем к защитнику Отечества. Медиатекст на «Русском радио» создается за счет синтеза двух фразеологизмов: *Если руки золотые, то не важно, откуда они растут*. Фразеологизм *золотые руки* означает «очень умелый, искусный, способный в своем деле человек», а *руки не оттуда растут* – «неумелый человек». Две противоположности становятся характеристиками одного лица, превращая языковую антитезу в положительную оценку субъекта, ибо в данном контексте становится неважной семантика второй фраземы: она актуализирует, усиливает сему «умелость» в первом фразеологизме.

Иванушка, лежащий на печи, – образ вечно ленивца, ждущего, что блага появятся сами по себе. Этот образ в анализируемых рекламных заставках возводится в квадрат: *Ты ничего не откладывай на завтра, лучше откладывай на послезавтра – будет два свободных дня*. И вновь перед нами трансформация фразеологической единицы. Первоначальный вариант – *Не откладывай на завтра то, что можно сделать сегодня*. Вместо дельного совета возникает совет-ирония. Позитивное отношение к трудолюбию сменяется проповедью лени; получается своего рода девиз лени (по семантике ближе к *Работа не волк – в лес не убежит*).

Тема природной лени русского человека реализуется и в следующем медиатексте: *На голодный желудок русский человек ничего делать не может, а на сытый – не хочет*. Не может и не хочет, а результат один – работа стоит на месте.

Зеркало – неотъемлемый атрибут русских народных сказок, носитель мистического и предвестник будущего. «Русское радио» также использует этот образ, но несколько в ином ключе. Медиатекст строится на актуализации этимологии слова *неотразимый*: *Если вы подошли к зеркалу и никого там не увидели, значит, вы неотразимы*. Слово *неотразимы* этимологически восходит к «невозможно отразить», «не отразить», а в современном

русском языке – «очень красив». Современное значение не актуализируется. Рекламная заставка восходит к мотивации – «если в зеркале не отражается, значит, неотразим» («не + отразить»).

Анализ рекламных заставок позволяет говорить об особом мире, связанным с устным народным творчеством, классической художественной литературой и кинематографией, то есть имеющем богатый культурологический контекст (иногда явный, иногда в подтексте). Понять, оценить юмор на радиоволне «Русского радио» и посмеяться может только человек, живущий в России, ибо происходит актуализация хорошо знакомых русскому человеку (россиянину) культурологических констант. Такая языковая игра приближает радио к слушателю, делает его родным и близким, на что и рассчитывают создатели брендовых для радиоволны шуток. Они изначально задумываются как афоризмы, которые будут «гулять в народе», поэтому так тщательно продуманы и сформулированы.

Таким образом, юмористические заставки как жанр, актуализированный на «Русском радио», являются речевой презентацией русской картины мира, уходящей корнями глубоко в народное творчество.

Елена Моисеева,
канд. пед. наук, начальник отдела
по связям с общественностью КНИТУ-КАИ
(Россия, г. Казань)

ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ УНИВЕРСИТЕТА В МЕЖДУНАРОДНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация

Автор рассматривает проблемы создания образа университета в виртуальном пространстве с опорой на визуализацию имиджевых характеристик.

Ключевые слова: *имидж, визуальность, Интернет.*

Abstract

The author considers the problems of creation of the image of the University in the virtual space with support for visualization and image characteristics.

Keywords: *image, visibility, Internet.*

Процессы глобализации, активно сближающие разные страны и континенты, воспринимаются неоднозначно. Пожалуй, наименьшее сопротивление у населения разных стран и народов встречает интеграция в информационном пространстве. Техническое развитие сети Интернет

стало тем инструментом, который сделал для всех очевидным тенденцию к формированию общего мира. Интернет стал для всех и ведущим информационным ресурсом, и средством информационного воздействия, и информационной инфраструктурой. Именно поэтому пространство Интернета воспринимается всеми как самостоятельное информационное пространство.

Преодолевая ограниченность территориальной удаленности, Интернет позволяет значительно расширить понимание международных отношений. Появилась возможность плотных контактов не только государств, но и отдельных граждан и организаций разных стран мира. Подобные контакты касаются не просто межличностного общения, но и реализации разных форм сотрудничества в сферах производства и коммерции, образования и культуры и т. д. Современное общество позволяет стать субъектом международного информационного пространства любой организации, генерирующей информационные потоки и реализующей массовое информирование в своих интересах.

В последние годы появилась необходимость позиционирования в международном информационном пространстве и российских университетов, поскольку вопросы академической мобильности и повышения конкурентоспособности российского высшего профессионального образования и науки стали приоритетными.

В системе образования Российской Федерации и Республики Татарстан интеграции в международное образовательное пространство давно уделяется значительное внимание. С 2006 года в Татарстане реализуется программа «Алгариш» грантов Правительства Республики Татарстан на подготовку, переподготовку и стажировку граждан в российских и зарубежных образовательных и научных организациях. Это первая региональная программа такого рода в России, которая решает задачи формирования интеллектуальной элиты республики и удовлетворение потребностей экономики республики в высококвалифицированных кадрах. Особое внимание в программе уделяется поддержке талантливой молодежи. На подготовку и стажировку специалистов, аспирантов и молодых ученых до 35 лет ежегодно вкладывается более 70% всего бюджета программы. Грант покрывает расходы на обучение, проживание, питание, учебную литературу, карманные расходы и проездные билеты [1].

На федеральном уровне с 2012 года реализуется президентская программа интеграции в экономику российских выпускников ведущих университетов мира «Глобальное образование» посредством поддержки обучения российских студентов, аспирантов и преподавателей и научных сотрудников в ведущих иностранных образовательных организациях.

Кроме того, перед современной российской высшей школой в связи с демографической ситуацией стоит актуальная задача привлечения иностранных студентов и расширение рынка образовательных услуг в глобальном мире.

В связи с этим приобретает актуальность проблема имиджа современного университета, стимулирующего молодежь на достижение успеха и самореализацию через получение образования на уровне мировых стандартов.

Вопросам формирования имиджа организации посвящено достаточно большое количество научных работ, в которых определена структура имиджа, методы его продвижения, механизмы и приемы создания и изменения. Однако системного взгляда на функционирование имиджа в международном информационном пространстве нами не обнаружено, хотя в связи с возрастанием популярности сети Интернет именно этот вопрос можно назвать ведущим с точки зрения потребностей практики деятельности.

Виртуальный образ университета в Интернете признан важным элементом коммуникативного пространства современного вуза. По мнению исследователей, электронный образ университета не только воспроизводит структуру и облик университетской корпорации, но и обеспечивает развитие коммуникационных традиций в образовательной среде, открывая новые горизонты в опыте межличностного и межкорпоративного общения [2].

Визуальная часть имиджа приобретает первостепенную роль в международном информационном пространстве в связи с мультикультурностью и языковым многообразием последнего.

Использование визуального мышления для решения маркетинговых задач предложено Дэном Ромом в книге «Визуальное мышление. Решение проблем и продажа идей при помощи картинок на салфетке» [3]. Однако данный подход раскрывает только значение графических образов.

Подготовка России к проведению в 2014 году Зимней Олимпиады в Сочи показала пример целостного подхода к созданию визуально образа проекта через концептуальную разработку дизайна всей среды мероприятия. Лоскутное одеяло – образ, точно отражающий Россию, дающий ощущение теплоты и детства, используется дизайнёрами для оформления всех элементов проекта – от билетов и футбольок до транспортных средств. Создание визуального образа Олимпиады 2014 – это не просто фирменный стиль, включающий ряд элементов, это целая знаковая система, отражающая визуальную культуру России [4].

Теоретическое осмысление визуального образа или имиджа бренда касается его структурных элементов, в число которых входят: логотип

как визуальный идентификатор бренда, фирменный стиль как комплекс постоянных визуальных элементов, таких как цвет, шрифт, звук, лозунг. Разработка элементов визуального имиджа осуществляется исходя из характеристик самого бренда с учетом его позиционирования и ценностей. На основе разработанного брендбука, включающего правила и нормативы использования элементов фирменного стиля, выполняется дизайн многообразных носителей фирменного стиля – информационно-полиграфической продукции, канцелярских принадлежностей, упаковки, помещений, среди и форменной одежды персонала. Создание визуального образа призвано стать способом индивидуализации и идентификации бренда, а также вызвать непосредственную эмоциональную реакцию аудитории в пользу бренда или проекта.

Поскольку сайт или портал в сети Интернет является способом само-презентации организации в международном информационном пространстве, следует ожидать применение общих закономерностей создания визуального образа и применительно к этому инструменту коммуникации.

В рамках исследования были рассмотрены сайты российских и зарубежных национальных исследовательских университетов. Так, зарубежные университеты представлены вузами, входящими в Международный альянс исследовательских университетов (англ. International Alliance of Research Universities, сокращённо IARU).

Óксфордский университёт	http://www.ox.ac.uk/
Кембриджский университет	http://www.cam.ac.uk/
Австралийский национальный университёт	http://www.anu.edu.au/
Калифорнийский университет в Беркли	http://www.berkeley.edu/index.html
Йельский университёт	http://www.yale.edu/
Национальный университет Сингапура	http://www.nus.edu.sg/
Копенгагенский университет	http://www.ku.dk/
Токийский университет	http://www.u-tokyo.ac.jp/en/

Российские вузы также представлены национальными исследовательскими университетами.

НИУ ВШЭ	http://www.hse.ru/
НИУ МЭИ	http://www.mpei.ru/mainpage.asp
НИУ ИТМО	http://www.ifmo.ru/
НИУ Новосибирский госуниверситет	http://www.nsu.ru/exp/index.jz
НИУ Белгородский государственный университет	http://www.bsu.edu.ru/bsu/

Томский национальный государственный университет	http://www.tsu.ru/
Мордовский государственный университет	http://www.mrsu.ru/
Казанский национальный исследовательский технический университет – КАИ	http://kai.ru/
Казанский национальный исследовательский технологический университет	http://www.kstu.ru/

В задачи нашего исследования входила оценка создания визуально об раза университета для аудитории международного информационного про странства на этапе выбора. Поэтому анализировалась главная страница сайта с точки зрения визуальной информации.

Главная роль в визуальной информации сайта принадлежит так называемой шапке сайта. Шапка – верхняя часть сайта, которая, наряду с «подвалом», призвана обозначить для пользователя границы страницы. Она играет ту же роль для веб-ресурса, что и колонтитулы для печатной страницы. Шапка сайта, как правило, представляет собой графический файл (реже – с анимацией или флеш-элементами), на котором размещают название ресурса или компании. Кроме того, на ней могут размещаться различные изображения – части фотографий, логотип, рисунки. Нередко помимо названия рядом пишут слоган и другую рекламную информацию. На шапку посетители сайтов обращают свой первый взгляд, а это значит, что она должна быть максимально информативной и привлекательной для пользователей [5].

Определяя роль шапки сайта университета в создании визуального образа мы анализировали используемые цвета, изображения и надписи.

Характерным для большинства сайтов университетов является размещение на шапке названия университета и его знакового обозначения – логотипа. Название университета изучаемых ресурсов расположено, как правило, на монохромной цветовой планке. Цветовая гамма, используемая на университетских сайтах, достаточно сдержанная. Чаще всего используется синий цвет, затем серый, белый и черный. Единичные случаи – цвет морской волны для Кембриджского университета и бордовый для КНИТУ-КХТИ. Интересным представляется выбор знакового обозначения вуза. Логотип в виде герба отмечен на сайтах Оксфордского, Кембриджского, Сингапурского и Копенгагенского университетов и одного российского вуза – НИУ «Белгородский государственный университет». Российские вузы часто для знакового обозначения университета используют изображение здания (Новосибирский, Томский, Мордовский университеты) или символы профессиональной области подготовки спе

циалистов (КНИТУ-КХТИ, НИУ МЭИ, КНИТУ-КАИ). Для большинства иностранных сайтов в качестве логотипов используются аббревиатуры с уникальным шрифтовым начертанием. Отсутствие логотипа можно отметить на сайтах Калифорнийского университета в Беркли и Йельского университета. Отмечаются единичные случаи использования фоновых изображений на шапке сайта. Как правило, это фотографии зданий на сайтах российских вузов или фотоизображения, характеризующие отрасль подготовки специалистов.

Вторым компонентом визуальной информации на главной странице сайта университетов является использование фотографий и других изображений. Следует отметить, что количество размещаемых изображений варьируется от полного их отсутствия (НИУ ВШЭ) до создания коллажей из большого количества фотоизображений (Оксфордский университет). Наиболее распространенный подход для зарубежных университетов – обязательное использование фотоизображений в новостных рубриках. Российские интернет-ресурсы университетов в меньшей степени используют фотоизображения. Отмеченная тенденция производит впечатления большей статичности российских ресурсов, и, наоборот, большей оперативности, открытости и информативности ресурсов зарубежных университетов.

Таким образом, задачи современного высшего образования заставляют по-новому взглянуть на интернет-ресурсы российских университетов, которые отражают уровень конкурентоспособности вуза. В частности, создание визуального образа университета должно осуществляться в соответствии с особенностями международного информационного пространства, предполагающего оперативность, динамизм и выразительность в создании визуальной среды портала.

Литература

1. Официальный портал Республики Татарстан. – Режим доступа: http://alga.tatarstan.ru/rus/o_grante.htm
2. Сухаревская А., Ковтун В., Интернет-пространство – важный элемент формирования имиджа вуза // Мультимедийная журналистика Евразии – 2011: традиции и инновации Востока и Запада: сборник научных статей и материалов V Международной научно-практической конференции, Казань, 15–16 декабря 2011 г. – С. 260
3. Визуально.ру. – Режим доступа: <http://visualno.ru/category/knigi/>
4. Презентация визуального образа Олимпиады 2014. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=zG2XpaQhjFc>
5. Раскрутка сайтов. – Режим доступа: http://www.hmx.ru/sapka_saita.html

И. Пьянина,

канд. филол. наук, доцент Национального исследовательского
Мордовского университета им. Н.П. Огарева (Россия, Саранск)

А. Волгапова,

студентка Национального исследовательского Мордовского
университета им. Н.П. Огарева (Россия, Саранск)

**М. И. МАЛЬКИНА – ПОЭТ-ЛИРИК
(ПО СТАТЬЕ Е.И. АЗЫРКИНОЙ «ЭРЯНЬ ВИЗДЕЗЬ.
ПЕЛЕНЬ ТИЕМС ПЕЖЕТ...» В ЖУРНАЛЕ «МОКША»)**

Аннотация

В статье рассматриваются особенности поэтического творчества мордовской поэтессы М.И. Малькиной.

Ключевые слова: поэзия, текст, критика.

Abstract

The article considers the peculiarities of poetic creativity of the poet M.I. Malkinoy.

Keywords: poetry, text criticism.

Около двух десятилетий тому назад в среде знатоков мордовской литературы Мария Ивановна Малькина была известна, прежде всего, как критик, литературовед, ученый. Однако уже к началу нового тысячелетия о ней заговорили как о поэте-лирике.

Впервые поэтический голос М.И. Малькиной зазвучал на страницах литературно-художественного и общественно-политического журнала «Мокшя» в 1995 году. В предисловии к стихам народный поэт Республики Мордовия И.М. Девин отмечает: «Шкабавазь, улема, казезе сонь поэтонь ваймоса и прявийса. Сяс, маряк, изь кирде седиец, сявсь и лихтесь стихотвореният да мянь кота! («Скорее всего, Бог наградил ее душой и умом поэта. Поэтому не выдержало сердце, взяла и выплеснула наружу аж шесть стихотворений!») [2, с. 3]. Классик мордовской литературы воздержался от критики, предоставив читателю право самому оценить творческое дарование поэта: «Аф карман корхтама – кодалт синь. Аньцек азан фкя вал: п а р х т!» («Не буду говорить – какие они. Скажу только одно слово: х о р о ш и е!») [2, с. 3].

Как поэт и критик М.И. Малькина выступает совместно с другими авторами в сборнике «Ниле ават – ниле морот» («Четыре женщины – четыре песни»), изданном в 1998 году на трех языках – мокшанском, эрзянском и эстонском. В него также вошли стихи П. Алешиной, Р. Кемайкиной и А. Сульдиной.

В 2001 году увидела свет антология «Мезе тейнек эряви?» («Что нам нужно?»), составителем и редактором которой является Мария Ивановна [4, с. 149]. Открывается книга одноименным стихотворением поэта «Мезе тейнек эряви?» («Что нам нужно?»).

Поэзия для М.И. Малькиной – это творческое восприятие неизмеримой тончайшей человеческой души и сердца. Так Малькина определяет многогранность словесного поэтического образа: «...Сембось эсонза бта и содаф: эряфсь – куломась, кельгомась – и седиенъ аердамась, кенярдемась – и ризнамась... Но эрь ломань няйсы эздост аньцек сонченнеть, няйсы васенцеда, няйсы стане, кода тиенза-арам, кивок, сондедонза башка, ашезе няенде» («...Все в поэзии будто и узнаемо: жизнь – смерть, любовь – ненависть, радость – переживание... Но каждый человек видит в них только свое, видит впервые, видит так, как будто бы никто, кроме него не видел») [3, с. 81]. Такое тонкое понимание индивидуального в словесном творчестве чувствуется в критических статьях поэта.

Постичь многогранность дарования личности М.И. Малькиной, понять трепет ее души, осмыслить отчасти эзотеричную лирику поэта попыталась кандидат филологических наук, литературовед Е.И. Азыркина в статье «Эрянь виздэв. Пелень тиems пежет...» («Жила, стесняясь. Боялась согрешить...»), опубликованной в № 9 журнала «Мокш» за 2013 год.

Проанализировав и переосмыслив поэзию М.И. Малькиной, автор исследования приходит к такому мнению: «Мария Малькинать поэзияц – тя афкуксонь поэзия, конань можна лувомс эсь лацонь философиякс, сяс мес эсонза кирди видеста и сяка пингтъ нюрхкяняста и мазыста азф мяль фалу таколфты эряфонь аф фкя кизефкс лангс» («Поэзия Марии Малькиной – это настоящая поэзия, которую можно назвать своеобразной философией, потому что в ней правдиво и в то же время лаконично и красиво сформулирована мысль о вечных насущных вопросах бытия») [1, с. 106].

Несомненно, лирика Марии Ивановны не просто позволяет задуматься о жизни, она пробуждает душу, ум, помогает обратить внимание на ранее ускользнувшие от нашего внимания проблемы. Исследовательница выделяет круг актуальных и в то же время вечных философских вопросов, которые поднимаются в стихах поэта: «Местема ломань шачи мастерлангу? Кода етафтсыне Шкаень максф шинзон-кизонзон? Мезьса ломантъ павазоц? И кода сонь сатомс? Мес мекольденъ пингтъ коль юмафневи визьксонь содамась?» («Зачем человек рождается на Земле? Как прожить данные Богом дни, годы? В чем счастье человека? И как его достичь? Почему в последнее время исчезает чувство совести?») [1, с. 102].

Поэт не может дать конкретных и однозначных ответов на поставленные вопросы. Ведь у каждого человека своя экзистенция, своя филосо-

фия жизни. М. И. Малькина лишь пытается в какой-то степени понять внутренний мир людей, живущих «на дне», лишенных человеческих ориентиров, морально опустившихся и тем самым искоренивших в себе все ценности души.

В поэзии Малькиной присутствует прием наложения авторского и читательского образов. Лирический герой, открывая свою душу, словно оживает в нас. В нем мы порой узнаем себя:

«Пичедян мон аньцек фканкса:
Масторлангу лядыхть тевне –
Нинге эряфонь ки лангстон
Апак кочеккакт еряф кевне...»

(«Меня тревожит лишь одно: оставлю в мире я дела – еще на жизненном пути не все камни свои собрала...») [1, с. 103]. Эти строки взяты из стихотворения «Пичедян мон аньцек фканкса» («Меня тревожит лишь одно»), основной идеей которого является покаяние, ведь лишь раскаявшийся, чистый душой человек не боится смерти.

В Евангелии есть такие слова: «Время разбрасывать камни и время собирать их». Вот какое толкование дает им Елена Азыркина: «Кевонь ерямась эряви шарьходемс кода кальдявонь тиэма. А кевонь кочексемась – инксост питнень пандомась, каендамась... Пара – виденцясь. А кинь ули виденцямшкац, сянь ули каендамшкацка» («Разбрасывание камней следует понимать как грехи. А собирание камней – искупление грехов, покаяние... Главное – признаться в содеянном. А кто признается, тот сможет и покаяться») [1, с. 103].

Многие стихотворения поэта проникнуты мотивами усталости и бессмыслицы. По мнению Е. И. Азыркиной, эта своего рода мрачность в лирике Малькиной связана с современной действительностью. Лирический герой не находит счастья в повседневной жизни, он настолько устал от проблем, что ему не хочется жить. И, скорее всего, лирический герой не одинок в своих ощущениях. Читатель переживает вместе с ним. Эти мотивы отчетливо проходят через стихотворения «Шкабаваский, пади, оцио грехсан» («Господи, в большом грехе, наверное, я») и «Эряфсы, маряк, мезье ни аф кази» («Больше нечего ждать от жизни»). По этому поводу исследовательница пишет: «..Тяфтама пингть кой-коста аф сатни мала ломань, кона муль эрявикс валхт «ароптомс», «валхтомс» ваймоста стакать, басямыс, ужяльдемс. Поэтти фалу лезнесь тядясь. Авторсь аф максси конкретнай образ, характеристика, но шарьходеви, што тя ульсь еню, валда вайме мокшава, эряфонь смузень шарьходи ломань» («...В такое время часто не хватает близкого человека, который смог бы подобрать нужные слова, чтобы «очистить», «снять» камень с души. Поэту всегда помогала

мать. Автор не дает ее конкретного образа, характеристики, но совершенно ясно, что это была умная мокшанская женщина, человек светлой души, постигший смысл жизни») [1, с. 104].

Примечательно, что поэзия Марии Малькиной изобилует диалогами. Такая индивидуальная черта ярко характеризует своеобразие творческой манеры писателя. По мнению автора данной статьи, эта особенность связана с фольклорной традицией: «Штоба улель кафта ломанень фкя-фкянь мархта корхнема, стихотворенияса, лирический геройда башка, улихть бта персонашт, сядя видеста азомс – персонажень «цильфт», мялямонь обраст, конатнень мархта корхни лирический геройсь» («Чтобы получился разговор двух людей, в стихотворении, кроме лирического героя, есть персонажи, точнее – «тени» персонажей, памятные образы, с которыми беседует лирический герой») [1, с. 104].

Отмеченный ранее в лирике М. Малькиной мотив усталости, скорее всего, в какой-то степени связан с детскими воспоминаниями. В ряде стихотворений автор возвращает лирического героя в мир детства и именно там порой находит причины печальной, тревожной жизни.

И конечно не обходит стороной Мария Ивановна тему любви. Однако и в любви лирический герой поэта несчастен. Он одинок: «Стака лирический геройти съкамонза, но вии ломатнень тяфтапт ни промозсна: катк ули кемоненъ-крана стака, но видешись – видеши» («Тяжело лирическому герою одному, но таков удел сильных: пусть в десятки раз тяжелей, но правда есть правда») [1, с. 106].

М.И. Малькину – человека из деревни, волнует проблема вымирания мокшанских деревень, опустения домов. Эта тема не нова в мордовской литературе. Ранее к ней обращались И. Кудашкин, В. Кригин, В. Лобанов, П. Алешина, Р. Орлова и многие другие. В стихотворении «Кодак аньцек пяле венясь сай» («Как только наступает полночь») Мария Ивановна через образ Юрхтавы – Богини-женщины, взятый из мордовской мифологии, показывает разрушение домашнего очага, деградацию деревни в целом [1, с. 106].

М.И. Малькина обратилась к поэтическому творчеству уже в зрелые годы своей жизни. Однако уже первые лирические стихотворения автора заявили: светоч ее таланта ярок и многогранен. Несомненно, Мария Малькина вошла в плеяду современных мордовских поэтов.

Литература

1. Азыркина Е. Эрянь виздезь. Пелень тиемс пежет... / Е. Азыркина // Мокша. – 2013. – № 9. – С. 101–106.
2. Девин И. Критиксы сермады стихт / И. Девин // Мокша. – 1995. – № 12. – С. 3

3. Малькина, М. Литературать вандыец ули / М. Малькина // Мокша. – 1996. – № 8–9. – С. 80–89
4. Меркушкина, Л. Г. Педагог, поэт, ученый / Л. Г. Меркушкина // Народное образование. – 2002. – № 6. – С. 146–149.

Светлана Ржанова,
доктор культурологии, профессор
кафедры журналистики
ФГБОУ ВПО «МГУ им. Н.П. Огарёва» (Россия, г. Саранск)

ТВОРЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ «КНИЖНОЙ КУЛЬТУРЫ» В МЕДИАПРАКТИКЕ

Аннотация

Автор рассматривает творческие ресурсы традиционной – книжной культуры в современной медиапрактике.

Ключевые слова: медиапрактика, книжная культура, творческие ресурсы.

Abstract

The author examines the creative resources of the traditional literary culture in modern media.

Keywords: media, book culture, creative resources.

Традиция научного изучения культуры как социального и антропологического феномена насчитывает многие десятилетия, а количество definicij – не менее нескольких сотен. Культура сегодня признается одним из ведущих регуляторов общественной жизни, фактором динамики социума, показателем качества личности, ее деятельности как активного субъекта общественного процесса.

Философский подход исследует в понятии культуры сущность первого порядка, определяя ее как «вторую природу», область искусственных предметов и явлений. В этом случае все процессы, происходящие в обществе, все социальные явления, сама социальность как нечто внеприродное оказываются феноменами культуры.

Каждая эпоха характеризуется преобладанием той или иной формы словесности. Вторая половина XX в. – это стремительный рост новой сферы речеупотребления, массовой коммуникации. Динамичное развитие традиционных СМИ: печати, радио, телевидения, появление новых компьютерных информационных технологий, глобализация мирового информационного пространства – все это не могло не оказать влияния на процесс производства и распространение слова.

Тексты массовой информации, или медиатексты, являются сегодня одной из самых распространенных форм бытования языка. Особенность массмедиа – информировать, убеждать, воздействовать на широкие массы населения. Нацеленность публицистической речи на нестандартность порождает постоянный поиск таких языковых средств, которые бы привлекли внимание читателей. Таким благодарным материалом для создания всевозможных стилистических эффектов является книжная лексика.

До недавнего времени на протяжении многих веков в процессе обмена информацией преобладающей была книжная культура. Книжная лексика – это естественная, органическая принадлежность публицистического стиля, конструктивная часть словарного состава языка газеты. Культурными предками книжных слов были слова из греческого и церковно-славянского языков. Это как бы исток литературного русского языка. В работе Ю.А. Бельчикова находим: «Анализ лексики публицистического стиля середины XIX в. не будет исчерпывающим, если не учитывать отвлеченно-книжную лексику, охватывающую понятия из области внутреннего мира человека. Для 30–60-х годов эта лексика представляется конструктивной частью словарного состава публицистического стиля. Именно взаимодействие этой лексики с лексикой отвлеченно-специальной и составляет одну из черт исторического своеобразия публицистического стиля середины XIX в. по сравнению с предыдущим периодом» [1, С.87].

Книжные слова обладают определенной стилистической тональностью, они несут с собой в тот или иной контекст определенную общую настроенность. Традиционно призыв к гражданам, важнейшие государственные утверждения в России оформлялись книжным стилем.

В связи с повышением культуры, развитием науки и техники многие книжные слова с течением времени переходят в разряд нейтральных. Языковая ситуация сегодняшнего дня, фиксируемая в СМИ, многомерна, многофункциональна, часто непредсказуема, требует оперативного реагирования: «Слово публицистики – слово сегодняшнего дня, оно стареет. Вчера еще яркое и грозное, сегодня оно превращается в штамп и уже отпугивает сторонников банальностью», – отмечает В. В. Колосов [2].

Становление понятия «язык массовой информации» тесно связано с развитием ключевой для лингвистики концепции текста. Применительно к сфере массмедиа традиционное определение текста как «объединенной смысловой связью последовательности знаковых единиц, основными свойствами которой являются связанность и целостность» [3], выходит за пределы верbalного уровня, приближаясь к семиотическому толкованию понятия, которое подразумевает последовательность любых, а не только вербальных знаков.

Большинство исследователей сходятся в том, что уровень массовой коммуникации придает понятию «текст» новые смысловые оттенки, обусловленные медийными свойствами того или иного средства массовой информации. Например, текст на телевидении состоит не только из словесной ткани, а последовательно разворачивается сразу на нескольких уровнях – вербальном, видеоряде и звукового сопровождения, образуя единое целое и приобретая черты объемности и многосложности. Радиотекстам и текстам прессы также свойственно сочетание верbalного текста с определенными медийными характеристиками: музыкальными и аудиоэффектами, особенностями графического оформления газет или журналов.

Одной из особенностей функционирования языка в современный период является активизация взаимодействия между книжным и разговорным вариантами литературного языка, с одной стороны, и влияния просторечия (отчасти арго) на разговорную речь – с другой. В результате этого процесса в письменных текстах вполне официального характера обнаруживаются языковые единицы, пришедшие из сниженных регистров устной речи. Весьма существенно при этом, что разговорная речь начинает использоваться в тех областях и на тех уровнях, которые традиционно отводились кодифицированным формам.

Развитие системы устных форм массовой коммуникации повлияло на активизацию роли устной формы языка. Если ранее письменная форма преобладала в массовой коммуникации и выступала в роли регулятора, образца для устных речевых реализаций, то с распространением радио, телевидения она из сферы межличностного общения все более проникает в общественную, берет на себя функции, прежде выполнявшиеся только речью письменной. Возникает некоторое промежуточное образование, представленное письменными текстами, предназначенными для устного воспроизведения. Имитация устной речи в литературе и влияние письменной формы на устную речь известны давно, однако развитие средств массовой коммуникации придает новый импульс взаимному обмену между устным и письменным кодами, что весьма существенным образом сказывается на эволюции языка в современную эпоху.

СМИ, заполнившие языковое пространство, предоставляют материал для наблюдения над повседневной речью и формулировки основных тенденций развития. В этом плане характерным является высказывание В. Сорокина, представителя литературы позднего авангарда в «Независимой газете»: «Я считаю, что в России литература умерла... Сейчас ее место занято телевидением, люди теперь учатся жить по нему. Оно стало обладателем самого мощного языка влияния. Телевидение сегодня мне

кажется живым местом в литературе». Категоричность высказывания не снимает его остроты.

В последние годы в языковой культуре появился и закрепился новый феномен, ставший компонентом языкового сознания общества, – прямой эфир (прямое включение). В новом информационном пространстве складывается и принципиально иной тип создания, распространения и хранения культуры как одного из самых динамичных компонентов цивилизации.

Литература

1. Бельчиков Ю. А. Взаимодействие функциональных разновидностей языка (Контаминированные тексты) / Ю. А. Бельчиков // Культура русской речи и эффективность общения. – М., 1996. – С. 355–357.
2. Колосов В. В. Русская речь. Вчера. Сегодня. Завтра / В. В. Колосов. – СПб.: Изд-во В. А. Михайлова, 1998.– с.106
3. Юдина Т. В. Теория общественно-политической речи / Т. В. Юдина. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001. – с.64.

Татьяна Сергеева,
доктор искусствоведения, доцент,
Казанский (Приволжский) федеральный университет
(Россия)

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ ДЛЯ МУЗЫКАНТОВ: МЕЖДУ ЖУРНАЛИСТИКОЙ И БЛОГГИНГОМ

Аннотация

На примере специализированной социальной сети Splayn для музыкантов и любителей музыки рассматриваются основные её функции, задачи и возможности, включая развитие журналистики.

Ключевые слова: специализированные социальные сети, Splayn, социальная сеть для музыкантов, блоггинг, музыкальная журналистика.

Abstract

On the example of specialized social network Splayn for musicians and music lovers are considered its main functions, tasks and opportunities, including the development of blogging and journalism.

Keywords: specialized social networks, Splayn, a social network for musicians, blogging, music journalism.

Одной из двух самых популярных тем для эссе, которую предпочли в этом году абитуриенты на вступительных экзаменах в НИУ ВШЭ, стала: «Мир новых медиа и социальных сетей: осталось ли в нём место для журналистики?»¹. И это не случайно, а связано с кризисом журналистики, с её явным переходным периодом в преддверии совершенно новых форм, вызванных к жизни информационно-технологической революцией; утратой журналистикой привычных функций и, позволим себе предположить, её превращением в совершенно новое явление, которому ещё не дано названия.

Что же дают человеку социальные сети? Прежде всего, неограниченную среду общения с людьми, связанными общностью интересов, и свободу самовыражения, самопрезентации, самопиара, неконтролируемую, бесцензурную, свободу слова (хотя известно, что она иллюзорна), свободный обмен различной информацией.

Появление специализированных социальных сетей – это новый этап в развитии подобных медиаплатформ. На примере новой социальной сети Splayn² для музыкантов и любителей музыки, функционирующей всего чуть больше двух с половиной месяца, рассмотрим, чем она отличается от уже известных социальных сетей, какие цели перед собой ставит, и какие возможности она даёт для развития журналистики?

Созданная на базе Московской консерватории по инициативе своих выпускников и студентов, социальная сеть Splayn ориентирована, в первую очередь, на профессиональные задачи музыканта: поиск своей аудитории, партнеров для ансамбля, может быть, работодателей, расширение репертуара за счёт новых произведений современных композиторов; если это композитор, то обретение будущих исполнителей своих произведений. И за счёт системы рейтингов (о ней – смотри далее) происходит своеобразное творческое соревнование между музыкантами.

Особые возможности Splayn предлагает для начинающих талантов, для которых участие в сети может стать мощным «социальным лифтом». Вне зависимости от образования, места жительства и возраста у зарегистрированного участника есть шанс привлечь к себе внимание широкой слушательской аудитории, получить отзывы других музыкантов, заинтересовать менеджеров концертных организаций или записывающих студий. Это связано, как отмечает М. Кузнецова, с особенностями копирайтинга: загружая аудио– или видеозапись, пользователь может выступать

¹ Факультет медиакоммуникаций. Инфографика. URL: <http://mediacom.hse.ru/infographics/89761324.html>

² Название сайта образовано из слов *sound*, *play* и *network*, что указывает на его тематическую направленность.

только в качестве исполнителя или композитора, а другие варианты становятся не допустимыми, например, добавление любую запись. Благодаря этому не существует проблем авторства [1].

Одна из ключевых особенностей и отличий Splayn – система рейтингов. Вот как описал её спецкор «Российского музыканта»: «У каждого зарегистрировавшегося пользователя есть рейтинг, который складывается из целого ряда параметров: количество музыкальных записей, количество прослушиваний и скачиваний этих записей, количество подписчиков и друзей, соотношение положительных и отрицательных комментариев и рецензий к музыкальным записям. Чем активнее музыкант, чем больший интерес вызывает его творчество у посетителей Splayn (в том числе незарегистрированных), чем выше оценивает его профессиональное музыкальное сообщество, тем выше рейтинг. Лидеры рейтинга и их музыка оказываются на главной странице сайта. Этот механизм позволяет громко заявить о себе любому таланту, вне зависимости от его места пребывания и учебы, наличия или отсутствия связей. Помимо самых рейтинговых записей на главную страницу попадают также и все только что размещенные записи, поэтому хотя бы на несколько минут любая музыка оказывается в центре внимания посетителей и участников Splayn» [2].

В настоящее время, за почти трёхмесячный период существования Splayn, зарегистрировано 768 участников, из них – больше половины (444 человек) – с нулевым рейтингом, то есть пока это те, кто заполнил лишь страничку данных о себе, – и всё. Станут ли эти «пассивные члены» полноценными участниками – покажет время.

На наш взгляд, Splayn – инструмент формирования новой медиасреды и новой медиакультуры среди музыкантов и любителей музыки. Одна из задач Splayn заключается ещё и в том, чтобы «сделать более комфортным участие в соц. сети тех представителей музыкальной профессуры, которые доныне сторонились подобных структур в Интернете» [2], хотя в числе зарегистрированных участников процент зрелых людей (в возраст от 40 и выше) очень мал. Активные участники Splayn (около 300 человек), среди которых большая часть музыканты-исполнители, имеют и «сетевой опыт», и свои сайты (чаще всего рекламного характера).

Кроме выполнения функции «виртуальной концертной площадки», по определению основателя и руководителя проекта Сергея Уварова [4], Splayn, как любая социальная сеть, рассчитана на развитие блогинга. Исполнители и композиторы наряду с публикацией на сайте записей своих произведений и выступлений, могут анонсировать будущие концерты, создавать базу прошлых выступлений, вести блог и общаться с другими музыкантами.

Наряду с блогингом Splayn нацелен и на развитие журналистики, точнее, музыкальной журналистики, учитывая профессиональную направленность сайта. Музыканты (которых среди зарегистрированных участников пока единицы) получают платформу для публикации своих текстов, в том числе и журналистских, кроме того, они могут рецензировать музыкальные записи композиторов и исполнителей, таким образом, пробуя себя в качестве музыкальных критиков.

На данный момент этих комментариев мало, поскольку необходимо время, чтобы выработалась потребность комментировать и у музыкантов-исполнителей, и музыкантов, и у рядовых слушателей. А вот последуют ли за комментариями рецензии? – это ещё вопрос.

На наш взгляд, главное, – сформировать интернет-среду, в которой будет развиваться Культура.

Литература

1. Кузнецова М. Социальная сеть Splayn. Взгляд со стороны. URL: http://www.mosconsv.ru/ru/event_p.aspx?id=137067
2. Splayn объединит музыкантов // «Российский музыкант», № 7, октябрь, 2013. С. 2. URL: <http://mosconsv.ru/upload/images/rm-2013-07.pdf>
3. Презентация социальной сети для музыкантов Splayn URL: http://www.kazanconservatoire.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=917:-splayn&catid=1&Itemid=47
4. Сюжет М. Петровой // «Новости» на канале «ТНВ-Планета». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QmGXMfJWTh0>
5. Сайт социальной сети для музыкантов и любителей музыки. URL: www.splayn.com

Елена Спиридонова,
аспирантка кафедры современной журналистики и общественного
мнения филологического факультета МГУ им. Н.П. Огарева
(Россия, г. Саранск)

МУЛЬТИМЕДИАТИЗАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ: ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕХОДА

Аннотация

В статье рассматриваются проблемы регионального телевидения в контексте мультимедийности. Затрагиваются закономерности перехода к новым форматам.

Ключевые слова: телевидение, мультимедийность, регионализация.

Abstract

The problems of regional television in the context of multimedia. Affected by the laws of the transition to the new format.

Keywords: *television, multimedia, regionalization.*

В новом тысячелетии региональная телевизионная журналистика оказалась, как и все масс-медиа страны на пороге перехода к новой форме коммуникации, новым методам подачи информации, новым принципам работы. Существующий формат построения диалога с аудиторией стал удовлетворять в полной мере запросам последней.

Тренер Высшей школы журналистики Оксана Силантьева на одном из мероприятий, посвященных обсуждению развития медиа, сказала: «Пользователь не читает информацию – он ее просматривает». «Ранее, в период господства традиционных СМИ, предполагалось, что информация воспринимается человеком линейно и последовательно. Однако исследования психолингвистов и физиологов второй половины XX века доказали, что человек воспринимает информацию фрагментарно и выборочно, причем не всегда можно объяснить его приоритеты» [2].

Выступая в рамках МИРСОМ-2011 с докладами о будущем электронных медиа, генеральный директор «Первого канала» Константин Эрнст объяснил это тем, что психика людей, родившихся после 1980-го, сильно отличается от психики людей, родившихся до. «Им, еще детям, была предложена другая модель акцептирования общественной реальности. Не электронный ящик, стоящий в углу комнаты, а компьютер, стоящий на их столе, – их окно в мир. Люди, родившиеся после 1980 года, не готовы проводить весь вечер у телевизора... Многие из них не в состоянии просмотреть часовую программу до конца. Их сознание готово ознакомиться с сутью предложенного продукта, и зачастую рекламный трейлер полностью удовлетворяет их интерес к просмотру. Синдром рассеянного внимания – диагноз этого поколения» [7].

Реакцией на изменение запросов потребителя стала «мультимедиатизация». Определим данное понятие, как превращение традиционных СМИ в мультимедиа.

Согласно Большому энциклопедическому словарю, «мультимедиа (англ. *multimedia* от лат. *multum* – много и *media* – medium – средоточие; средства) – электронный носитель информации, включающий несколько ее видов (текст, изображение, анимация и пр.)» [1, с.568].

Суть мультимедиа в журналистике можно трактовать двояко. С одной стороны, данное понятие можно определить как размещение контента на сайте с использованием нескольких медийных форматов (текст, музыка,

видео, аудио, фото, графическая анимация, интерактивные и гипертекстовые элементы и т.д), с другой – интегрированная передача контента посредством различных средств (сайт, электронная почта, SMS, MMS, радио, телевидение, телетекст, печатные газеты и журналы и т. д.).

Не будем углубляться дальше в суть понятия «мультимедиа», так как в контексте нашего исследования данных определений вполне достаточно для того, чтобы понять, что использование мультимедийной информации дает онлайновым информационным ресурсам преимущество, т.к. в интернете пользователь может получать информацию, самостоятельно выбирая, что читать, слушать или смотреть и в каком объеме и тем самым экономя свое время (он может прочитать веб-страницу полностью или пробежаться по заголовкам, он может просмотреть видео целиком или определенную его часть).

Итак, массмедиа сделали шаг в новую эпоху – мультимедиа. ВГТРК потянула за собой в эпоху мультимедиа прицепной состав региональных ГТРК. Именно как в поезде, какие-то вагоны тронулись раньше (те, что ближе к голове состава, и близость эта в данном случае не только и не столько географическая, сколько эволюционная), какие-то позже (после того как докатилась волна цепной реакции и перемены стали неизбежны).

Преобразования традиционно идут, во-первых, из центра в периферию, во-вторых, от головных предприятий к дочерним и филиалам. Основная проблема данной цепи реформирования заключается в том, что суть самой реформы еще до конца не понимают в «голове», не то, что в «хвосте» состава. «Как минимум последние десять лет российские студенты-журналисты сталкиваются с понятием «мультимедиатизация», однако затрудняются понять суть этого процесса хотя бы потому, что они не очень понимают суть вообще слова «мультимедиа». Что уж говорить о профессионалах, которые работают «с этой мультимедийностью», но до сих пор задают вопросы – куда цеплять лошадь» [3, с.53].

Но федеральная журналистика располагает большими ресурсами, и материальными, и творческими (а в мультимедийности человеческий фактор играет ведущую роль) что приводит к созданию пусть и промежуточного, но качественного продукта. В то время, как региональная тележурналистика, исходя из принципа минимальных затрат, порой создает не очень качественную копию прототипного продукта.

Телевизионная журналистика в своем арсенале имеет много средств представления информации, такие как текст, его аудио-интерпретация, музыка, титры, фотографии, видео. Один из процессов модификации современной системы СМИ – дигитализация (от англоязычного термина digitalisation – цифровизация, что подразумевает перевод контента СМИ

во всех его формах – текстовой, графической, звуковой – в цифровой формат) – уже успешно осуществлен даже на региональном уровне.

Кроме того, понятие, которое современные теоретики журналистики ввели в терминологический обиход СМИ и которое журналисты-практики пытаются внедрить – конвергенция, так же знакомо не по звучанию, а по смыслу региональным ГТРК.

Конвергенция (от латинского *convergere* – приближаться, сходиться), значение данного понятия ближе всего по значению к слову «слияние».

Конвергентные медиа – это медиа распространяющие информационный продукт на разные платформы, объединенные одним брендом.

Региональные ГТРК конвергентны по своей природе. Они транслируют свой контент на двух платформах телевидение и радио. Понятно, что конвергентность предполагает значительно большее количество каналов доставки информации адресату, но приобретать дополнительные функции – не одно и то же, что осваивать совершенно новый способ организации производства.

Получается, что переход к конвергентности в глобальном смысле этого слова и мультимедиатизация для региональной государственной журналистики – процессы естественные в развитии и наиболее безболезненные в сравнении с другими медиа (редакции газеты, например, гораздо сложнее осваивать телевизионные жанры, хотя бы исходя из материально-технического обеспечения).

Первым шагом в данном направлении стало создание еще одного канала вещания, который напрямую связан с мультимедийностью. Одна за другой региональные ГТРК стали осваивать интернет пространство. К 2005 году сайты телеканалов исследуемых регионов были запущены в глобальную сеть Интернет. Оптимизация их работы ведется до сих пор.

Сайты ГТРК четырех исследуемых регионов обладают сходным дизайном. Сайт ГТРК «Чувашия» и ГТРК «Пенза» – идентичны. Сайты ГТРК «Татарстан» и ГТРК «Мордовия» имеют некоторые отличия в графических решениях. Тоже касается и разнообразия жанров интернет-журналистики данных телекомпаний.

Общей тенденцией является создание некоего гибридного информационного продукта, в котором контент передается, как правило, тремя жанровыми формами (фото, видеосюжет, текст) не взаимодополняющими, а дублирующими друг друга по содержанию.

В качестве иллюстрации – материал под заголовком «Любую вакансию при одном условии», размещенный на сайте ГТРК «Татарстан» 9.02.12г.

Тема заявлена в общем списке новостей, проходя по ссылке «Читать полностью» пользователь попадает на страницу, где размещены:

1. Видеосюжет, который прошел в эфире программы «Вести-Татарстан» вместе с дикторской подводкой к материалу (т.е. отрывок из выпуска новостей, раскрывающий данную тему)

2. Фотография, которая представляет собой стопкадр, взятый из того же видеосюжета. Причем взятый явно из вышедшей в эфир программы, а не с исходного видеосюжета, так как на фото присутствуют логотип телеканала, геотитры и т. д.

3. Текст видеосюжета вместе с подводкой диктора (изменения, принесенные в текст начитанный корреспондентом и опубликованный в сети, крайне не значительные).

Итак, перед нами три информационных уровня. Подобная схема применяется при создании видеосюжетов, где, как уже рассматривалось в исследовании, три информационных уровня – изображение, звук, речь. В теории журналистики в результате многолетней полемики (В.С. Саппак, М.В. Зарва, Г.В. Кузнецов и др.) ученые пришли к единому мнению о существовании триады, в которой три этих средства передачи информации должны ее раскрывать, каждый воздействуя на определенную сферу восприятия реципиента, не дублировать друг друга, а взаимно дополнять (С.А. Муратов, В.Ф. Минаев, Н.Зверева). Тоже должно происходить с жанром информационной тележурналистики. Фото и видео на разных уровнях должны иллюстрировать текст или текст должен комментировать фото и видеокадры. Это бы происходило, если бы между текстом видеосюжета, который озвучивается корреспондентом и текстом, который публикуется в печатном виде, были бы различия. Например, дополнительная информация в видеоматериале или наоборот какие-то уточнения в тексте. Также привнести в материал новую информацию можно с помощью фото с кадрами, которые не вошли в видеоряд сюжета. Иначе, на наш взгляд, получается бессмысленная тавтология.

Мультимедийные гибриды, которые создаются сегодня информационными службами четырех анализируемых ГТРК, имеют некоторые различия по использованию средств общения с пользователями и по техническому воплощению.

У ГТРК «Татарстан» особенностью является то, что можно ознакомиться с материалом двумя различными способами:

- пройдя по ссылке «Читать полностью» – открыть страницу с видео, фото и текстом;
- «кликнуть» на заголовок и открыть страницу, где только фото и текст.

Кроме фото, видеосюжета и текста на странице, где размещена новость, есть окно, которое дает возможность пользователям оставлять ком-

ментарии – так называемая «обратная связь» или интерактивность. Это еще один элемент гибридного жанра телевизионного мультимедиа.

У ГТРК «Чувашия» и ГТРК «Пенза», при переходе от общего списка новостей, к странице какой-либо конкретной информации, под фото, которое располагается рядом с текстом, есть ссылки на фото (просто открывается в отдельном окне тот же стопкадр, который иллюстрирует данную информацию) и на видеосюжет.

У ГТРК «Чувашия» присутствуют ссылки для обсуждения на форуме данной темы и ссылки, с помощью которых пользователь может поделиться новостью в социальных сетях. У ГТРК «Пенза» обе эти формы интерактивности отсутствуют.

ГТРК «Мордовия» позже всех оптимизировала работу своего сайта. Появился он у телеканала одновременно с другими филиалами, но представлял собой не обновляемую статичную страницу с информацией об истории телеканала и сеткой вещания. Переход к мультимедийному общению с аудиторией произошел у телекомпании только в 2010 году. В отличие от формата «гибридного жанра» уже рассмотренных телекомпаний, на сайте ГТРК «Мордовия»:

- часто размещается информация совсем без видео, только с фото;
- фото не являются стопкадрами из видеосюжетов, они действительно несут дополнительную информацию;
- чаще всего информация, которая раскрывается с помощью сразу трех информационных уровней, выглядит следующим образом: видеосюжет + фото (не стопкадр) + переработанный текст.

Приведем пример. Материал под заголовком «В Оброчном отмечают новоселье 14 семей». На фото – изображение дома, перевязанного как подарок красной лентой. Видеосюжет размещен без подводки диктора. В тексте под видеосюжетом информационная выжимка из текста видеосюжета – короткая информация.

Интерактивные ссылки присутствуют у всех материалов (обсуждение на форуме, обсуждение в социальных сетях).

Таким образом, в телевизионной журналистике в рамках перехода к мультимедиа наметилась тенденция к созданию нового гибридного жанра, который отражает специфику данного СМИ (использование видеосюжета, иногда использование аудиозаписи (хрип)), при этом использует средства передачи информации, характерные для других СМИ (фото, печатный текст) и является интерактивным.

На данной стадии формирования новой телевизионной журналистики в регионах практически вся значимая информация, которая проходит в «местном» телевизионном эфире публикуется на сайтах телекомпаний.

Значимость материала определяет редактор. Есть информация, которая проходит в эфире программы «Вести-регион», но она не размещается на сайте. Редко бывает так, что информация, которая не выходит в эфир телеканала, но отражена на сайте. Так, 10.02.2012 на сайтах ГТРК «Чувашия» и «Пенза» размещена информация под заголовком «Медведев: в борьбе с коррупцией полиция должна теснее сотрудничать с обществом и СМИ». Видеосюжет, размещенный в блоке с этой информацией, взят из выпуска «Вести-24».

Самое значительное влияние мультимедийность оказывает на речевую стилистику телевизионной журналистики.

В большом потоке информации, необходимо, чтобы изо всего разнообразия материалов получатель обратил свое внимание на конкретный текст. «...Нужно за минимальное время привлечь внимание человека тем, что для него важно и дать ему всю интересующую его информацию. Как правило, привлечение внимания берут на себя:

Заголовок

Подзаголовки

Графика

...которые затем дополняются небольшими порциями текста, четко раскрывающими суть ответа на вопрос читателя... В идеале, текст должен «зацепить» в течение 10 секунд [8].

Первостепенное значение в интернет-журналистике получает заголовок. Необходимость вычленения основной мысли материала в одно предложение из нескольких слов (и чем их меньше – тем лучше) – одно из основных изменений в речевой стилистике тележурналистики. В отличие от журналистов печатных изданий, телевизионщики не имеют навыков работы с данным средством выразительности текста. Однако при написании материалов для телевизионных новостей одной из главных задач является привлечение внимания зрителя также с первых слов и кадров. Видимо это послужило причиной легкого и быстрого процесса освоения нового средства выразительности региональными журналистами.

«В некоторых районах Чувашии бесплатных обедов для школьников добиваются прокуроры» (ГТРК «Чувашия»), «Полицейские по ночам ищут «загулявших» подростков» (ГТРК «Мордовия»), «В Пензе муниципалитет потратит на бездомных животных 12 млн. руб» (ГТРК «Пенза»), «В детсад – очереди нет» (ГТРК «Татарстан») – это заголовки материалов, размещенных на сайтах региональных телекомпаний.

Ученые, специализирующиеся на изучении текстов интернет-журналистики, считают, что при составлении заголовков зачастую нарушается принцип журналистики, гласящий, что заголовок должен отражать со-

держание текста. «Заголовок современных текстов СМИ, размещенных в Интернете, не полностью отражает содержание, частично не договаривает, чтобы заинтриговать и заставить читателя обратиться собственно к тексту» [4, с. 207].

Действительно и такая тенденция существует в региональной интернет-журналистике. Такие заголовки материалов как «Деньги собраны, проблемы не решены» (ГТРК «Татарстан»), «IT-технологии, система Станиславского и ловкость рук – на службе у мошенников» (ГТРК «Чувашия»), «Мусульмане Мордовии получили подарок весом 16 тонн» (ГТРК «Мордовия»), «В Пензе мошенники нашли новый способ обманывать людей» (ГТРК «Пенза») не раскрывают полностью тему, но привлекают внимание пользователя.

Интерактивность позволяет индивидуализировать продукт, и более развернутое повествование предлагается читателю, наравне с фото, аудио и другими сопутствующими материалами, в виде гипертекстовых ссылок.

Гипертекстовая природа – основа интернета и его уникальное свойство, которое помогает связать различные веб-страницы с помощью гиперссылок и тем самым дает возможность пользователю получить более полную информацию о событии. Гипертекстные связи зачастую рассматриваются как технический элемент веб-дизайна, как источник информации и характеристику контента [5, с. 50].

«Гипертекст» – это такая форма организации текстового материала, при которой его единицы представлены не в линейной последовательности, а как система явно указанных возможных переходов, связей между ними. Следуя этим связям, можно читать материал в любом порядке, об разуя разные линейные тексты [6, с. 123].

Безусловно, гипертекст оказывает значительное влияние на речевую стилистику телевизионной журналистики. Это принципиально новое для нее явление, которое позволяет значительно сократить объем текста визуально, не сокращая при этом его содержание. Однако на данном этапе освоения интернет пространства региональная журналистика еще не освоила эту форму организации текстового материала.

Гипертекст присутствует, но встречается крайне редко и в основном в заимствованных из других источников материалах, а не в материалах собственного производства. Так, материал под заголовком «Медведев: в борьбе с коррупцией полиция должна теснее сотрудничать с обществом и СМИ», размещенный на сайтах ГТРК «Чувашия» и «Пенза», идентичный по фото, видеоматериалу (отрывок из программы «Вести 24») и тексту, не является авторским произведением журналистов этих регионов. Это единственный материал, из выборки попавшей в анализ данного исследования, который имеет гиперссылки.

Как уже было указано ранее, в основном текстом интернет-сообщения является текст видеосюжета, публикуемый практически в неизменном виде. Из чего следует вывод, что в языковом наполнении материалов на начальной стадии мультимедиатизации изменений не произошло.

Причинами неуспеха онлайн-версий печатных изданий, как правило, являются игнорирование гипертекста и ссылок, а также использование примитивных технологий, из-за которых возникают ошибки в проектировании, проблемы с навигацией (перемещением) по сайту и т.п.

«Очень важно понимать, что умение снимать, писать, рисовать, говорить или жестикулировать еще не делает человека мультимедийным журналистом. Журналист становится мультимедийным тогда, когда он с самого начала понимает, какие коррективы в свою работу он должен вносить, в соответствии с тем каналом доставки информации, для которого в данный момент работает. И делать это практически на подсознательном уровне», – считает Василий ГАТОВ, вице-президент Гильдии издателей (ГИПП), член правления WAN-IFRA, и констатирует: «К сожалению, на данный момент в России людей «многоканальных», мультимедийных не по принуждению, а по состоянию мозгов, можно пересчитать по пальцам. Как, впрочем, и медиакомпании, работающие по принципу конвергентности и мультимедийности».

«Именно тогда появляются подлинно мультимедийные СМИ, когда пользователь получает нечто большее, чем простой повтор того, что он мог бы прочитать в утренней газете или увидеть по телевидению» [3, с. 57].

Региональная тележурналистика еще не готова быть конвергентной и не вполне соответствует понятию мультимедиа. Причин несколько: не достаточно ресурсов, ни финансовых, ни творческих, не до конца осознана суть происходящих перемен. Региональные журналисты не в полной мере используют возможности мультимедиа, новые для телевизионной журналистики, но уже давно активно используемые в интернет-журналистике, такие как фотолента и фотопортаж, видеоколонка, инфографика и др. Однако уже сейчас тенденций перехода к мультимедиа сказываются и на жанрово-тематическом наполнении и на речевой стилистике региональной тележурналистики.

Литература

1. Актуальные проблемы правового регулирования телекоммуникаций / под ред. Г.В. Винокурова, А.Г. Рихтера, В.В. Чернышова. М.: Центр «Право и СМИ», 1998. – 160 с.
2. Березин В.М. Теория массовых коммуникаций / В.М. Березин. – М.: Изд-во РУДН, 1997. – 97 с.

3. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.
4. Луканина М.В. Текст средств массовой информации и конвергенция / Политическая лингвистика. – Вып. 20. – Екатеринбург, 2006. – С. 205–214
5. Лукина М.М. СМИ в пространстве Интернета: учеб. пособие / М. Лукина, И. Фомичева. – М., 2005. – С. 72.
6. Субботин М.М. Гипертекст. Новая форма письменной коммуникации. – М.: 1994.– 157 с.
7. Эрнст К. Переключаясь на завтра // Газета «Коммерсантъ», № 192 (4733), 13.10.2011. [Электронный ресурс]: сайт газеты «Коммерсантъ» – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1793766> (дата обращения: 10.02.12)
8. Ржанова С.А. Речевая культура как феномен массовой коммуникации / С.А. Ржанова. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2005. – 212 с.

Анна Таскаева,

канд. филол. наук, доцент кафедры восточных и романо-германских языков факультета Евразии и Востока
Челябинский государственный университет

ОБРАЗ МЕДИЙНОГО ГЕРОЯ В АНГЛИЙСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ

Аннотация

В статье рассматривается образ медийного героя на примере анализа американской и английской лингвокультур.

Ключевые слова: *медиийный герой, лингвокультура.*

Abstract

The article deals with the media image of the hero on the example of the U.S. and British linguocultures.

Keywords: *media hero lingvokultura.*

Изучение героических образов является актуальной темой исследования на любом этапе развития общества, ведь в образах героев отражается этническая ментальность, национальное мировидение, специфическая картина мира того или иного народа, национальные ценности определенной лингвокультуры. Подтверждение тому находим уже в дефиниции понятия «герой»: личность (мистическая или реальная), символизирующая своей прошлой или настоящей социальной ролью (или поступками) особо важные аспекты ценностей данной культуры» [Энциклопедия социологии 2009].

Британский исследователь **Майк Сторри (Mike Storry)** в книге под названием “British Cultural Identities” (*Культурная идентичность британцев, здесь и далее переведено нами*) подтверждает данную гипотезу и говорит о том, что в образе героев той или иной страны отражается национально-культурное мировидение данного народа. “A pragmatic way of looking at British identity and of examining the aspiration of ordinary people is to look at the kind of contemporary heroes they have created. These heroes reveal a lot about the people who have created them. They reflect how people would like to be themselves, or what they see as admirable in others. As a group, heroes represent the values of their culture” [Storry 2007: 22]. (*Простой способ узнать больше об англичанах и понять настроение обычных людей – это посмотреть на их героев. Эти герои рассказывают многое о людях, их создавших. В образе героя отражается то, какими люди хотят быть сами и что их восхищает в других. В образах героев отражаются ценностные ориентиры данной культуры.*)

Находим еще одно подтверждение этому тезису в Wikipedia: “Individual cultures develop values which their members broadly share. One can often identify the values of a society by noting which people receive honor or respect” [[http://en.wikipedia.org/wiki/value_\(personal_and_cultural\)](http://en.wikipedia.org/wiki/value_(personal_and_cultural))]. (*Для каждой конкретной культуры свойственны ценности, которые разделяют большинство ее членов. Можно легко определить ценности общества, взглянув на тех людей, которые пользуются уважением внутри этого общества.*)

Современные национальные герои – это представители самых разных сфер общественной жизни: спортсмены, звезды телевидения и шоу-бизнеса, политические и общественные деятели, бизнесмены и предприниматели, часто люди публичные, по-другому, медийные лица.

Цель данного исследования мы видим в следующем:

- 1) определить понятие «медийный герой»;
- 2) изучить образы медийных героев Англии и США;
- 3) определить, какие ценностные установки и национально-культурные особенности находят свое отражение в образах современных медийных героев западной лингвокультуры.

Медийность является неотъемлемой частью современных героев, и героями становятся так называемые медийные личности, которых выше упомянутый Майк Сторри называет “television personalities” (*телевизионные личности*), “media personalities” (*медиаличности, медийные личности*), “public personas” (*публичные персоны*), “media celebrities” (*медиазнаменитости*) и “media heroes” (*медиагерои, медийные герои*). На одном из американских порталов, посвященных проблеме героизма и героизации

“Heroes: What They Do and Why We Need Them. Commentary on Today’s Heroes” (*Герои: что они делают, и почему мы нуждаемся в них. Комментарий о современных героях*) [<http://blog.richmond.edu>], находим термин “celebrity heroes” (*герои-знаменитости*).

Понятия “celebrity” (*знаменитость*) и “media hero” (*медийный герой*) не тождественны. Профессор университета Нью Гемпшира (University of New Hampshire) **Дж. Мироуц** (**Joshua Meyrowitz**), который занимается проблемами воздействия средств массовой информации, в частности, телевидения, на общественное поведение людей приводит оба определения в книге “American Heroes in a Media Age” (*Американские герои в век информации*):

The term “celebrity” captures the fact that modern media enhance the possibility of someone’s being widely known for being widely known. The term “media hero” embraces the sense of awe that one may feel concerning the accomplishments of a person one knows about through the media [Meyrowitz 1994: 63]. (*Понятие «знаменитость» означает, что кто-то стал широко известным благодаря СМИ. Понятие «медийный герой» включает в себя не только чью-то широкую известность посредством СМИ, но и чувство восхищения тем, что делает этот человек.*)

Именно посредством телевидения и других СМИ происходит формирование представлений о национальных героях, особенно для современной молодежи. “Television appears to define the parameters of heroism, as once newspapers would have, and in many cases it is personality rather than public achievement that circumscribes our role models” [Story 2013: 27]. (*Телевидение определяет критерии героизма, так же как газеты когда-то, и во многих случаях, личность сама по себе, а не ее общественно-значимые достижения, играет роль в формировании наших представлений о национальных героях.*)

Опираясь на исследования, проведенные Майком Сторри, назовем несколько конкретных имен «медийных героев» современной Англии. Медийными героями Англии являются: известная британская телеведущая **Кэрол Вордерман** (**Carol Vorderman**), один из самых знаменитых в мире ведущих и натуралистов **Дэвид Аттенборо** (**David Attenborough**), британский предприниматель, основатель корпорации “Virgin”, которая включает в себя около 350 различных филиалов (магазины по продаже музыкальных дисков, авиа- и железнодорожные компании, радиостанцию, издательство и гоночную команду) **Ричард Брэнсон** (**Richard Branson**), знаменитый английский футболист и вокалистка группы Spice Girls, которые на протяжении многих лет занимают первые места в рейтингах популярности по всему миру, супружеская пара **Дэвид и Виктория Бекхэм**

(David and Victoria Beckham), британский шеф-повар Джейми Оливер (Jamie Oliver).

В России особой популярностью пользуется Джейми Оливер, чьи шоу транслируются по кабельному телевидению, а его многочисленные бестселлеры о кулинарии и здоровом питании успешно продаются во всех книжных и Интернет магазинах страны. Дж. Оливер, 1975 года рождения, британский шеф-повар, ресторатор, вся жизнь которого проходит под пристальным взглядом фотокамер. Образ Джейми широко растиражирован и является хорошо просчитанным и четко выверенным медийным проектом. “He is a talented individual but more important than that is the publicity machine which sells him” [Story 2013: 28]. (*Он талантливая личность, но что более важно, он разрекламированный товар*).

Джейми открыл сеть благотворительных ресторанов “Fifteen” и основал благотворительный фонд. Его суть заключается в том, что каждый год пятнадцать молодых людей с темным прошлым проходят бесплатную подготовку для работы в этом же ресторане. Дж. Оливер также активно борется за правильное питание и здоровье нации. “My charity aims to inspire people to reconnect with food. It's all about raising awareness and individual responsibility, resuscitating dying food culture around the world and, ultimately, keeping cooking skills alive.” [<http://www.jamieoliver.com/>]. (*Моя благотворительная цель – вдохновить людей на приготовление пищи. Я говорю об осознании и индивидуальной ответственности, о возрождении культуры питания по всему миру и, в конечном счете, о сохранении кулинарных навыков*).

Дж. Оливер играет важную роль в жизни британского общества. “Jamie has inspired people to spend more time enjoying being in the kitchen – and even start growing their own food!” [<http://www.jamieoliver.com/>]. (*Джейми вдохновляет людей на то, чтобы проводить большие времена на собственной кухне и даже начать выращивать овощи и фрукты самим*).

Исследователь М.Сторри отмечает, за что Джейми так симпатичен британцам: “Jamie Oliver, the TV-chef, is also a local hero partly because he was not born with a silver spoon in his mouth. His parents ran a pub in Essex and he left school without qualification. And yet he built a career in which he helped others ‘late starters’ either through his Fifteen Foundation, which train people for work in restaurants, or through reality TV programmes such as Jamie’s Dream School. People feel he is genuinely putting something back into society” [Story 2013: 28]. (*Джейми Оливер, телевизионный шеф-повар, герой в глазах британцев частично и оттого, что его родители не были богатыми людьми. Они владели небольшим пабом в Эссексе, и Джейми не закончил школу. Но, тем не менее, он сам построил свою карьеру и*

помогает другим «поздно начавшим» посредством своих телевизионных передач и благотворительных программ по обучению людей для работы в ресторане. Люди чувствуют, что он отдает что-то обществу).

Особо хотелось бы отметить, что медийный образ Оливера выполняет совершенно конкретную социальную задачу. В Великобритании назрела проблема ожирения и излишнего веса у детей и подростков, что связано с неправильным питанием. В США, например, эта проблема приобрела масштабы национальной катастрофы. Телевизионный шеф-повар популяризирует кулинарное искусство, выступает как активный сторонник здорового питания в школах и выращивания собственных продуктов. Таким образом, он пропагандирует ценности, утратившие свою актуальность в современной Англии, но необходимые для благополучия и здоровья нации в будущем.

Рассмотрим медийные образы американской лингвокультуры. Опираясь на исследования авторов Интернет-портала “Heroes: What They Do and Why We Need Them. Commentary on Today’s Heroes” (*переведено выше*), американских психологов, профессоров Ричмондского университета (University of Richmond) С. Эллисона (Scott T. Allison) и Дж. Гуталса (George R. Goethals), выделим среди медийных героев американской лингвокультуры следующие имена: первый американский темнокожий актёр, получивший «Оскар» за лучшую мужскую роль **Сидни Пуатье** (Sidney Poitier), американская актриса и 10-я княгиня Монако, одна из самых красивых женщин своего времени **Грейс Келли** (Grace Kelly), канадо-американский актёр, писатель, активист, продюсер, режиссёр кино и телевидения **Майкл Джей Фокс** (Michael J. Fox), популярная американская актриса 30-х годов **Мирна Лой** (Myrna Loy), американский предприниматель, один из основателей корпорации “Apple” и киностудии “Pixar” **Стив Джобс** (Steve Jobs) и другие.

В России знают и любят Майкла Фокса, прежде всего, за исполнение главных ролей в фантастической трилогии «Назад в будущее», а также сериала «Семейные узы». Майкл Джей Фокс, 1961 года рождения, канадо-американский актёр, являющийся пятикратным лауреатом премии «Эмми», четырёхкратным лауреатом премии «Золотой глобус», двукратным лауреатом премии Гильдии киноактёров США, обладателем премии «Грэмми» и других престижных наград.

В 1991 году актёру поставили диагноз – болезнь Паркинсона, в чём Фокс публично признался в 1998 году. В 2000 году он перестал вести активную работу в кино и на телевидении в связи с ухудшением состояния из-за развивающейся болезни. С тех пор он занимается поисками лекарства от заболевания, что привело к созданию благотворительного фонда

“The Michael J. Fox Foundation for Parkinson's Research”, а в марте 2010 года шведский Каролинский институт присвоил Фоксу звание «почётного доктора» за вклад в исследования болезни. За заслуги в области исследований в мае 2011 года актёру вручили «Орден Канады» [по материалам <http://en.wikipedia.org/>].

Битва Майкла Фокса с болезнью Паркинсона по-настоящему героическая: “Like many heroes, Fox has risen to the challenge with great aplomb and grace. Rather than moving people with his acting, he is moving people in a far more significant and life-affirming way: as a tireless advocate of funding and research aimed at defeating his crippling disease. Fox's steadfast commitment to triumphing over adversity is truly heroic. Fox's work has earned him some well-deserved recognition: In 2007, Time Magazine named him one of the 100 people “whose power, talent or moral example is transforming the world.” [<http://blog.richmond.edu/heroes/>] (*Как многие герои, Фокс взялся за непростое дело. Он не просто вдохновляет людей своей актерской работой, но и занимается сбором средств для исследований разрушающей болезни. Фокс взял на себя твердое обязательство победить недуг, это действительно героический поступок. Деятельность Фокса заслужила общественное признание. В 2007 году, журнал Тайм назвал его одним из 100 людей, чья сила, талант и моральный пример меняют мир.*)

В образе Фокса американцев, как и представителей других наций, восхищает его страстное желание найти лекарство от неизлечимой на настоящий момент болезни. Приведем несколько строчек из обсуждения статьи о Фоксе посетителями вышеупомянутого сайта:

Michael J. Fox is an inspiration to people everywhere. What makes him a hero in my eyes is that he has continued to do what he loves even years after his diagnosis. (*Майкл Фокс вдохновляет людей повсюду. Что делает его героем в моих глазах – так это то, что он продолжает заниматься тем, что любит многие годы после того, как узнал о диагнозе.*)

He is not only an inspiration to those with Parkinson's disease, but also to anyone else who is struggling through a difficult disease. (*Он является примером не только для тех людей, которые страдают от болезни Паркинсона, но и для всех тех, кто борется с тяжелым недугом.*)

Таким образом, в образах современных медиальных героев Англии и США отражаются такие национальные ценности, как ведение благотворительной деятельности и активная жизненная позиция. По результатам проведенного исследования предложим свое определение понятию «медиальный герой», которое рассматривается нами как феномен преимущественно западной лингвокультуры. **Медиальный герой** – известная

публичная личность, которая использует свою популярность в целях решения социально-значимых задач, чем вызывает общественное одобрение и восхищение.

Литература

1. Allison, S. T., & Goethals, G. R. (2013). Heroic Leadership: A Taxonomy of 100 Exceptional Individuals. New York: Routledge.
2. Allison, S. T., & Goethals, G. R. (2011). Heroes: What They Do and Why We Need Them. New York: Oxford University Press.
3. Meyrowitz, J. (1994) The Life and Death of Media Friends: New Genres of Intimacy and Mourning, in R. Cathcart and S. Druckers (eds), American Heroes in a Media Age, Cresskill, NJ: Hampton Press.
4. Storry, M. & Child, P. (2007). British Cultural Identities. Routledge.
5. Storry, M. & Child, P. (2013). British Cultural Identities. Routledge.
6. Таскаева, А.В. Ценности английской лингвокультуры в образе национального героя [Текст] / А.В. Таскаева // Вестник Челябинского государственного университета. – Сер. Филология. Искусствоведение. Выпуск 81 [Материалы II Международной научной конференции «СМИ-общество-образование: проблемы медиабезопасности»]. – Челябинск, 2013. – № 24 (315). – С. 191–195.
7. Энциклопедия социологии. URL: <http://rusword.com.ua/>
8. Heroes Blog. URL: <http://blog.richmond.edu>
9. Wikipedia. URL: <http://en.wikipedia.org/>

Тимур Шайхитдинов,
аспирант кафедры татарской журналистики
Казанского (Приволжского) федерального университета
(Россия, г. Казань)

Научный руководитель: д-р филол. наук, профессор Гарибуллин В.З.

МЕДИАТЕКСТ КАК ВЫРАЖЕНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ

Аннотация

Автор рассматривает особенности выражения коммуникативной стратегии в современном медиатексте.

Ключевые слова: медиатекст, коммуникативная стратегия.

Abstract

The author considers peculiarities of expressing communicative strategies in today mediatexte.

Keywords: media text, communicative strategy.

Между параметрами медиатекста и коммуникативными стратегиями существует взаимосвязь.

Под медиатекстом будем понимать сообщение, текст любого медийного вида и жанра. С.И. Сметанина определяет параметры медиа-текста с точки зрения содержания. Текстовая деятельность, – согласно этому автору, – имеет комплексный характер: выбор средства номинации и синтаксических конструкций, корректировка стилистического регистра, определение жанрового макета и формы общения с читателем, «размещение» автора в тексте, владение категориями актуализации (речь идет о сильных позициях текста: заголовок, подзаголовок, засин, концовка) и приемами объемно-графического членения текста.

Обратим внимание на схему по построения текста в публицистическом стиле. По мнению исследователя, конструктивный принцип публицистического стиля является чередованием разных по окраске языковых средств в их отношении к выполнению основных функций – информирование и воздействие (Сметанина С.И., 2002)

Выделим несколько параметров, которые, с нашей точки зрения, определяют конструкцию медиатекста. С этой целью обратимся к коммуникативным стратегиям.

Существуют различные коммуникативные стратегии, которые используются в разного рода медиатекстах. И.М. Дзялошинский приводит градацию коммуникативных стратегий, от безопасных до высоко опасных.

Первая категория – безопасные технологии. В них входят технологии информирования, убеждения и диалога.

Вторая категория технологий – относительно безопасные. Это управление коммуникативной ситуацией, использование провокативных высказываний и действий.

Третья категория технологий – опасные. Это технологии дезинформирования, черная риторика, психологическое манипулирование.

Четвертая категория технологий – высокоопасные. Это технологии социальной индукции, суггестивные технологии (Дзялошинский И.М, 2012).

Мы видим, что коммуникативные стратегии тоже являются параметром, который определяет характер медиатекста. Коммуникативная стратегия выражается в медиатексте через его параметры.

Таким образом, с одной стороны, по параметрам, характеризующим медиатекст, можно определить коммуникативную стратегию. С другой стороны, зная коммуникативную стратегию, мы можем определить параметры медиатекста. Медиатекст можно определить как воплощенную в текстовых параметрах коммуникативную стратегию. И виды медиатекста будут определяться видами стратегий.

Анна Шанина,
студентка Института филологии и журналистики
Тюменского государственного университета (Россия, г. Тюмень)
*Научный руководитель: канд. филол. наук, доцент,
зав. каф. истории и теории журналистики Петрова О.А.*

ПРИЁМ НЕОЖИДАННОЙ РАЗВЯЗКИ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СКЕТЧ-ШОУ

Аннотация

Автор рассматривает особенности структуры современных российских скетч-шоу, делая акцент на приемах неожиданной развязки.

Ключевые слова: шоу, журналистика, комическое, телевидение.

Abstract

The author considers peculiarities of the structure of modern Russian sketch show, focusing on the techniques of sudden outcome.

Keywords: show, journalism, comic, television.

К вопросу о приемах создания комического в юмористических программах в последние годы обращались многие исследователи. Большинство авторов – В.А. Алексеев, А.Н. Тепляшина, В.Л. Цвик и др. – отмечают, что приёмы создания комического на телевидении и в печатной публицистике схожи. По мнению теоретиков, как в печати, так и на телевидении юмор применяется, главным образом, для того чтобы не только развлечь аудиторию, но и сделать подачу информации более яркой, интригующей и запоминающейся. С этим утверждением, бесспорно, можно согласиться. Однако стоит отметить, что в условиях развития современного телевидения приёмы создания комического совершенствуются и существующие классификации уже не отражают всего их разнообразия. К тому же, вышеупомянутые исследователи, как правило, анализируют лишь печатные источники, упуская из виду телевизионные. А ведь особенно ярко приёмы создания комического используются при создании современных российских скетч-шоу. Этот устойчиво популярный у зрителей юмористический жанр, который исследователи пока обходят своим вниманием, на наш взгляд, требует пристального изучения.

Чтобы более точно классифицировать современные приемы создания комического, мы провели собственное исследование скетч-шоу. Проанализировав телепередачи данного типа, все приемы, используемые в них, мы разделили на две группы: речевые и технические. Поскольку скетч-шоу относятся к телевизионным программам, для которых в равной

степени важны и текст, и «картинка», то при их создании используются обе группы данных приёмов. Первые относятся в большей степени к содержательной стороне юмора, а вторые – к формальной. Если говорить о речевых приёмах создания комического в скетч-шоу, то, принимая во внимание большинство исследований на данную тему, можно выделить наиболее распространённые из них: доведение до абсурда, ложное усиление, использование метафор, парадоксов, иронии и т. д. Однако среди всех этих приёмов есть такие, которые можно причислить к обеим группам. Одним из них является **неожиданная связь** – один из главных смыслообразующих приёмов в современных скетч-шоу. Исследование данного приёма может помочь ответить на вопрос: каким образом создаётся комическое в отдельном скетче?

Приём неожиданной связки можно обнаружить при анализе практически любого скетч-шоу. Например, в выпуске программы «Даёшь молодёжь» № 142 от 6.04.12 из 17 скетчей в 10 используется этот приём. Неожиданная связь – это драматургический приём разрешения конфликта в скетче, смеховой эффект которого возникает благодаря логическому со-поставлению между собой явлений, противоречащих друг другу. Приведём пример: «*Я хочу выпить за тебя. Я так долго тебя ждала. А теперь ты здесь, ты мой. Да, пять лет уже прошло... Сколько бессонных ночей я на тебя потратила! Я всю молодость на тебя угрожала... Ну что ж, за тебя, мой диплом!*» [Женская лига. Выпуск от 25.07.2010]. Этот отрывок текста представляет собой законченный скетч, в котором главная героиня сидит за столом с бокалом вина и произносит свой монолог, после чего камера отъезжает и показывает в кадре диплом, который также стоит на столе. Комический эффект в данном скетче возникает потому, что обнаруживается неожиданное противоречие: зритель ожидает, что речь героини обращена к молодому человеку, которого она любит, однако оказывается, что её слова имеют второй смысл и на самом деле девушка говорит о своём дипломе. Таким образом, фраза «*Ну что ж, за тебя, мой диплом!*» является неожиданной связкой действия в этом коротком скетче.

Рассматривая данный приём в разных скетчах, можно обнаружить, что практически всегда он строится по определённым, даже стандартным образцам. В условиях ограничения эфирного времени и необходимости создать максимальный эффект, скетчи представляют собой сжатую, концентрированную форму юмора. Соответственно, создателям скетч-шоу необходимо, чтобы в нескольких предложениях были определены завязка, развитие действия, кульминация и неожиданная связь. Как итог, мы можем наблюдать появление феномена так называемых «*fastball dialogue*» (в буквальном переводе с английского – «диалог быстрого мяча»), которые

подробно описаны в американской исследовательской литературе. В этих диалогах герои как бы «перебрасываются» всё более острыми и смешными фразами, ведущие к уже знакомой нам неожиданной развязке. Рассмотрим действие описываемого нами приёма на примере. В классическом скетче, в котором комическое создаётся лексическими средствами, существует четкая последовательность реплик героя, которым соответствуют драматургические стадии развития сюжета:

1. вводная реплика (завязка). Задаёт тему скетча, его темп и стиль речи. Чаще всего встречается в виде вопросительного предложения: «*Дорогая, почему ты плачешь?*»

2. поддерживающая реплика (развитие действия). В ней даётся намёк на разрешение конфликта, намеченного вводной репликой. Однако пока зритель держится в напряжении, потому что смысл комической ситуации ещё не совсем ясен: «*Мы с ним только что поженились, а он уже на третий день по барам, по дискотекам...*»

3. подготавливающая реплика (кульминация). Служит мостиком между серединой и финалом и, кроме этого, усиливает эффект напряжённого ожидания: «*Так значит, он так развлекается?!*»

4. финальная реплика (развязка). Заключает в себе неожиданное комическое разрешение ситуации, подготовленное тремя предыдущими репликами: «*Нет. Меня ищет!*» [Женская лига. Выпуск от 25.07.2010].

Как мы видим, приём неожиданной развязки, как правило, употребляется только после того, как пройдут несколько стадий развития действия. Однако часто бывают случаи, когда этот приём встречается в ещё более сжатых формах. Например, неожиданная развязка может создаваться в двух фразах – вводной и заключительной: «*Матушка попросила выкинуть беляш, которому две недели... Ну, вот так я и траванулся*» [Даёшь молодёжь! Выпуск № 67, 2012]. Может этот приём использоваться даже в одном коротком предложении, при условии, что будет соблюден закон логического противоречия: «*Армрестлер потерпел самое успешное в карьере поражение*» [Yesterday Life. Выпуск №23, 2011]. Однако стоит отметить, что указанные выше случаи употребления данного приёма имеют свои особенности. Так, двухфразовый вариант, как правило, употребляется в скетче, который состоит из монолога героя: его речь составляют множества подобных небольших комических реплик, которые сменяют друг друга. Однофразовый вариант обычно используется в подводках ведущих, причём не только скетч-шоу, но и других развлекательных программ на российском телевидении: «Цирк со звёздами» (Первый канал), «Танцы со звёздами» (Россия-1) и др.

Неожиданная развязка может осуществляться двумя путями. Во-первых, с помощью **языковых** средств. Во-вторых, с помощью **визуальных** средств – то есть, тех средств, которые предоставляют возможности телевидения и кинематографа. Наиболее употребительным в российской практике, конечно же, является первый способ. Для сравнения: в выпусках 206-216 скетч-шоу «6 кадров» (СТС) исключительно визуальный способ создания неожиданной развязки встречался всего лишь четыре раза (во всех остальных случаях – лексический). Это происходит потому, что язык даёт нам гораздо больше возможностей для создания комического эффекта, нежели чем манипуляции телевизионной камеры.

Визуально неожиданная концовка, как правило, создаётся всего лишь одним приёмом – так называемым «отъездом» камеры. После произнесения реплики героем камера переходит от крупного плана к общему, и открывается обстановка, окружающая персонажей. Комический эффект создаётся при несоответствии слов героя и обстановки. Иногда можно увидеть в скетч-шоу и ещё один приём визуальной неожиданной концовки – демонстрацию героя скетч-шоу действия, совершенно противоположного его словам. Например, в одном из выпусков «Женской лиги» муж просит жену одеть не столь открытое платье, и она приходит в платье, которое спереди совершенно закрыто. После того, как муж хвалит наряд своей супруги и уходит, она поворачивается к камере спиной и зрители видят, что на самом деле у платья откровенный вырез сзади [Женская лига. Выпуск от 1.10. 2010]. Стоит отметить, что на таких приёмах зачастую построены «немые» скетч-шоу, то есть, скетч-шоу, полностью основанные исключительно на пантомиме актёров – например, известная программа середины 90-х годов «Маски-шоу».

Однако, как мы уже отметили, несравненно большее разнообразие вариантов наблюдается, когда неожиданная развязка в скетче выражается лексическим способом. На материале российских скетч-шоу мы выделили следующие наиболее употребляемые способы реализации неожиданной концовки:

1. перефразирование идиом. *«Москва – как много в этом звуке для сердца русского ... бабла»* [Наша Russia. 13 серия 3 сезон]. Этот приём действует успешно благодаря эффекту неожиданности. Зритель ожидает услышать фразу, хорошо ему знакомую, однако ему предоставляется высказывание, пародирующее её в необычном стиле;

2. гиперболизация. Этот приём не столь характерен для скетч-шоу, как для большинства других юмористических программ. Однако ложное усиление весьма характерно для скетчей-моналогов или для комических фраз, предваряющих скетч, например: *«Челябинские мужики настолько*

суровы, что используют бенгальские огни исключительно для чистки ушей» [Наша Russia. 15 серия 3 сезон];

3. доведение до абсурда. Данный метод введения неожиданной концовки один из самых действенных, потому что в основе его лежит абсолютное противоречие между объективной реальностью и словами персонажей: «*Поражает, что на трассе в Сочи есть проход в Удмуртию*» [Одна за всех. Выпуск № 123, 2011];

4. двойное истолкование (каламбур). Успех этого приёма непосредственно зависит от богатства языка. Поэтому в русских скетч-шоу он используется гораздо чаще, нежели чем в зарубежных. Неожиданная концовка создаётся путём употребления многозначного слова:

– *Боже мой! Что ты несёшь?!*

– *Я несу людям счастье!* [Женская лига. Выпуск от 25.07.2010]

5. добавление фразы. Герой скетча, казалось бы, произносит законченную фразу, которая не является смешной, но обладает продуманностью и чёткостью выражения. После паузы он добавляет не известное никому обстоятельство по этому же поводу, что создаёт неожиданный комический эффект: «*Я очень люблю её. Когда она спит зубами к стенке*» [Одна за всех. Выпуск № 125, 2011].

Примечательно то, что в аналогичных зарубежных скетч-шоу (например, в британских «Little Britain», «A bit of Fry and Lawrie», «The Catherine Tate Show») приём неожиданной концовки используется гораздо реже, нежели чем в российских. Например, в первых пяти сериях первого сезона скетч-шоу «Little Britain» можно было обнаружить 8 примеров данного приёма, тогда как в российском аналоге «Наша Russia» – 27 (также учитывая выпуски 1-5 1 сезона). Это может говорить о том, что в русском языке имеется больше лексических возможностей для создания различных вариантов неожиданной концовки в скетч-шоу.

Подводя итог, ещё раз подчеркнем важность приёма неожиданной концовки для современных российских скетч-шоу как одного из главных средств создания комического эффекта. Но стоит отметить и его противоречивость. С одной стороны, неожиданная связь по определению должна каждый раз быть исполнена оригинально, чтобы вызвать смех у аудитории. С другой стороны, неожиданную концовку нередко можно предугадать, так как этот приём используется по определённым правилам, уже описанным нами. Стандартизация этого приёма является и его главным недостатком, и вместе с тем необходимым условием его существования в системе современного российского скетч-шоу. Такая двойственность, на наш взгляд, отражает общую ситуацию в сфере современного развлекательного вещания, когда необходимость поиска всё более ори-

гинальных решений в передачах, поставленных на конвейер, приводит к незначительной переработке старых или использовании готовых штампов и шаблонов.

Литература

1. Алексеев В.А. Оружием политической сатиры. – М., 1979. – 254 с.
2. Глинка К. Теория юмора [Электронный ресурс]. 2005. URL: <http://www.e-lub.net/annuals/ht7.htm#21>
3. Лук А.Н. О чувстве юмора и остроумии. – М., 1968. – 191 с.
4. Тепляшина А.Н. Сатирические жанры современной публистики [Электронный ресурс]. 2000. URL: <http://media.utmn.ru/library.php?book=1389>
5. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика. – М., 2004. – 382 с.

Марина Шилина,

д-р филол. наук, старший научный сотрудник кафедры экономики и теории СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова
(Россия, г. Москва)
marina.shilina@gmail.com

ИНТЕРНЕТ КАК ФАКТОР ТЕКСТОГЕННЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ МЕДИАСФЕРЫ

Аннотация

В исследовании доказывается, что интернет-коммуникация определяет значимость текста, текстогенность как существенную характеристику социоэкономического дискурса. Текстогенность, то есть филологическая компонента, оказывается существенным элементом теоретических концепций и практик интернет-коммуникаций, связей с общественностью, медиа.

Ключевые слова: *информация, коммуникация, текст, текстогенность, интернет, письморечь, медиа, связи с общественностью*

Abstract

The paper shows that Internet communication has identified text and “textogenost” as essential characteristics of socioeconomic discourse. As a philological component “textogenost” is an essential element of the theoretical concepts and practices of online communication, Public Relations, media.

Key words: *information, communication, text, textogenost’, the Internet, “pismorech’”, media, Public Relations.*

Интернет формирует социокультурную, коммуникативную, экстралингвистическую ситуацию, в которой участник, инструмент коммуника-

ции, в том числе, текст как носитель и генератор информации, обретают принципиально новый статус.

В социоэкономическом дискурсе с XX века значимым фактором становится информация, затем коммуникация, что определяет формирование онтологии социальности как информационно-коммуникативной, означает необходимость создания коммуникологических рамок исследования всех процессов. Несмотря на экспоненциально возрастающее значение в актуальном дискурсе интернет-коммуникации, комплексные исследования данного феномена пока не представлены, что позволяет зафиксировать научную новизну и значимость проблемы влияния интернет-коммуникации на информационное пространство, медиасферу как сегмент профессиональной социальной коммуникации, социум.

Современная наука рассматривает коммуникацию не только как процесс обмена, но осмысливания информации, формирования новых смыслов, то есть сущность коммуникации априорно заключается в текстопорождении, текстоформировании, трансляции, обмене текстами в максимально широком значении.

Введем для обозначения данного явления термин «текстогенность», и дефиницуем его в рамках данного исследования как комплекс антропогенно-технических факторов порождения, трансляции, обмена текстами публичной коммуникации, ведущих к образованию и функционированию новых типов носителей и генераторов информации во всех сферах жизнедеятельности и оказывающих на них влияние.

В настоящее время единая, устоявшаяся концепция текста (или текстов) отсутствует, что косвенно указывает на его (их) онтологическую неоднородность, определение и описание которой является существенной научной задачей. (В рамках данной статьи текст мы определяем как осмысленную последовательность любых знаков, позволяющих автору генерировать информацию (экспрессивная функция), адресату – принимать и дешифровать информацию (конативная функция), определенному положению дел – формировать содержание информации (референтная функция), и т. д., то есть передавать и принимать, кодировать и декодировать информацию / сообщения.)

Процесс текстообразования (шире – текстогенность) находится в развитии и далек от завершения, следовательно, возможно с достаточной долей объективности говорить о процессе конвергенции текстовых форматов в той или иной стадии их сформированности, близости к тексту в его традиционном понимании: текстоидах, субтекстах, гипертекстах и т. д.

В XXI веке одним из основных каналов, а также сред, инструментов социальной коммуникации становится интернет. Отметим, что на началь-

ных этапах своего развития информационно-коммуникационные технологии (ИКТ), интернет рассматривались как инструмент формирования так называемого информационного общества, технологически детерминированного, техногенного. Вне зависимости от обозначения, общество (индустриальное, постиндустриальное, сверхиндустриальное, техногенное, информационное) трактовалось как социотехносферная система, которая развивается на основе техногенеза, и приобретает в итоге новые качества.

Технические и технологические характеристики интернета меняют традиционное представление о текстах, их многообразии и универсальном прообразе – тексте. Интернет – среда для многофакторного воздействия на носитель информации (текст), его трансформации и появление новых разновидностей / форматов, то есть на текстогенность.

Основной характеристикой интернет-коммуникации является гипертекстуальность. Гипертекст как основа информационной технологии, предоставляет априорную технологическую возможность равноправного участия коммуникантов – автора и создателя интернет-гипертекста – в текстопорождении и глобальной трансляции текстов, модель взаимодействия при этом – субъект-субъектная, коллаборативная, что определяет принципиально новые условия создания текста.

Среда, пространство интернета также является субъектом коммуникации, в частности программы позволяют в автоматическом режиме формировать тексты, которые становятся частью гипертекста всей Сети как таковой. Упрощение доступа, в том числе, беспроводного, и возможностей коммуницирования, обусловленные развитием технологий, позволяют в настоящее время любому человеку становиться пользователем интернета в режиме 24/7/365 – и автором, а также соавтором, любого количества текстов, распространение которых возможно в глобальном масштабе.

Креативный потенциал создания как условно-верbalного письменного и устного текста, так и текста креолизованного, мультимедийного и текста любого иного формата, любого уровня конвергенции такжеложен на «генетическом» уровне и становится все более доступным для использования аудиторией.

Благодаря такой характеристике гипертекста как интерактивность в создании текста интернета может принимать участие неограниченное количество авторов и соавторов, профессиональных и рядовых пользователей.

Интернет является «точкой входа» для всех иных средств коммуникации: печатных СМИ, радио, телевидения, позволяет формировать принципиально новые средства вещания, например, телевидение в социальных сетях.

Итак, обозначенные выше коммуникативные характеристики не формирует ни одна технология информационной сферы, что позволяет зафиксировать особость свойств интернет-коммуникации.

Отметим ряд характеристик, которые, благодаря развитию технологий, обеспечивают простоту и комфортность использования интернета массовой аудиторией. Расширяется спектр специфических индивидуальных ресурсов, которые позволяют создавать персональные тексты и коммуникацию. На классической технологической базе растет количество новых форматов текстов для разнообразных форм коммуникации, то есть текстогенность интернета усиливается. Конвергентные гибридные тексты / жанры позволяют реализовывать все более широкий спектр функций, от информационно-коммуникационной до развлекательной; разнообразие форматов коммуникации делает общение в Сети текстогенным, привлекательным и эмоциогенным (по В. Степанову) для пользователей. Мобилизация доступа способствует росту новых качественных параметров общения в Сети (снижение затрат времени, повышение доступности и т. д.). Превалирование субъект-субъектной моделей, формата коммуникации «многие-с-многими» отражают тенденцию все более массовой коммуникации в Сети.

Существенной в развития языка Интернета является тенденция сближении условно-устной и условно-письменной речи в сторону ее большей разговорности (формирование «письморечия», как ее обозначил автор), то есть неофициальности и доверительности, что снимает возможные барьеры текстоформирования.

Участие пользователей в текстогенной коммуникации, текстопорождении и обмене текстами формирует принципиально новые характеристики коммуникационной и коммуникативной ипостасей так называемой версии веб 2.0: чем больше и быстрее пользователи создают текстов, тем обширнее материал для оптимизации технологий, тем быстрее технологии изменяются фактически по запросам пользователей, то есть, образно говоря, чем больше объем текстов, тем выше качество общения в Сети.

Таким образом, текстогенность как ответ на вызовы новых технологических форматов коммуникации предлагает массовой аудитории возможность порождения, трансляции, обмена текстами в масштабе всей Всемирной Сети. Текстогенность, заложенная «генетически» в технологии веб, на коммуникационном уровне усиливается и является в настоящее время необходимым условием развития интернета как коммуникативного, так и технологического уровней.

Зафиксируем наличие уровней текстогенности: текстогенность социоэкономического дискурса, обусловленная сменой информационной парадигмы на коммуникационную, обозначим как макроуровень; текстогенность интернета как базовой коммуникации дискурса определяет мезоуровень; микроуровень текстогенности определяется тем, что индивид

создает принципиально новые креативные текстовые форматы, например, включающие невербальные знаки, которые могут дополнять сообщение и составлять его суть.

Каким образом возможна реализация текстогенных стратегий? Информационное пространство как таковое формируется благодаря реализации стратегий макроуровня путем создания инфраструктуры с максимально широкой тематикой и географией, с привлечением различных средств коммуникации. В интернете реализацию подобных стратегий определяет создание на мезоуровне адекватной системы текстов, на микроуровне – новых единиц текста (субтексты, текстоиды и т. д.).

В исследовательском отношении перспективным является изучение семиотических уровней конвергентного текста в следующих рамках: семантика текста (референция и денотация); синтаксика текста (текстоиды, субтексты, тексты); прагматика текста (коннотация, коммуникативная личность, воздействие/провоцирование); алфавитика текста (все виды, инструменты, форматы текста и т. д.).

Итак, анализ реалий развития интернет-коммуникации позволил выявить текстогенность как существенную характеристику социоэкономического дискурса, следовательно, эффективность его развития определяется эффективностью текстов и взаимодействия коммуникантов; технологические характеристики интернета актуальных итераций также зависят от поведения пользователей. Таким образом, определяющим становится не технологическое, а гуманитарное, даже можно сказать, филологическое измерение эффективности общественного развития.

Филологическая, объясняющая текстогенность, а не технологическая компонента оказывается важнейшим элементом теоретических концепций и практик интернет-коммуникации, связей с общественностью, медиа, придавая им текстогенное / филологическое / гуманитарное измерение.

Отметим, что потенциал гипертекстового формата коммуникации и текстогенности становится неисчерпаемым, в частности после введения новых протоколов, которые позволяют каждому человеку иметь до 300 миллионов адресов, также к 2020 году к интернету, по прогнозу Analysys Mason, будет подключено более 16 миллиардов устройств, то есть на каждого жителя будет приходиться до шести интернет-устройств.

Появление и расширение профессионального сегмента СМИ и связей с общественностью в интернете повлекло закономерное изменение практик, в частности привлечение аудитории к участию в формировании контента и т. д. Однако пока кардинально повысить эффективность интернет-ресурсов СМИ связей с общественностью не удается. Проблема заключается в новизне характеристики и моделей коммуникации в ин-

тернете. Отметим, что уникальные коммуникационные предпосылки для формирования новейших парадигм массмедиа и связей с общественностью имеются априорно. Теперь предложены и некоторые методологические предпосылки формирования новейших параметров теории и практики индустрий, и медисферы как таковой.

Юй Хунянь,

аспирантка Института журналистики

Белорусского государственного университета

(Белоруссия, г. Минск)

Научный руководитель: канд. филос. наук, доцент Сидорская И.В.

КУЛЬТУРНАЯ ИНДУСТРИЯ КАК «МЯГКАЯ СИЛА» ГОСУДАРСТВА

Аннотация

Автор представляет характеристику культурной индустрии современности с учетом развития информационных технологий распространения информации и культурных продуктов, а также с позиций использования культурной индустрии в интересах государства.

Ключевые слова: *культура, культурная индустрия, информационные технологии.*

Abstract

The author is a characteristic of the cultural industry of our time taking into account development of information technologies disseminate information and cultural products, as well as with the position of use of the cultural industry in the interests of the state.

Key words: *culture, cultural industry, information technologies.*

Корейская песня «Gangnam Style» получила невероятную популярность во всем мире, миллионы людей посмотрели ее клип на сайте YOUTUBE, и это не считая просмотров на других сайтах, а также многочисленных пародий на нее.

Не молодой, не красивый, даже не симпатичный мужчина танцевал простой и выразительный танец. Текст песни состоял всего лишь из нескольких простых слов на английском языке, но он завоевал слушателей и зрителей всего мира. Это кажется чудом, но на самом деле это свидетельство устойчивого развития корейской культурной индустрии на протяжении многих лет.

В прошлом веке Корея достигла огромных успехов в индустриализации: корейцы водят автомобили собственного производства, используют

собственные электроприборы, компьютеры и мобильные телефоны; корейские марки LG и SAMSUNG успешно вышли на международный рынок, теперь они известны во всем мире.

Достигнув успехов в экономическом развитии, правительство Южной Кореи в 1998 г. приняло стратегию «культурной нации», в рамках которой разработало «пятилетний план развития индустрии культуры» и «долгосрочный план культурной индустрии в XXI веке» [1]. После азиатского финансового кризиса правительство Южной Кореи сократило большое количество государственных ведомств, но при этом количество учреждений культуры в Южной Корее увеличилось, а не уменьшилось.

В феврале 1999 г. правительство Южной Кореи разработало всеобъемлющие положения, касающиеся индустрии культуры: «Основный Закон возрождения культурной индустрии». Для удовлетворения потребностей развития индустрии культуры в век цифровой информации, чтобы еще более конкретизировать «правила игры», два года назад Южная Корея издала «Основной закон об изображениях» и «Основный закон о кино» [1].

Правительство Южной Кореи продолжает наращивать отчисления в бюджет культуры, который в 2000 г. впервые превысил 1 % от общего бюджета страны; в 2001 г. сумма возросла до 9,1 %, что означало 822 миллионов долларов. В 2005 г. культурный бюджет вырос до 1 миллиарда 172 миллионов долларов, что составило 13,4 % от общего бюджета [1].

Правительство Южной Кореи активно ведет подготовку талантливых людей, особенно в области кино, мультипликации, компьютерных игр, радио, видео и т. д. Заведует этим «Комитет обучения персонала культурной индустрии», который отвечает за развитие и координацию учебного плана этого персонала. Создание комитета образовательных учреждений по сертификации и реализация системы сертификации для индустрии культуры позволили выделить выдающихся личностей и оказать им финансовую поддержку.

Сейчас культурная индустрия Южной Кореи быстро развивается. Уже не только дома, но и в Китае, в странах Азии и даже в Европе и США смотрят корейские сериалы, слушают корейскую поп-музыку.

Сегодня популярностью пользуются не только корейские сериалы, кино, поп-музыка; в последние годы в Китае стали популярны корейская косметика и медицина, что вызвало большой туристический поток китайских граждан в эту страну. Рост «мягкой силы» Южной Кореи принес ей не только денежную прибыль, но и доброжелательное отношение и поддержку со стороны соседей.

Несколько лет назад Южная Корея обратилась к Организации Объединенных Наций, чтобы включить в реестр Всемирного нематери-

ального культурного наследия ООН «Праздник драконьих лодок» и «Праздник луны».

«Праздник драконьих лодок», или по-китайски «Дуаньу» (альтернативное название – праздник «двойной пятёрки»), отмечаемый пятого числа пятого месяца по лунному календарю – это один из крупнейших традиционных праздников в Китае. Этот праздник знаменует начало лета. Это время начала жарких дней, когда злые призраки и другие адские существа начинают буйствовать, не давая покоя взрослым и детям, принося разные неприятности. Поскольку маленькие дети вообще уязвимы к болезням, то в этот день нужно проявлять о них особенную заботу.

«Праздник луны» – традиционный праздник в Китае. Он отмечается пятнадцатого числа восьмого месяца по лунному календарю. Этот день считается серединой осени, поэтому его называли «Чжунцю» – «середина осени» по-китайски. История праздника восходит к периоду древних обрядов жертвоприношения: весной правители Китая поклонялись духу Солнца, а осенью приносили жертвы Луне. В этот день луна особенно яркая и круглая. Под её светом вечером собирается вся семья и любуется луной, а те, кто находится в чужом краю, также смотрят на луну и вспоминают родину и близких. Китайцы считают, что Луна символизирует соединение всей семьи. Поэтому Праздник Луны также называли Праздником Соединения.

Это предложение вызвало неприятие со стороны китайского народа, который счел его абсурдным. Но в то же время мы можем видеть, что Корея пытается сохранить и преумножить культуру страны, даже такими радикальными способами. Китай имеет древнюю цивилизацию и культурные традиции, но если мы хотим, чтобы они процветали и дальше, преобразовавшись в индустрию культуры, нам предстоит много работы.

На самом деле, сегодня мы не наблюдаем заметных преобразований даже в сфере экономики: рынок автомобилей заполнен иностранными брендами, среди мобильных телефонов лидирует iPhone, основные компоненты принтеров и фотоаппаратов импортируются... Реальные изменения есть, но предстоит еще долгий путь по защите культурной индустрии от зарубежного влияния. Чтобы сформировать подлинное национальное самоуважение и уверенность в себе, нам следует развивать культурную индустрию и создавать свою «мягкую силу».

Наблюдая за ходом развития культурной индустрии в Корее, можно обнаружить, что ведущая роль государства в содействии развитию культурной индустрии стала одним из важнейших факторов ее успеха. Корейские государственные учреждения по содействию развитию индустрии культуры подчинены министерству культуры и туризма, которое является

высшим административным органом. Оно не только независимо на уровне общего государственного управления и отчитывается непосредственно перед президентом, но и обладает значительной властью с высоким уровнем административных полномочий. В Китае же, несмотря на то что соответствующие государственные органы поощряют развитие культуры, это происходит неэффективно и несогласованно, часто полномочия и обязанности таких учреждений непонятны, и, кроме того, многие отрасли осуществляют свои политику без учета потребностей культурной индустрии.

Создание министерства культуры в будущем может улучшить интеграцию культурной индустрии в общенациональную стратегию, решить имеющиеся проблемы, способствовать развитию индустрии культуры, повысить эффективность государственного управления, максимально задействовать ресурсы культурной индустрии. Как Министерство культуры может способствовать развитию индустрии культуры? Во-первых, для содействия культурной индустрии следует уделить внимание вопросу координации с другими учреждениями, такими как Министерство экономики, Департамент по вопросам культуры и другими. Для большей эффективности их взаимодействия необходимо создать эффективный канал коммуникации, платформу, чтобы задействовать государственные ресурсы и обеспечить поддержку и содействие. Во-вторых, с помощью государственной политики вести улучшение производственной среды, оптимизировать инфраструктуру и повысить уровень культурной продукции. Следует инвестировать средства во все учреждения культуры, сделать этот процесс не локальным и избирательным, а всеобъемлющим. В-третьих, постоянно и полномасштабно анализировать спрос на продукцию культурной индустрии на международном рынке, создавать инновационную продукцию, содействовать экспорту культурной и творческой индустрии.

Литература

1. Стратегия развития культурной индустрии Южной Кореи [электронный ресурс] режим доступа http://www.gmw.cn/01wzb/2006-05/14/content_416618.htm дата публикации 14 мая 2006 г.

Ляйсан Юлдашева,
студентка Стерлитамакского филиала
Башкирского государственного университета
(Россия, г. Стерлитамак)
Научный руководитель: канд. филол. наук, доцент Минибаева С.В.

ЗАГОЛОВКИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Аннотация

В статье рассматриваются роль и особенности заголовочного комплекса в современных средствах массовой информации.

Ключевые слова: заголовок, современные СМИ, журналистика.

Abstract

The article deals with the role and peculiarities of the header complex in today's media.

Keywords: header, modern media, journalism.

*Крайне трудно найти точные слова
и поставить их так,
Чтобы немногим было сказано много,
Чтобы словам было тесно, мыслям просторно.
Максим Горький.*

Актуальность исследования обусловлена высокой социально-культурной значимостью заголовков в наше время, так как в наш современный скоротечный век у людей все меньше времени остается читать газеты, что называется «от корки до корки», и роль заголовков многократно возрастает – именно от них во многом зависит, будет прочитан материал или нет. Поэтому на заголовки следует обратить пристальное внимание.

В литературе встречаются различные определения термина «заголовок». Так, например, словарь Даля трактует его, как «выходной лист, первый листок книги или сочинения, где означено его название. Заголовком также называют название отдела, главы книги» [Даль 1978, с. 567]. Словарь Ожегова уточняет, что заголовок – это «название какого-либо произведения или отдела его частей» [Ожегов 1952, с. 173]. И существует еще одна, современная и оригинальная трактовка – «Заголовок – это реклама рекламы» [Слободянюк 2008, с. 83].

Все эти определения верны и для газетного заголовка. В краткой форме заголовки статей передают сущность освещаемых событий, при этом сама жизнь становится их источником. Задача автора заключается в том,

чтобы не только найти интересный материал, но и оригинально его преподнести, в частности, сочинить привлекательный заголовок.

Для систематизации описания приведем классификации заглавий, которые легли в основу нашего исследования: это две классификации, предложенные Э.А. Лазаревой.

В первой классификации она различает заглавия на основе зависимости от того, один или несколько элементов смысловой схемы текста выражает заголовок. По этому признаку выделяются односторонние и комплексные заглавия.

Вторая классификация заглавий, которую предлагает Лазарева Э.А., основана на том, полностью отражен в них тот или иной элемент текста. По признаку полноты выражения какого-либо смыслового элемента произведения заглавия делятся на полноинформационные и неполноинформационные или пунктирные.

Особенности построения заголовков рассмотрим на конкретных примерах. Односторонние заглавия соотносятся с одним элементом смысловой структуры текста: – с темой, – с фактом, – с героем публикации, – с цитатой или известным выражением, – с второстепенными элементами текста. Большее количество заголовков выражает тему текста.

«Тигр» вышел на охоту» (Собеседник. №8 (1449) 6-12 марта 2013 г. Рубрика: «Тюрьма и борьба»). Расул Мирзаев (дагестанский спортсмен, боксер) дисквалифицированный ранее фигурант скандального дела о смерти студента Ивана Агафонова вернулся в большой спорт, воскресив свой старый сценический псевдоним.

«Логин, пароль, паспорт» (Собеседник. № 39 (1432) 17-23 октября 2012 г. Рубрика: «Насмешили»). Член комитета Госдумы по информполитике Вадим Деньгин (ЛДПР) в рамках борьбы с киберпреступностью предложил принять закон об обязательном предоставлении паспортных данных при регистрации пользователя в социальных сетях.

Некоторые заголовки отражают отдельный факт. Часто статьи кричат о фактах, еще не свершившихся. Чаще всего это заглавия заметок политических.

«Атаманов будут штамповывать за 2 месяца» (Собеседник. № 12 (1453) 3–9 апреля 2013 г. Рубрика: «Новости»). В Московском государственном университете технологий и управления (МГУТУ) имени Разумовского и его 19 филиалах по всей стране уже в апреле стартуют высшие атаманские курсы.

«Наследникам Березовского будет непросто» (Собеседник. № 12 (1453) 3-9 апреля 2013 г.). В статье говориться о том, что после смерти Бе-

резовского (российский предприниматель и политический деятель) приставы намерены получить деньги с его наследников.

Факт, порой не слишком важный, отражают заглавия светской хроники.

«Агафья Лыкова снова с козлом» (Собеседник. №8 (1449) 6–12 марта 2013 г. Рубрика: «Всюду жизнь»). У таежной отшельницы Агафьи Лыковой случилось пополнение в хозяйстве. Сотрудники заповедника «Хакасский» доставили ей козла и петуха.

«Убийц Януковича упрытали за решетку» (Собеседник. № 12 (1453) 3–9 апреля 2013 г.). Двое студентов из Сум, намалевавших на городской стене облик президента Януковича с простреленным лбом, получили реальные сроки.

Иногда в заглавии вынесены известные фамилии, а в статье они лишь вскользь упоминаются.

«Синдром Джигурды» (Собеседник. №8 (1449) 6–12 марта 2013 г. Рубрика: «Помехи в эфире»). Заглавие заставляет читателей поволноваться за известного актера, исполнителя песен Джигурду. Однако в статье речь не пойдет о болезни, который подхватил Джигурда и т. д. Выясняется лишь то, что эту фамилию использовали лишь ради примера. Дело в том, что в шоу Первого канала «Один в один!», в котором поют, и не всегда хорошо, сравнивают с попыткой «не поющих» актеров издавать под музыку членораздельные звуки. С той задачей не справился и Джигурда. Вот и все. Дальше речь идет о том, что звезды, готовые в любой момент пошутить, или повалять ваньку, переходят из проекта в проект.

В заглавии часто выносится имя или фамилия героя публикации, но не обозначается главная мысль статьи.

«Альбина + Федя» (Собеседник. №8 (1449) 6-12 марта 2013 г. Рубрика: «Новости»). В описываемой статье говориться о том, что стали известны имена ведущих нового проекта «Большие танцы» – Альбина Джанабаева и Федор Бондарчук, который выйдет на канале «Россия». «Светличная открыла Гайдая» (Собеседник. № 39 (1432) 17-23 октября 2012 г. Рубрика: «Культурная среда»). Заметка о том, что в Иркутске открыли памятник режиссеру Леониду Гайдаю, среди приглашенных гостей была и Светлана Светличная.

Заголовок может представить цитату или известное выражение, относящиеся к описываемому событию.

Так, заголовок «Брала себя за грудь и вытаскивала» становится понятным после прочтения материала. Но внимательный читатель заметит, что в заголовок вынесены слова Марины Голуб из ее интервью «Собеседнику» (Собеседник. № 39 (1432) 17–23 октября 2012 год. Рубрика: «Прощальное интервью»).

Языковой анализ заголовков печатных изданий показал, что их структура отличается лаконичностью, в них обобщается самое главное из того, о чем говорится в тексте. Выбрать заголовок не просто. Написать публикацию – только полдела. Не менее сложная задача – озаглавить написанное. Дело не только в богатстве фантазии автора, но и в его отношении к изложенному материалу. Мы можем сказать, что анализирует и оценивает ситуацию и читатель, который следует за авторским мнением.

Литература

1. Лазарева Э.А. Заголовок в газете. – Свердловск: Урал, 1989.
2. Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка. – М.: Русский язык, 1978. – Т. 1.
3. Ожегов С.И. Словарь русского языка. – М.: Азъ, 1952.
4. Слободянюк Э.П. Настольная книга копирайтера. – М.: Вершина, 2008.

Р а з д е л II

ТРАДИЦИИ И ПРОГНОЗЫ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ, ОБРАЗОВАНИЕ И ПРАКТИКА

Любовь Агеева,

доцент кафедры истории и связей с общественностью
Казанского национального исследовательского технического университета
им. А.Н. Туполева (КНИТУ-КАИ), главный редактор сетевой газеты
«Казанские истории», заслуженный работник культуры РФ и РТ
(Россия, г. Казань)

«ЛЕГКИЙ» ЧИТАТЕЛЬ: СПРОС НА НОВУЮ ЖУРНАЛИСТИКУ?

Аннотация

Автор рассматривает трансформацию читательских/потребительских интересов современной аудитории средств массовой информации. Подробно исследуется термин/понятие «легкий» читатель.

Ключевые слова: аудитория СМИ, читательские интересы, новая журналистика.

Abstract

The author examines the transformation of reader/consumer interests of modern mass media. Studied in detail term/concept of «easy» reader.

Key words: the audience of mass media, readers' interests, new journalism.

На днях в одной из телепрограмм известная актриса, вспоминая свою молодость, рассказывала о начале своей творческой карьеры в маленьком провинциальном театре Сибири. Она вспомнила известную в то время песню, где есть такие слова: «А я еду, а я еду за туманом, за мечтами и за запахом тайги» – и тут же прокомментировала себя: «Если сейчас кто-то такое скажет про себя, его упекут в психушку»...

Этот пример наглядно показывает, что случилось в стране за последние десятилетия, если так кардинально поменялись жизненные приоритеты молодежи.

Впрочем, разговор об изменении предпочтений современной аудитории средств массовой информации лишь опосредованно касается более

общих проблем современной жизни. Однако если мы будем рассматривать чисто журналистские проблемы в отрыве от глобальных изменений самой жизни, рискуем прийти к неверным выводам.

Во-первых, оценка этих изменений будет не совпадать у людей разного возраста. Во-вторых, некоторые проблемы имеют объективный характер, а значит – не зависят от чьих-то субъективных желаний или нежеланий.

В течение 9 лет на кафедре истории и связей с общественностью Казанского национального исследовательского технического университета имени А.Н. Туполева в рамках дисциплины «Теория и практика массовой информации» проводятся замеры информационных предпочтений студентов. Им предлагается ответить на 20 вопросов, объединенных двумя смысловыми блоками. Сначала студент должен дать характеристику своего информационного пространства, которая дает достаточно адекватное представление о том, кто и что определяет эти предпочтения. Вопросы второго раздела более конкретны, ответы на них помогают проанализировать конкретные информационные потребности и интересы студентов: гендерные, познавательные, информационно-справочные, развлекательные и другие. Примеры вопросов: «С какой точки зрения я оцениваю источник информации, когда знакомлюсь с ним (установите приоритеты)»; «Где я нахожу оперативную информацию?»; «Какие информационные потребности и интересы я удовлетворяю в Интернете?»

Вопросы составлены так, что студент не может давать обтекаемые ответы. Так что опрос довольно точно определяет вкусы молодежной аудитории в каждый конкретный учебный год.

Ответы начала исследования, в 2003–2004 годы, существенным образом отличаются от ответов последних лет, а картина последних нескольких лет практически остается без изменений. Разница в ответах и в наше время есть, однако она объясняется в основном личностным уровнем конкретных студентов, который в последние годы снизился. Это видно даже по уменьшению страниц в реферате. Писать не о чем: информационное пространство сжимается, как шагреневая кожа.

На основании изучения ответов студентов можно сделать несколько выводов.

1. Студенты практически не читают газеты, не делая различий между ними. В первые годы опроса они еще выражали готовность изменить свое мнение о газетах, если бы газеты стали цветными, печатались на хорошей бумаге, однако изменение внешнего облика газет ситуации не изменило. В какой-то степени остаются читателями молодые люди, родители которых выписывают газетную периодику, но, судя по ответам, сегодня это большая редкость.

Правда, газеты в информационном пространстве студентов все-таки существуют, порой в первом разделе они отмечают 5–6 названий. Чаще других называются «Комсомольская правда», «Аргументы и Факты», встречаются деловые издания, представлены республиканская и местная, районная или городская периодика. Но в ответах на вопросы раздела «Мои информационные потребности» газеты практически не присутствуют.

2. Зато почти все регулярно читают глянцевые журналы. Самым популярным в девичьей среде будущих специалистов по связям с общественностью является журнал «Космополитен». Журналы той же группы: «Лиза», «Веста» – в ответах встречаются гораздо реже. А вот название журнала «Крестьянка» не встретилось ни разу.

Это говорит не столько об информационных приоритетах, сколько о желании девушек быть девушкой «Космо». Нельзя не оценить мастерство маркетологов этого журнала. Однако воздействие их придумки гораздо серьезнее, чем просто увеличение числа покупателей.

Надо отметить, что цена издания для молодых читателей значения не имеет. Например, популярен журнал «Вокруг света». Обилие рекламы в нем их не пугает. Ведь реклама в любом глянцевом журнале – это, прежде всего, красивая картинка.

3. Радио является для большинства студентов чисто фоновым СМИ, и потому в списках в основном музыкальные радиостанции. Лишь единицы указывают разговорные радио «Эхо Москвы», «Серебряный дождь» или «Маяк». «Радио России» практически не называется.

4. Все меньше времени занимает просмотр телевизора. Объяснение, как правило, одно – нет времени. Исключение делается для передач новостного или развлекательного характера. В последние годы студентов ставят в тупик вопрос о фамилиях ведущих телепередач («Обращаю ли я внимание на фамилию журналиста, автора текста, ведущего радио- или телепрограммы?»). В 2006 году многие называли Владимира Познера и его программу «Времена». В ответах 2012 года вопросов на этот вопрос нет. Журналистика стала безымянной.

Многие указывают, что узнают по телевизору оперативные новости, но контрольный вопрос выявляет, что ответы неискренни. Студент не может уточнить, какую передачу, в какое время он смотрит, и кто ее ведет.

5. Молодежь, которая называет себя интернет-поколением, использует во Всемирной сети не так уж много ресурсов. В основном это социальные сети, чаще всего «ВКонтакте», ресурс YouTube, а также развлекательные сайты и порталы. При этом респонденты затрудняются сообщать их названия и тем более адреса. В основном выход на ресурс с нужной информацией осуществляется через поисковые системы.

Это касается и оперативной информации. Выясняется, что студенты не очень-то хотят следить за тем, что делается в стране и мире. Отмечая особую оперативность Интернета в сообщении новостей, лишь единицы указывают конкретный адрес источника информации. Большинство довольствуется сводкой новостей своей поисковой системы, не проявляя интереса к мнениям и комментариям. Чаще всего остается без ответа вопрос о том, использует ли студент интерактивные возможности Интернета. Пишут о специализированных сервисах (чаты, форумы, электронная почта), однако практические никто не оставляет своих комментариев к прочитанному, лишь немногие участвуют в голосовании. То есть выводы ученых о том, что современная массовая коммуникация благодаря Интернету стала двусторонней, подтверждения не находят. Большинство выбирает традиционную роль потребителя информации.

Лишь малая часть студентов указывает на ресурсы, которые помогают удовлетворять познавательные потребности. Единственные адреса, которые известны всем, – это сайты с рефератами. Правда, каждый год есть студенты, которые нуждаются в специализированной информации. Разброс потребностей огромный – от сайта любителей собак до спортивных телеканалов.

Как это ни странно, практически без ответа остается вопрос об источниках информации, которые помогают удовлетворить художественные интересы. За 9 лет запомнились ответы студентов, которые занимались самодеятельностью, особенно танцами. Не пользуются популярностью художественные фильмы, показываемые по телевидению, поскольку студенты предпочитают смотреть их или в Интернете, или в кинотеатре с новейшей проекционной аппаратурой.

Музыкальные программы радиостанций при этом не называются. При уточнении ответов выясняется, что студенты воспринимают понятие «художественные интересы» применительно к радио как представление о классической музыке, а она, как известно, на подавляющем большинстве современных радиостанций не звучит.

Порой сообщается о художественных выставках, концертах, походах в театр, но чаще всего называются развлекательные сайты и телепередачи.

В 2013 году в первый раздел был добавлен новый вопрос:

Самооценка студента:

Я принадлежу к людям, нуждающимся в:

- качественной журналистике
- «легкой» журналистике
- «желтой» журналистике.

И вот какие получились ответы.

Читателей «желтой» журналистики среди студентов не оказалось. Большинство указало на первый вариант, однако ответы на остальные вопросы не оставляли сомнений в том, что самый популярный вариант – второй.

На серьезные размышления наводят то, что студенты не нуждаются в оперативной информации, особенно политической и экономической, хотя в ответах стараются «соответствовать» ожиданиям преподавателя. Однажды один из студентов сообщил, что он ищет оперативную информацию в «Википедии». В 2006 году сразу несколько человек в качестве источника такой информации называли кабельный телеканал Diskavery. Пришлось уточнить, знают ли студенты, что такое – оперативная информация.

Студенты предпочитают клиповую подачу журналистских материалов, когда меньше текста и больше иллюстраций. Андрей Новиков, автор статьи «Феномен иллюстрированного журнала», назвал такую журналистику пластиковой. Показательно, что она появилась в журнале «Журналист» еще в 1998 году, когда рынок глянцевых журналов еще только зарождался.

Сегодня на глянец вынуждены переходить даже качественные издания.

Чтобы соответствовать вкусам современного читателя, редакции избегают объемных публикаций. В силу этого со страниц газет и журналов исчезают аналитические материалы, очерки, которые по природе своей не могут быть краткими.

В какой-то степени ответы на эти вопросы дают обобщенный портрет современного молодого человека. Но было бы большой ошибкой с позиций взрослого человека критически оценивать его информационные потребности. Хотя бы потому, что во многом эти потребности вызваны объективными причинами.

«Год за годом российские школьники тупеют» – так провокационно названа статья в одном из блогов «Живого Журнала». Признавая наличие визуальной, клиповой культуры, ее автор Иванов-Петров ( ivanov_petrov <http://ivanov-petrov.livejournal.com/1316002.html#>) разъясняет, что речь идет о принципиально ином понимании жизни: «В 19 веке науки были еще предметными, в 20 – аспектными, основанными на методике. Теперь – проектные, конструкционные. Наука не определяется предметом (может быть, его и нет) и методом (может быть, он не оригинален). Она определяется результатом – целью проекта. Цель достигнута – наука закрыта. Науки теперь закрываются, как проекты. Найдено. Выяснено. Финансирование кончилось». Он называет это новым стилем взаимоотношения с информацией. По его мнению, это логический результат развития науки и культуры.

Отсюда следует объяснение «глупости» российских школьников – они не понимают, что от них хотят, ведь задания им задают «из прошлой культуры».

Вторая объективная причина – это огромная насыщенность нашей жизни информацией. Раньше был ее недостаток, сегодня переизбыток. Периодика конкурирует с электронными СМИ и Интернетом, в более выигрышном положении оказался Интернет, тем более что это самая дешевая коммуникация.

Все это обостряет конкуренцию на информационном рынке. Система СМИ во многом складывается по предпочтениям потребителей информации, а поскольку большинство СМИ коммерческие, принимается во внимание воля большинства. А оно, увы, не самое образованное, не самое разборчивое в мире информации. Если раньше печатные СМИ ценили в основном за содержание, за авторитетных авторов, сегодня чаще всего в расчет принимается дизайн издания, качество бумаги. На телевидении серьезные аналитические программы ставятся после полуночи.

Третья причина, которая носит как объективный, так и субъективный характер, заключается в том, что журналистика стала больше бизнесом, чем общественным служением. Как пишет И.Д. Фомичева в книге «Социология интернет-СМИ», коренное противоречие в развитии СМИ состоит в несоответствии коммерческой основы деятельности по производству и распространению информации, с одной стороны и общественным характером контента, с другой. Владельцы СМИ и журналисты для выживания своего канала отбирают ту информацию, что обеспечивает высокие рейтинги, а значит и привлечение рекламы, получение доходов от нее. Это процесс назван таблоидизацией СМИ, что в конечном итоге привело к увеличению популярных, или бульварных изданий.

В современном обществе конфликт отцов и детей часто имеет информационную природу. Цифровой раскол сегодня не между «отцами» и «детьми», а между старшими и младшими братьями и сестрами. Взрослые уже не являются авторитетными советчиками на предмет того, что читать, что слушать и что смотреть. К тому же сегодня на студенческой скамье сидят дети тех, кто сам не читает газет, не любит смотреть политические телепередачи и не ходит на симфонические концерты.

Распределение внимания молодой аудитории между отдельными информационными ресурсами все чаще происходит под воздействием опытных идеологов, маркетологов и PR-специалистов. При этом молодым внушают, что они свободны в своем выборе, тогда как поток информации управляется, может быть, даже жестче, чем при советской власти. Тогда воздействие шло исключительно по идеологической линии, сегодня к этому добавляется коммерческая составляющая.

Все эти факторы, которые усугубляются субъективными причинами, привели к определенным последствиям.

Последствия:

Изменение системы СМИ

- исчезновение вечерних и ежедневных газет, в целом снижение интереса к печатной периодике (влияние на грамотность);
 - снижение доли качественной прессы и увеличение бульварной;
 - исчезновение публицистики и авторской журналистики;
 - изменение роли журналистики в обществе, она стала обычной услугой;
 - фокусирование внимания широкой аудитории на частных темах и проблемах, отсутствие интереса к политическим, экономическим и социальным темам – и как следствие атомизация людей, снижение роли гражданского общества;
 - размытие исторических функций журналистики в жизни общества за счет увеличения материалов с PR и рекламной составляющей;
 - в Интернете, где к услугам потребителей самая разнообразная информация в немыслимых объемах, Фомичева фиксирует снижение престижа информированности, поиск информации все чаще конкурирует с поиском развлечений;
 - увеличение развлекательного контента, даже серьезные темы подаются по принципу инфотейнмента – информируя – развлекай.

Если на западе СМИ резко поделены по информационным предпочтениям на качественные и популярные, то в России все больше становится качественных СМИ, которые привлекают аудиторию технологиями таблоидов

Появился термин – «легкий читатель».

Но читатель ли управляет этим процессом?

Как пишут Александр Бард и Ян Зодерквиста в книге «Netократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма», во времена диктатуры аппарата власти перекрывает поток информации с помощью цензуры, таким образом, делая себя недоступным. Но заполнив все каналы потоками бессвязной информации, властная элита демократии – прекрасно организованные лоббистские группы и влиятельные медиа-конгломераты – может эффективно добиваться того же результата. Каковы бы ни были факты, тут же появляются факты, их опровергающие. Любой научный отчет, представляющий тревожные данные, тут же опровергается другим, более обнадеживающим. И так далее. Информация выступает в виде постоянно присутствующей дымовой завесы, сквозь которую очень трудно рассмотреть, что на самом деле происходит на поле боя. Уже не-

возможно достичь чего-либо творческого с помощью информации; единственное следствие продолжающегося и бесконтрольного потока информации – это увеличение ментального загрязнения общества.

И.Д. Фомичева пишет о размывании идентичности под воздействием Интернета: «во многом игровая стихия Сети, невиданное ранее множество возможностей для вступления в виртуальные связи в разных ролях и масках приводит к потере способности самоопределению, к четкому отнесению себя к тем социальным общностям, в которые реально включена личность».

Так что результатом процессов, которые на первый взгляд имеют ярко выраженный индивидуальный характер, становятся общие проблемы общества в целом. Как говорится, скажи мне, что ты читаешь, и я скажу тебе, кто ты.

Нелли Азизбекова,

аспирантка кафедры журналистики филологического факультета
ФГБОУ ВПО «МГУ им. Н.П. Огарева»

Научный руководитель: д-р филол. наук Антонова В.И.

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ДИСКУРС ГЕНДЕРНОГО ИЗДАНИЯ ELLE

Аннотация

Автор рассматривает социокультурный дискурс гендерного издания Elle.

Ключевые слова: социокультурный дискурс, гендерное издание, Elle..

Abstract

The author examines the socio-cultural discourse of gender Publishing Elle.

Keywords: social and cultural discourse, gender edition, Elle.

Современное медийное пространство заполнено изданиями, способными удовлетворить запросы самой искушенной аудитории. Но стремительное развитие и полноценную свободу журналисты получили лишь на стыке двух последних столетий – XX и XXI вв. Существенную роль в типологической сфере модификаций средств массовой информации сыграла женская периодика, которая одна из первых испытала на себе результаты снятия «железного занавеса» с российских информационных границ, стремительное развитие которой способствовало образованию динамичных и разносторонних сегментов журнального рынка.

Гендерные журнальные издания являющиеся сегментом женской прессы – одна из обширных по своим характеристикам группа периодических СМИ. Понятие «гендерный» трактуется в Словаре иностранных слов, как [«англ. gender – род】 – связанный либо с мужской, либо с женской проблематикой (напр., исследования, касающиеся положения женщин в обществе)» [3, 669]. Они рассчитаны на разные читательские категории (гендерной аудитории), призваны стимулировать и удовлетворять различные интересы и потребности: профессиональные, познавательные, развлекательные и информационные.

Среди разнообразного потока подсистемы женских изданий в особом ряду стоят глянцевые журналы. «Глянец» охватывает различные стороны читательской аудитории; он рассчитан на широкий спектр потребительских вкусов, на разную социальную градацию и ориентирован практически на все существующие социальные группы; хотя фактической, реальной и потенциальной аудиторией является женское население страны.

Ярким успешным представителем гендерных изданий является международное глянцевый журнал «Elle». Прежде чем приступить к исследованию наиболее характерных специфических особенностей гендерного типа журналов, необходимо совершить небольшой экскурс в этимологию и вспомнить историю создания сверхпопулярного мирового издания, а также выявить место и роль данного периодического печатного органа во всей системе средств массовых коммуникаций России.

Журнал «Elle» – всемирно известное гендерное издание, тематика которого сосредоточена на женской моде, красоте, здоровье, и развлечениях. Журнал был основан Пьером Лазарефф и его женой Элен Гордон в 1945 году. Название на французском языке означает «Она» или «Ее». Долгое время его создатели были по совместительству и журналистами, и главными редакторами. Ими была разработана концепция уникального женского журнала, которая работает и сегодня. Главное достижение Элен Гордон было в том, что ей раньше других удалось понять, что после нескольких лет трудностей и лишений военного времени женщинам хотелось «серьезного в легкомысленном, смешного в важном», а еще – настоящей свободы и равноправия, при этом не забывая своей женской сути. Редактор и журналист Элен Гордон рассказывала женщинам о таких темах, которые еще никто не поднимал до нее. Читательницам «приоткрыли завесу» над проблемами абортов, контрацепции, выборами, социальными движениями, над всеми значимыми событиями в мире.

Издание быстро приобрело популярность во Франции. Уже к концу 60-х годов у журнала было 800 000 читателей, а «Elle» становится настоящим мифом – законодателем французской моды. С журналом начинает

сотрудничать французский кутюрье и крупная фигура в истории моды XX-го столетия Габриель Шанель, а сама Элен Гордон выпускает линию одежды «Elle» и открывает миру на страницах своего издания талант и красоту актрисы Брижит Бардо.

В 1981 году французские предприниматели Даниель Филипаки и Жан-Люк Лагардере купили журналы издательского дома Hachette, включавшие «Elle». После этого события «Elle» ждал колоссальный успех, поскольку периодическое издание стали выпускать в США, затем выпуск журнала был начат в 25 странах мира. На современном информационном рынке журнал «Elle» является самым многочисленным в мире моды журналом, с выпусками в более чем в 60 странах. Ежемесячно журнал читают более 20 миллионов женщин. Также под торговой маркой «Elle» продается одежда, обувь, аксессуары и ювелирные украшения в 80 странах мира.

В России журнал выпускает Издательский Дом «Hachette Filipacchi Shkulev» (HFS). Издание было основано в 1995 году в рамках одного из крупнейших в мире издательских холдингов – «Hachette Filipacchi Medias», а первый выход в свет номера издания произошел в апреле 1996 года. «Elle» является первым международным журналом мод, вышедшим в России. Сегодня тираж российского «Elle» насчитывает 330 тысяч экземпляров, постоянная аудитория издания превышает 560 тысяч читательниц ежемесячно. В соответствии с последними данными National Readership Survey, анонсированными «TNS Gallup», журнал «Elle» лидирует в рейтинге премиальных журналов о моде по объему читательской аудитории как в целом по стране, так и в Москве. По подсчетам экспертов в 2010 году ежемесячная аудитория журнала составила 700 000 человек. Помимо «Elle» издательский дом «HFS» также выпускает такие популярные в России журналы, как «Elle Girl», «Maxim», «Psychologies», «Marie Claire».

За время существования «Elle» медиатексты, оформленные в различных жанровых вариациях, становятся насыщеннее и содержательнее, аналитичнее, масштабнее. За годы существования журнала некоторые рубрики «выросли» до формата самостоятельных изданий. Так, в семействе «Elle» появились журналы: «Elle Girl» и «Elle Décor». «Elle Girl» создан специально для подростковой аудитории, а «Elle Décor» специализируется на тематике современного интерьера. Журналы пользуются огромной популярностью во всем мире, о чем можно судить по цифрам. Совокупная аудитория всех изданий «Elle» – 20 541 200 человек; совокупный тираж всех изданий – 10 795 319 экземпляров; аудитория журнала «Elle Girl» – 286 100 человек; тираж журнала «Elle Girl» – 210 000 экземпляров; аудитория «Elle Décor» – 271 100 человек; тираж «Elle Décor» – 75 000 человек. Подавляющее большинство аудитории (82%) – женщины в возрасте

между 18 и 49 годами. 40 % читателей – одинокие женщины, чей средний ежегодный домашний доход составляет около 70 000 долларов.

Редакция издания свою аудиторию представляет как женщину 25–35 лет. Она молода, активна, женственна, прекрасно выглядит и следит за собой, любит посвящать себе время, тратить на себя деньги и, к тому же, может себе это позволить. Читательница разбирается в моде, следит за новинками индустрии, но в вопросах выбора руководствуется собственным чувством стиля. Она следит за последними тенденциями в культуре и искусстве, умеет получать от жизни эмоциональное и интеллектуальное удовольствие. «Наша читательница достаточно молода для того, чтобы поверить, что жизнь – это приключение, и уже достаточно созрела для того, чтобы на это приключение заработать», – характеризует свою аудиторию Робби Майерс, главный редактор журнала «Elle», на страницах интернет-ресурсов, посвященных популярному журналу о моде.

Роскошный цветной глянцевый журнал «Elle» предоставляет читателю качественную эксклюзивную информацию о значимых коллекциях сезона, новейших косметических средствах, парфюмерии, модных тенденциях, красоте, здоровье, стиле и обо всем великолепии мира в целом. Модное издание многосторонне подходит к освещению основной тематики. Наряду с классическими женскими рубриками о моде и красоте сегодня в журнале представлены разные аспекты карьеры и личных финансов, новые идеи для домашнего интерьера, захватывающие репортажи о путешествиях, познавательные советы по здоровью и отдыху, все самое интересное из мира звезд. Также в журнале публикуются эксклюзивные фотографии, сделанные лучшими фотографами мира. Для создания журнала привлекаются известные профессионалы, специально для «Elle» организуются интервью со звездами мировой величины. В качественной форме преподносится профессиональная реклама, выполненная лучшими мастерами своего профиля. Помимо прочего, редакция поддерживает тесную связь со своими читательницами. Специально для этого создан раздел «Почта Elle», где каждый желающий может поделиться не только отзывами о медийных текстах издания или историй о жизни, но и выиграть модные призы. Лучшие письма публикуются на страницах журнала, и читатели получают комментарий специалиста, либо редакционного коллектива.

Существует официальный сайт www.elle.ru, являющийся лидером в сегменте премиум Интернет-ресурсов о моде и красоте в России. Сайт существует с 2005 года и с самого момента запуска является самостоятельным продуктом творчества, отражающим и активно поддерживающим концепцию и ценности бренда «Elle». В целях повышения удобства пользования сайтом, улучшения структуры и содержания, руководством «Elle» было принято решение о перезапуске сайта на новой платформе

с большим количеством новых рубрик и сервисов, что позволило существенно расширить информационно-коммуникативные возможности для целевых пользователей. Новый дизайн сайта поддерживает традиции бренда «Elle»: чистый, элегантный, строгий, в то же время, яркий и динамичный.

Современная эпоха высокотехнологичных инновационных изобретений не могла не коснуться ведущего мирового издания, поэтому с конца 2010 года журнал «Elle» стал доступен своим читателям не только в печатной версии, но и на официальном сайте. Сегодня последние новости моды и светской жизни можно узнать, запустив приложение «Elle» на современных интернет-планшетах и смартфонах – iPad и iPhone. Удобное приложение позволяет просматривать подборки фотографий, рассказывающих о самых последних событиях мира моды и делиться ими с друзьями в различных социальных сетях.

Являясь разносторонним и широкоформатным изданием «Elle» постоянно продолжает развиваться, оставаясь при этом единомышленницей, верной подругой для своей аудитории читательниц.

Литература

1. Боннер-Смеюха В. Типологическая характеристика современных российских журналов для женщин // Филологический вестник РГУ. – 2005. – № 2. – С. 34–47.
2. Российский гуманитарный энциклопедический словарь: В 3 т. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС: Филол. фак. С.-Петерб. гос. ун-та, 2002.– Т. 2. – С. 46.
3. Словарь иностранных слов: [Более 4500 слов и выражений] / Н. Г. Комлев. – М.: ЭКСМО, 2006. – 669 с.
4. Черниговская Ю. Пресса: по следам успеха. – М.: Мобильное издание под патронатом Института развития прессы: 2002. – С. 23.

Миляуша Айтуганова,
заместитель генерального директора ОАО «ТРК «Новый Век»,
канд. ист. наук, доцент
(Россия, г. Казань)

О РАЗВИТИИ НИШЕВЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ТРК «НОВЫЙ ВЕК»)

Аннотация

Автор рассматривает особенности развития нишевых телеканалов в русле процессов диверсификации, активизирующихся в последнее время на региональном медиа рынке. Предлагается модель нишевого национально-ориентированного канала.

Ключевые слова: телевидение, нишевые каналы, медиа рынок.

Abstract

The author considers the peculiarities of the development of niche TV channels in the tide-way of the processes of diversification, activated recently at the regional media market. A model of a niche national-oriented channel.

Keywords: *TV, niche channels media market.*

В условиях динамично развивающейся отрасли телевидения становится актуальным вопрос о диверсификации ОАО «ТРК «Новый Век» в ближайшие 2–3 года. Главной тенденцией мирового и российского телевидения можно назвать появление множества так называемых **«нишевых», форматных телеканалов**, что, в свою очередь, напрямую связано с дифференциацией аудитории. Такие процессы наблюдаются и в Татарстане.

Наличие в республике двух национальных телеканалов с собственным программированием уже не удовлетворяет потребности зрителей. Кроме того, с учетом процесса цифровизации телевидения в Российской Федерации, возникает реальный риск потерять в ближайшем будущем республиканскую аудиторию, особенно в сельской местности. Именно поэтому назрела необходимость активнее использовать имеющиеся на сегодняшний день возможности удержания и, что очень важно, привлечения новых телезрителей, используя современные коммуникативные средства и принципы тематического программирования.

Исходя из вышеизложенного, предлагается создание **трех новых нишевых телевизионных телеканалов**:

- 1. Национальное интернет-телевидение для детей «Яшь ТНВ»**
- 2. Круглосуточный спортивный телеканал «Спорт ТНВ»**
- 3. Музикальное телевидение «Муз ТНВ»**

В первую очередь речь идет о детско-юношеской аудитории, как наиболее технически продвинутой части населения. **Круглосуточное детское татароязычное интернет-телевидение** в этом смысле наиболее уместный и удобный формат. Основой для содержательного наполнения детского телевидения могут стать передачи «Яшь ТНВ», которые транслируются в рамках телеканала «ТНВ-Татарстан» ежедневно в двухчасовых блоках, однако практическое воплощение всех идей детского и молодежного телевидения затруднительно в рамках коммерческого канала. Оптимальной организационной формой, способной поддержать и в максимальной степени раскрыть творческий потенциал, может стать создание детского, молодежного татароязычного канала в Интернете с собственным программированием 24 часа в сутки, с перспективой вещания через спутниковые системы на территории Российской Федерации. Это предоставит детской и молодежной аудитории возможность просмотра не отдельных разроз-

ненных программ в рамках двуязычного вещания ТНВ, а ежедневного цельного канала на татарском языке, рассчитанного на локальную аудиторию. Это становится особо важным в условиях, когда структура государственного образовательного стандарта претерпевает большие изменения, связанные с отменой регионального компонента.

Предлагаемая модель уже реализуется ведущими зарубежными и российскими каналами. При этом основной идеей указанных каналов является воспитание подрастающего поколения с ориентиром на возрождение чувств патриотизма и национальной идеи.

Цель телеканала – создание благоприятных условий для широкого изучения и популяризации татарского языка, культуры, истории, а также воспитание толерантности как неотъемлемого элемента современного понимания свободы, являющейся высшей человеческой ценностью.

Задачи телеканала:

- приобщение к традициям татарского народа;
- воспитание патриотизма и любви к Родине;
- знакомство с одаренными детьми и молодежью РТ;
- пропаганда здорового образа жизни;
- популяризация физической культуры и спорта.

Исходя из этих целей и задач, детский молодежный канал «Яшь ТНВ» должен стать одним из уникальных, поскольку будет вести вещание 24 часа в сутки на татарском языке. Планируется подготовить более 40 собственных проектов для юной и подростковой аудитории.

В программе канала будут представлены познавательные, образовательные и развивающие программы, игровые шоу и викторины, а также лучшие мультипликационные фильмы, шедевры мирового уровня – научно-популярного, документального и художественного жанра, переведенные на татарский язык. В рамках круглосуточного вещания отдельное место будет отведено учебно-познавательным и тематическим документальным фильмам, которые могут использоваться педагогами в процессе обучения как наглядный материал.

Создание детского интернет-телевидения в республике позволит внедрять привлекательные формы общения, способствовать сохранению языковой среды, формированию национального самосознания и активной жизненной позиции подрастающего поколения.

Учитывая признание республики одним из самых спортивных регионов России, Татарстану крайне необходим и **спортивный телеканал**. Огромная армия татарстанских болельщиков – это потенциальные зрители спортивного канала. 9 спортивных команд, представляющих республику Татарстан, выступают в высших лигах чемпионатов России. Это

хоккейные команды «Ак Барс» и «Нефтехимик», «Рубин»(футбол), волейбольные – «Зенит» и «Динамо-Казань», «УНИКС»(баскетбол), «Динамо-Казань»(хоккей с мячом), «Динамо-Казань» (хоккей на траве), «Синтез» (водное поло). Большое количество команд представлено также в первом, втором дивизионах всероссийских соревнований и молодежных лигах.

В республике ежемесячно проводятся крупные российские и международные соревнования. Казань как признанная спортивная столица России проводит и массу уникальных республиканских соревнований, таких как чемпионат по борьбе куреш, чемпионаты по футболу и мини-футболу.

В настоящее время возможности спутникового телеканала ТНВ не позволяют в полной мере транслировать вышеуказанные соревнования в силу объективных причин. На регулярной основе транслируются только матчи с участием ХК «Ак Барс», разовые крупные мероприятия, как то Универсиада– 2013. Большое количество матчей с участием популярных команд Татарстана остаются недоступными для трансляций на телевидении, а значит для широкого круга болельщиков. **Телеканал «Спорт ТНВ» может занять уникальную нишу эксклюзивного спортивного телевидения Республики Татарстан.** Бурное развитие в республике различных видов спорта и множество соревнований федерального и мирового уровня, проводимых в Казани, а также созданная инфраструктура, обеспечат полноценное программирование круглосуточного спортивного телевидения. Контент канала будут составлять преимущественно трансляции, как прямые, так и в записи матчей популярных команд республики. Кроме того в сетке вещания канала планируются тематические спортивные передачи и ежедневные новостные программы.

Собственный спортивный канал, безусловно, укрепит имидж Татарстана, как самого спортивного региона страны, а также будет выполнять важнейшую социальную функцию популяризации физической культуры и спорта в детско-юношеской среде.

Казань также по праву считается культурной столицей Российской Федерации, поэтому зрители не раз уже обращались с просьбой о создании в республике специализированного **музыкального телевидения**. Брендовые творческие коллективы – театр оперы и балета им. Мусы Джалиля, Государственный ансамбль песни и танца РТ, Государственный симфонический оркестр РТ, Государственный фольклорный ансамбль, оркестр «Ля Примавера», ансамбль танца «Казань», Государственный струнный квартет, Государственный оркестр народных инструментов и многие другие – известны не только в России, но и в зарубежных странах.

Музыкальная жизнь Казани и республики богата конкурсами и фестивалями, которые имеют многолетнюю историю и стабильную популяр-

ность. Фестивали имени Федора Шаляпина, Рудольфа Нуриева, международный музыкальный фестиваль имени Н.Г. Рахлина «Рахлинские сезоны», международный фестиваль имени С. Рахманинова «Белая сирень», международный фестиваль современной музыки имени С. Губайдулиной «Concordia», Международный конкурс молодых исполнителей «Татар моны», Ежегодная Церемония вручения национальной музыкальной премии года, конкурсы имени Р. Яхина, имени С. Сайдашева, имени Х. Бигичева, детские фестивали – «Созвездие – Йолдызлык», «Жырлымоңлы балачак», многочисленные танцевальные и джазовые фестивали привлекают в столицу республики сотни творческих коллективов и исполнителей со всех концов РФ, стран СНГ и зарубежья. Кроме того в Татарстане ежегодно проходят фольклорные фестивали народов, проживающих на территории республики и Поволжья.

При таком многообразии культур и различных музыкальных направлений созрела необходимость создания **специализированного музыкального телеканала**, отвечающего потребностям и музыкальным предпочтениям различных слоев населения республики.

В условиях процесса мировой глобализации, развитие национальной культуры и языка как фактора сохранения идентичности народа – весьма актуальная проблема. **Музыкальный телеканал** может стать площадкой межэтнического общения, возможностью возродить национальные традиции и представить многообразие культур народов, проживающих на территории республики, в медиапространстве России.

«МузТНВ» – это своеобразный микс из национальной, фольклорной, классической, джазовой, поп и рок музыки.

Программирование телеканала предлагается по тематическому принципу, т.е. ежедневно в определенное время в сетке вещания размещается музыкальный контент, адресованный аудитории по интересам. Например, в дневное время – классическая музыка и познавательно-музыкальные программы для детей и подростков, а в ночное – джаз и рок-музыка. Для широкой публики в утренний и вечерний праймлагаются музыкально-развлекательные шоу-программы. Отдельным блоком размещаются документальные фильмы и телевизионные очерки о деятелях культуры и искусства, об истории музыки, театра, кино, а также межнациональные культурологические передачи. В выходные дни зрителям предлагаются спектакли музыкальных театров, бенефисы, фильмы-концерты, крупноформатные творческие вечера, музыкальные комедии, фестивальные концерты.

Цельность телеканала обеспечивается сквозным ведением ви-джеев, которые в течение дня предлагают зрителям «меню» телеканала, предваряя следующую передачу комментариями. Трижды в день в сетке вещания

час клипов. Во время трансляции клипов работает чат, где может обсуждаться заданная ви-джеем тема.

Коммерческая составляющая функционирования канала может быть обеспечена услугами профессиональной студии звукозаписи, концертной деятельностью, услугами по изготовлению клипов, созданием продюсерского центра.

Создание специализированных телеканалов позволит значительно расширить аудиторию республиканского телевидения и существенно увеличить долю телесмотрения в регионе.

Виктория Антонова,

аспирантка кафедры культурологии и социальной коммуникации
Российской академии народного хозяйства и госслужбы при Президенте
Российской Федерации (Россия, г. Москва)

*Научный руководитель: зав. кафедрой культурологии и социальной
коммуникации РАНХ и ГС, д-р социол. наук, профессор Киричек П.Н.*

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ – ФАКТОР ДЕМОКРАТИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Аннотация

Автор рассматривает политическую информацию как фактор демократизации современного общества.

Ключевые слова: политическая информация, демократизация, современное общество.

Abstract

The author considers the political information as a factor in the democratization of modern society.

Keywords: political information, democratization, modern society.

Массовая информация, как производное СМИ (средства массовой информации) – это информация о характере социальных структур и их функционировании, а также об отдельных индивидах, если их действия имеют значение для циркуляции социальных процессов. Основные черты массовой информации: доступность; способность формировать единую позицию масс по социальным проблемам; направленность на массовую аудиторию; пространственное рассредоточение аудитории. В политологическом словаре средства массовой информации – это современный высо-

коразвитый инструмент и механизм политического действия. Их задача, по мнению авторов словаря, заключается в систематическом распределении информации среди различных аудиторий с целью утверждения духовных ценностей данного общества или его правящих групп, оказания идеологического, экономического, культурного, организационного и политического воздействия [1].

СМИ являются собой важный элемент политической системы общества, представляя часть ее информационно-коммуникативной подсистемы. Политическая сфера больше, чем другие виды общественной деятельности нуждается в средствах информационного обмена, поскольку она выступает как форма общения людей для реализации групповых целей. Исследователь П. Киричек выделяет три типа родства между прессой и политической сферой:

1. Функциональный. Журналистика является областью политической практики, так как участвует в распространении политической пропаганды. Нередко политическая борьба начинается с создания газет.

2. Структурный. Пресса относится к политическим учреждениям. Кроме того, объектом политики является весь комплекс политических отношений, а объектом масс-медиа, отчасти, политически освоенная действительность.

3. Сущностный. СМИ – это средство общественного управления. Любая власть управляет поведением людей, опираясь на право, волю, авторитет, силу. Пресса, если она способна стать «четвертой властью» предпочтет авторитет слова. «Конечно, профессиональная журналистика должна учитывать, что политика – явление многослойное, и что политический процесс представляет общее кратное действительного, желаемого и возможного, которое выводится из экономических, социальных, культурных, моральных, правовых и других слагаемых. И в качестве конденсата слова и дела политический процесс отражает в прямой (скрытой) форме основной групповой или общечеловеческий интерес, находящий свое выражение в публичной сфере в виде медиакультурного продукта различного качественного уровня – высокого, среднего, низкого» [2].

Средства массовой информации обеспечивают связь общества с внешней средой, политической системой и властными структурами. В современных условиях взаимоотношения прессы и власти имеют ряд особенностей. К таковым относятся: общая нестабильность отношений власти и СМИ; плохая адаптация власти к новым медиа-системам; закрытость власти от прессы; злоупотребление информацией чиновниками; желание прессы быть независимой; сотрудничество СМИ с государственными структурами, критика их деятельности.

Информационное общество с обилием информационных потоков и огромной потребностью людей в разного рода информации создает для этого широкие возможности, которые можно употребить для развития гражданского общества, укрепления морали, воспитания в личностях патриотизма, гражданской активности, толерантности, солидарности. Причем, данные возможности могут употребляться также и для дискредитации социума, отражения его конфликтов, аморализации общества. В обоих случаях манипулирование массовым сознанием происходит за счет целенаправленной подачи информации.

В информационном обществе политическая роль средств массовой информации резко повышается, происходит это по причине того, что СМИ становятся более независимыми, признаются «четвертой властью», что является доказательством демократической свободы в гражданском обществе. При всем этом, средства информации, как правило, зависимы. Зависимость выражается в том, что учредители, издающие организации определяют политику СМИ; кроме того, пресса зависит и от читательской аудитории, как потенциальной, так и реальной, поскольку ориентируется на ее информационные потребности. Наиболее действенным способом упорядочить работу СМИ, ограничив авторитарность издательско-учредительского аппарата, является самоорганизация сферы массовой информации. Опираясь на авторитет профессионального сообщества, накладывающего на журналистов и издателей добровольные самоограничения и следящего за их исполнением, государство пытается обеспечить саморегулирование СМИ. Средством для этого являются этические кодексы и хартии, принимаемые журналистскими союзами, коллективами. Подписавшие их издатели обязуются следить за соответствием редакционной политики интересам всего общества, предотвращать пособничество террористам, содействовать правоохранительным органам.

Таким образом, средства массовой информации – это составная часть политической системы общества. Каково общество, такова и система массовой информации. СМИ осуществляют серьезное воздействие на общество, его состояние и развитие. Они могут содействовать прогрессу, тормозить его. СМИ выражают интересы общества, различных социальных групп, отдельных личностей. Их деятельность имеет важные общественно-политические следствия, так как характер информации, адресуемой аудитории, определяет её отношение к действительности и направление социальных действий. СМИ не просто информируют, сообщают новости, но и пропагандируют определённые идеи, взгляды, учения, политические программы, участвуя тем самым в социальном управлении. Путём формирования общественного мнения, выработки определённых социальных

установок, формирования убеждений СМИ инициируют поступки и действия членов общества.

Пресса и другие средства массовой информации формируют политическую культуру человека, воспитывая в нем правдивость, честность, доверчивость, предпочтение общечеловеческих норм перед классовыми. Политическая культура предполагает добросовестность в изложении позиции политического оппонента, недопустимость митинговых приёмов наклеивания ярлыков, подмены убедительных аргументов личностно-эмоциональными приёмами спора и обвинениями. СМИ выражают и формируют общественное мнение, которое принято рассматривать как коллективные суждения людей, проявление массового сознания, которое возникает на основе обыденного сознания и осмысливает разнообразные, актуальные факты и явления жизни. Общественное мнение формируется в процессе движения информации в обществе, отражает общественную практику людей и выступает как регулятор их деятельности. Будучи состоянием общественного сознания, общественное мнение выступает посредником между сознанием и практической деятельностью людей. Не заменяя ни одну из форм общественного сознания, не опираясь на организованную силу, как это делает закон, не определяя цели, как делает программа, общественное мнение, вместе с тем, с помощью специфических средств, путём одобрения или осуждения, восхищения или презрения, подчёркивания интересов, рациональной и эмоциональной оценки людей и их поступков содействует превращению тех или иных идей в конкретную деятельность.

Выражая и формируя общественное мнение, СМИ, с одной стороны, аккумулируют опыт и волю миллионов, с другой – воздействуют не только на сознание, но и на поступки, коллективные действия людей. В демократическом обществе управление социальными процессами немыслимо без воздействия на общественное мнение, в чём колоссальная роль принадлежит СМИ. Профессиональное использование функций средств информации всегда предполагает демократические формы управления социальными процессами. Кроме того, СМИ выполняют политическую роль в политической системе общества и является методом обсуждения, критики различных политических программ, идей и предложений отдельных лиц, общественных формирований, политических партий, фракций и т. д. Процессы обновления, демократизация нашего общества чрезвычайно активизировали СМИ, поскольку пресса сегодня не только приоритетная идеологическая сила, но и аккумулятор политического опыта, находящегося в России на стадии становления гражданского общества.

Литература

1. Политология: Энциклопедический словарь / общ. ред. и сост. Ю.И. Аверьянов. – М.: Изд-во Московского коммерч. ун-та, 1993. – С. 139.
2. См.: Киричек П.Н. Лики медиакультуры и маски политики. – (Серия «Точка зрения») / П. Н. Киричек. – М.: Изд-во РАГС, 2010. – С. 36; Киричек П. Н. Публицистика и политология: природа альянса. – Саранск, 1995.

Алёна Белова,

студентка кафедры массовых коммуникаций

Набережночелнинского института Казанского (Приволжского)

федерального университета (Россия, г. Набережные Челны)

Научный руководитель: ст. преп. Андреянова Е.Н.

ОБРАЗ ВЕДУЩЕГО В ТЕЛЕПРОГРАММЕ «НЕДЕЛЯ С МАРИАННОЙ МАКСИМОВСКОЙ»

Аннотация

Автор рассматривает образ ведущего в телепрограмме «Неделя с Марианной Максимовской».

Ключевые слова: образ ведущего, телепрограмма, тележурналистика.

Abstract

The author examines the image of the lead in the TV program "Week with Marianne Maksimovskaya."

Keywords: *Image Master, television program, television journalism.*

На сегодняшний день телевидение остается лидирующим каналом информации. Как известно, по своим техническим возможностям телевидение заведомо превосходит иные средства коммуникаций, в пользу того, что почти каждый человек умеет пользоваться телевизором. Телевидение для современного информационного общества является источником повседневной информации.

Преобладающей формой передачи информации является программа. Программы могут быть построены по совершенно разным жанровым и тематическим наполнениям. Главной определяющей любой программы является её ведущий. Ведущий – это сотрудник редакции, работающий в кадре или эфире, персонифицирующий подаваемую информацию. Программа воспринимается аудиторией именно через этого человека. Он

лицо и настроение программы. От его профессионализма зависит рейтинг программы. Для того, чтобы раскрыть проблему исследования во всей её полноте, мы проанализировали журналистскую деятельность Марианны Максимовской, в которой прослеживается яркое отражение работы ведущего по наполнению программы «Неделя с Марианной Максимовской».

Программа «Неделя с Марианной Максимовской» выходит раз в неделю на телеканале РЕН-ТВ. Жанр – информационно-аналитическая. Там более глубоко рассматриваются происшествия прошедшей недели. Определяются причины конфликтов и находятся ответы на злободневные вопросы. Основную часть эфирного времени программы занимают аналитические материалы, которые раскрывают новость недели с новой стороны. Казалось бы, говорится об одном и том же, но с новой точки зрения, добавляются новые факты, ищутся причины и следствия происходящего вокруг.

Марианна Максимовская и корреспонденты программы говорят о том, что волнует общество в целом и каждого в отдельности, и стараются делать это объективно. Это программа не только о достижениях, но и об ошибках. Программа «Неделя» – самый беспристрастный взгляд на события последних семи дней.

Структура передачи состоит из новостного или аналитического материала по актуальным вопросам, также присутствуют сюжеты о проблемах общества в целом. Небольшие обозрения перемешивают с корреспонденциями. Идет чередование аналитических материалов и небольших обозрений. Иногда ленту эфира заполняют и работы самой Максимовской. Чаще это небольшие обозрения или комментарии, реже – полноценные репортажи.

Имидж Марианны Александровны на экране некой «железной леди». Может показаться, что этот человек жесткий по натуре. И это правильный образ для данной передачи. Его основная информационная наполненность делает программу серьёзной. А значит и ведущая должна быть неким эталоном сдержанности и жесткости. Но экраный образ и личность в жизни это совершенно два разных человека. Об этом говорит большой и сплоченный коллектив программы «Неделя с Марианной Максимовской».

Марианна является одновременно ведущей и автором данной программы. Её речь, интонация и жестикуляция строгая и сдержанная. Она говорит четко, не сбивается. Я обратила внимание на её некую игру с темпом речи. В одной подложке у неё чаще стыкаются быстрый и медленные темпы. Более важная информация, на которую она делает акцент, произносится медленнее и заметно выделяется. Быстро обычно произносятся факты которые уже известны аудитории, но о них следует напомнить. В её речи нет сложных терминов, не понятных аббревиатур. Она настоящий профессионал своего дела.

Перед каждым сюжетом Марианна не просто объявляет его основную информацию. Она высказывает факты, связанные с этим явлением, тем самым обозначая актуальность обсуждаемого вопроса. Если человек всю неделю не смог проследить за происходящими в мире событиями, то включив программа Максимовской, он будет в курсе самых актуальных новостей.

Программа дает зрителю возможность объективно воспринять происходящее вокруг. Непредвзятость корреспондентов, есть основная составляющая программы «Неделя с Марианной Максимовской». Свобода телеканала позволяет им освещать новости из всех областей жизни. По моему мнению, только эта передача позволяет более открыто понять все действия властей. Именно здесь анализируются ошибки и недочеты закона и управляющих структур. Можно даже утверждать, что программа настроена на критику действующей власти.

Личность Марианны Александровны полностью отражается в данной программе. Именно она определяет наполненность и структуру выпуска. Сложно даже поверить, что один человек справляется с таким огромным объемом работы. Но зная четко цель и задачи, имею готовую схему работы и слаженный коллектив это осуществимо. Имидж Максимовской полностью отражается в передаче.

В кадре она всегда сдержанна. Динамичен только её темп речи. Мимики и жесты хорошо выверены, т.е. они всегда соответствуют подаваемой информации. Она чаще не выделяет собственного мнения по обсуждаемому вопросу. Заметить ей отношение к происходящему явлению, можно лишь проанализировав факты, которые она излагает перед началом сюжета. Ведь сама новость зависит от блюда, в котором её подают. Можно перечислить факты, которые положительно повлияют на восприятие информации аудиторией, а можно наоборот привести данные о негативности явления, тогда и информацию будет восприниматься в этом ключе.

Исходя из выше сказанного, следует отметить, что персонификация программы это не всегда влияние имиджа на программу, это скорее зависимость образа ведущего от структуры и жанровой наполненности самой программы. Марианне Максимовской было предложено создание программы «Неделя с Марианной Максимовской», от части, по той причине, что её телевизионный образ подходил под информационно-аналитическую программу. К моменту, когда ей было предложена эта работа, у неё уже был выработан некий имидж ведущего. Именно он и сыграл решающую роль в выборе автора и ведущего. А это значит, что не ведущий определяет программу, а программа строит стиль ведущего.

Александр Бушев,
д-р филол. наук, профессор кафедры журналистики,
рекламы и связей с общественностью.
Филиал ФГБОУ «Санкт-Петербургский государственный
экономический университет» в городе Твери (Россия, г. Тверь)
e-mail: alex.bouchev@list.ru

ДИСКУРС-АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА

Аннотация

Автор рассматривает особенности экономического медийного дискурса, опираясь на методы дискурс-анализа.

Ключевые слова: *дискурс-анализ, экономический дискурс, журналистика.*

Abstract

The author considers peculiarities of economic media discourse, based on the methods of discourse analysis.

Keywords: *discourse analysis, economic discourse, journalists stick.*

Дискурс-анализ представляет собой такую технику интерпретации, которая бы выявляла социокультурные, идеологические, политические религиозные и прочие предпосылки организации высказывания. Дискурс анализ в поиске своей методологии затрагивает такие фундаментальные вопросы как соотношения философии, антропологии и социологии познания, формирование категорий социальной перцепции. Показательно, что дискурс-исследования не пренебрегают теориями, возникшими в русле смежных дисциплин, что является собой лишнее свидетельство междисциплинарности анализа дискурса. Это, прежде всего, теория текстовых миров, антропологические исследования, дискурсивная психология, рефлексивная социология, феноменологическая социология, социоконструктивизм и социоконструкционизм, исследования виртуального дискурса. Необходимым представляется отметить инновационность самого метода коммуникации и дискурса в Интернете, оценка социальной значимости которой складывается в наши дни – дискурс мультимедийной журналистики, социальный веб, организационные коммуникации, телемаркетинг, социальные медиа, PR 2.0, политическая мобилизация и информационное противоборство, коммуникативно-информационное освещение экстремальных событий, подкастинг, педагогическая коммуникация (сайт НИЛ 2011).

Дискурсивные исследования способствуют выработке оптики по прочтению текстов масс-медиа. Здесь дискурс-анализу «помогают» медиало-

гия, социология масс-медиа. Показательны конструкция в современных СМИ политических платформ, социальных проблем, расы, гендера, сексуальности. Активно расширяется проблематика информационного права, права на информацию; это особенно актуально потому, что информационные войны и выборные технологии стали приметой наших дней.

Дискурсивный анализ актуальных социальных явлений чрезвычайно сложен, а методология такого анализа только разрабатывается. Каковы языковые и риторические феномены, заставляющие нас занимать ту или иную точку зрения?! Насколько в критических исследованиях дискурса исследователь абстрагируется от этической позиции?!

Исследование актуального дискурса есть ни что иное, как известная еще издревле практическая политическая риторика, восходящая к античной полемике. Она вбирает в себя традицию критического анализа дискурса, представленную в работах Дж. Оруэлла, Т. ван Дейка и Р. Водак, традиции французской школы новой исторической науки и школы исследования дискурса (М. Пеше, П. Серио, М. Фуко, деконструктивизм, школа медиаэзотики), исследований метафоризации (Дж. Лакофф и М. Джонсон). Рассмотрение глобальных вопросов информационных технологий характерно для трудов М. Кастельса, Э. Тоффлера, Р. Дебре, М. Маклюэна, Г.Д. Лассуэла, Э. Гидденса, Д. Белла, П. Друкера, Ч. Хэнди, Г.Г. Почепцова, О.В. Гаман-Голутвиной, исследователей социологии массовой коммуникации и других исследователей.

Активно проблематизируется поле бизнес-коммуникаций – институализируются орглингвистика, бизнес-лингвистика, изучающие инновации и властные отношения в бизнес-коммуникации, анализа дискурса в Интернете, различных «экстремальных» видов дискурса – террористической угрозы и антитеррористического дискурса.

Целью ближайших лет является создание интегративной концепции критического анализа дискурса, осмыслиющей новую роль дискурс-анализа как метода анализа разных дискурсов в социально-экономической коммуникации в новых условиях инфокоммуникативного общества и цивилизации знаний.

При том, что ширятся методы интерпретативной, качественной оценки, непонятно, насколько ценными остаются конкретные методы исследования социальных коммуникаций – выборочные опросы, методы экспертных оценок, метод наблюдения, тестирования, социометрии, другие виды анализа – корреляционный, факторный, детерминационный, структурный анализ, метод импликативных шкал, контент-анализ, мотивно-целевой анализ и т. д.

Задачами выступает выделение соответствующих подходов в качестве магистральных стратегий исследований, осуществляемых в рамках анали-

за дискурса, например, психологических (когнитивных, культурно-исторических и т. д.), лингвистических (грамматических, текстологических, стилистических и пр.), семиотических (семантических, синтаксических, прагматических), философских (структураллистских, постструктураллистских, деконструктивистских), логических (аргументативных и аналитических), информационно-коммуникативных (риторических) и анализ различного рода дискурсов и их типологизация.

В настоящей статье дискурсивному анализу подвергаются типичные особенности экономического дискурса. Материалом являются научные и публицистические тексты об экономическом кризисе, охватившем мир в 2008 году.

Когда речь заходит о деньгах, в дискурсе особенно часты **иноскажания и эвфемия**: так, слова *resources*, *funds*, *finances* употребляются привычно *вместо money*.

Ставшие последние годы традиционными сообщения о кризисе изобилуют эвфемизмами типа *рост без развития*, *нулевые темпы роста*, *коррекция вниз = кризис*, *либерализация цен = их повышение*, *проблемы с ликвидностью = нехватка денег*, *высвобождение кадров = оптимизация занятости*, *социальное пособие = пособие по безработице*.

А как загадочны и необычны транслитерированные в русском языке экзотические термины: *флуктуация*, *аддикция*, *рецессия*...

Посмотрим на метафорику бирж: *Рынок в неважной форме, превалирует медвежье настроение, рынок не бьет рекорды...*

Говоря о **метафорике экономического дискурса** в целом, не надо забывать, что этот дискурс изобилует банальными, стертymi метафоризациями, метафорическими рефлексами — свидетельствами метафорического переноса в словообразовании:

Cut the interest rates, the prices soared, tightening credit, put downward pressure on consumer spending, , a key economic engine, outstanding debts, a period of global growth, the debt grew, speculative bubbles, to lower the underwriting standards, to increase their loan volume and total profit, to issue bonds to hold to maturity, financial leverage, mortgages began to default, to hedge risks, stock indices entered a bear market, a bailout plan, credit crunch, to have a history of loan delinquency, predatory lending practices, a cash flow waterfall, easy money, loose credit.

Инвентаризация **банальных метафор** – не наша задача. Затушеванные метафоризации не несут ничего нового, не воспринимаются говорящим и слушающим. Это автоматизации. Однако отметим, что в традиции американской теории метафоры существует множество публикаций, описывающих конечное число моделей таких метафоризаций – например, роста, животного мира, болезни, дороги и т. д.

Терминология кризиса нова: слов *subprime, bailout, credit crunch* в привычном для нас значении нет в словарях даже девяностых годов двадцатого века. Это – свидетельство развития языка и менталитета, так как за каждым этим словами находятся концепты.

Иные термины существуют давно, но не понятны без предварительной семантизации: *first lien mortgage, markdowns, margin calls, underwriting standards, non-recourse loans, adjustable rate mortgages, mortgage-backed securities*.

Lenders had begun foreclosure procedures.

Так словосочетание *subprime mortgage crisis* требует семантизации слова *subprime*, в современном своем значении известного с 1993 года и ставшего словом года 1998 года:

Subprime lending is the practice of lending , mainly in the form of mortgages for the purchase of residences, to borrowers who do not meet the usual criteria for borrowing at the lowest prevailing market interest rate.

Причина кризиса проста, сколько не укрывай ее за эвфемизмами: *Mortgages were issued to households with low incomes and assets and with troubled credit histories. Lenders have offered increasingly risky loan borrowers.*

Посмотрим на **эвфемизмы**, свойственные дискурсу о кризисе:

housing bubble, higher risk lending practices, liquidity risk, mortgage default, lending to uncreditworthy borrowers, capital flows, opaque financial products.

Все риски игры на бирже укрыты за эвфемизмами:

To assume difficult mortgages in the belief they would be able to quickly refinance at more favorable terms.

The risks to the broader economy created by the housing market downturn

The federal government bailout of thrifts during the savings and loan crisis of the late 1980s may have encouraged other lenders to make risky loans, and thus given rise to moral hazard.

Укрыты за эвфемизмами и последствия неразумной погони за доходными финансовыми операциями по вложению в сомнительные ценные бумаги:

To minimize collateral damage to the economy.

Плюс вторая причина – создание таких финансовых инструментов, как деривативы. Этот феномен нуждается в семантизации.

A variety of financial innovations have gradually made it possible for lenders to sell the right to receive the payments on the mortgages they issue, through a process called securitization. The resulting securities are called mortgage backed securities and collateralised debt obligations.

Отсюда понятен становится и результат, сколько не скрывай его за метафоризованными эвфемизмами:

Borrowing at a lower interest rate and investing the proceeds at a higher interest rate is a form of financial leverage. The prices began to decline and mortgages began to default

Многочисленные **аббревиации** не вносят ясности в воспринимаемый текст:

MBS, ARM, CDO, CDS= credit default swaps.

Порой требуется **понимание самих концептов** типа *government sponsored enterprises (GSE)*.

Постоянны явные и коннотированные оценки в тексте: *predatory lending practices, exorbitant fees*.

Усложняют процесс понимания текстов о кризисе термины. Так, например, частотен термин *securitization*, означающий сомнительный с традиционной точки зрения действие в отношении ценных бумаг:

Securitization meant that issuers could repeatedly lend a given sum, greatly increasing their free income

В экономическом дискурсе терминологизированы и слова типа *liquidity, solvency, credit crunch*.

Итак, метафоры, **эвфемизмы и перифразы, неясные и сложные термины, аббревиатуры и неологизмы, работающие на неясность** – конституенты дискурса экономического кризиса.

Еще одним конструктом общественно-политического дискурса является **оценочная лексика и семантика оценки**:

More favorable mortgage terms (i.e. refinancing, loan modification or loss mitigation).

С оценочностью связана и эвфемия:

Corporations, trade groups, and consumer advocated have begun to cite data on the numbers and types of borrowers assisted by loan modification programs. Consumer groups claimed these modification affected less than 1% of the 3 million ARM subprime mortgages outstanding as of the third quarter.

Множатся работы, утверждающие и демонстрирующие, что язык на кладывает определенную структуру на реальность, задает способ видения объекта. В экономической теории мелиоративная оценка присуща изначально нейтральным терминам (типа *равновесие, совершенная конкуренция*). Слышим «*естественный уровень инфляции*» – и сразу оказывается семантика слова «*естественный*». И вот уже такой уровень понимается как «*неизбежный, желательный, оптимальный прирост*».

Многие оперативные термины представляют из себя убеждающие метафоры, а не строгие понятия. Широко распространены классические экономические метафоры «*невидимая рука*», «*ночной сторож*», психоло-

гия *laissez-faire* (тут в семантике термина участвует и компонент «оффрангуживания»: согласимся: это понимается не так, как буквальный перевод «делайте, что хотите»).

Существуют и мировоззренческие метафоры – *свободный рынок, открытый рынок, открытое общество*. В утверждении «*переходный период*» кроется признание ситуации приемлемой в силу временного характера.

Ситуативной может быть *отрицательная коннотация эвфемизма: mortgage-related assets*. **Феномен скрытой и явной оценочности** требует внимательного изучения в связи с социальной значимостью и в дидактике, и в риторике, и в юрислингвистике. Явление эвфемии и феномен стереотипии (штамп, клише) также, наряду с затертой метафоризацией, являются текстовыми маркерами автоматизации (Бушев 2010). С семантическими играми связан **язык политической корректности**, проявляющейся прежде всего в феномене эвфемии – *рецессия, постепенный рост цен и зарплаты = инфляция, затишье на рынке отсутствие активности, бюджет увеличивается вам это будет дороже, малопrivилегированные люди = люди, попавшие в сложные жизненные обстоятельства = нуждающиеся = люди, лишенные жизненных благ.*

Литература

1. Бушев А.Б. Русская языковая личность профессионального переводчика. Дисс. ... д-ра филол. наук. – М., 2010.
2. Йорггенсен М.В. Дискурс-анализ / пер. и науч. ред. А.А. Киселевой. – Харьков: Гуманитарный центр, 2008. – 350 с.
3. Сайт НИЛ 2011 – Научно-исследовательская лаборатория в области исследования бизнес-коммуникаций НИИ «Высшая школа экономики». Интернет-источник: <http://buscom.hse.ru/news>

Елена Валеева,

канд. филол. наук, доцент кафедры массовых коммуникаций
социально-гуманитарного отделения Набережночелнинского института
Казанский (Приволжский) федеральный университет
(Россия, г. Набережные Челны)

НОВЫЕ ТИПЫ БЕСПЛАТНОЙ ПЕРИОДИКИ

Аннотация

В статье рассматриваются типологические параметры современной периодики, в частности, такого типа газет как бесплатные. На примере изданий г. Набережные Челны автор показывает особенности их деятельности в условиях медиарынка.

Ключевые слова: газеты, типы газет, периодика.

Abstract

In the article the characteristic parameters of the contemporary periodicals, in particular, of the type of the Newspapers free. For example, publications, Naberezhnye Chelny author shows the peculiarities of their activity in the conditions of the media market.

Keywords: *Newspapers, types of Newspapers, periodicals.*

Типологические параметры, как известно, динамичны – они развиваются, меняются и зависят от социально-политической и культурной ситуации в мире, стране, городе. Только за последние 30 лет наша страна наблюдала за периодически появляющимися новыми типами изданий – корпоративная пресса, деловая, религиозная, женская и мужская, бесплатные издания. В России рынок бесплатных изданий развивается крайне динамично, ежемесячно выпускается 35 млн. экземпляров бесплатных газет [2]. Эта группа СМИ трансформируется до сих пор, вступая в конкуренцию с платными газетами разных типов.

Бесплатная пресса: рост популярности, тенденции развития

Не смотря на общие тенденции спада интереса к газетам, аудитория отдельных бесплатных изданий постоянно растет. Например, значительно продвинулась в 2012 году в своём развитии российская сеть бесплатных информационно-рекламных газет «Metro». По результатам измерений TNS NRS за май-октябрь 2012 года, суммарная аудитория этого издания в Москве выросла на 11,6% [3, с. 36].

Насыщенность прессой медиарынка Татарстана обострила конкуренцию среди изданий. Среди прочих причин высокой конкуренции на региональных рынках прессы – рост числа бесплатных газет и журналов, давление федеральных и межрегиональных сетевых изданий, расширение проникновения интернета, увеличение количества каналов теле- и радиовещания и территории распространения их сигнала. При этом доля рекламной и рекламно-информационной прессы бесплатного распространения в общем количестве СМИ сравнительно крупного провинциального города, по данным «Adinpress», обычно доходит до 70% [3, с. 76].

Падение интереса к чтению газет подтверждает и исследование, проведенное в городе Набережные Челны Центром маркетинговых исследований и аналитики. Следует отметить, что значительно возросло количество респондентов (на 89,4%) указавших, что они не читают газет. Среди основных причин отказа от чтения газет указаны приверженность Интернету (27,2%) и отсутствие времени (25,6%). Каждый пятый респондент (21,6%) ответил, что содержание газет не вызывает интереса. Значимы-

ми причинами является недоверие газетам как источнику информации (7,2%), а также то, что это неоперативное средство (в совокупности с ответом «устаревшая информация» составляет 6,4%).

Отдельно респондентам был задан вопрос о чтении бесплатных газет, на который ответило 275 человек. Читают бесплатные газеты 80,7%. В конкретном случае бесплатных газет, их не читают только 13,5% [1, с. 8–9].

Большинство бесплатных газет направлено на несколько сегментов аудитории: платежеспособные мужчины, деловые женщины, женщины-домохозяйки, пенсионеры и даже дети. О последнем говорит наличие рубрики в газете «Единство» «В гостях у Ерошки», где наряду со специализированной рекламой представлены головоломки, считалочки, афиша детских мероприятий. Тем не менее, мы видим разные тематические типы бесплатной периодики:

- деловое издание («Business Republic»);
- универсальное («Единство», «Капитал. Закамье», «Автосити», «Челнинская газета», «Полезная газета»);
- специализированное («Большой город», рекламно-информационное издание о мебели. Вышел один номер).

Специфика местных бесплатных газет такова, что чаще всего, в универсальных изданиях рубрики создаются «под рекламодателей». Например, в рубрике «Окна» размещают свою рекламу производители, установщики и ремонтники пластиковых и деревянных окон, оконной фурнитуры. Такая рубрика есть и в «Единстве» и в «Полезной газете». Нередко сопровождающие рекламу тексты пишутся также под рекламодателей, но на бесплатной основе. В этом случае, рекламодатель представлен как эксперт в своей области. Так как текст в данном случае носит нерекламный характер, его объективность повышает статус опубликованной информации в глазах аудитории.

Бесплатная газета как газета для чтения

В Набережных Челнах группа бесплатной периодики представлена шестью средствами массовой информации – «Единство», «Капитал. Закамье», «Автосити», «Челнинская газета», «Полезная газета», «Business Republic». Интересно, что эти издания далеко неоднородны. Среди них можно выделить несколько типов – чисто рекламная газета, рекламно-информационная, информационная. В последнее время налицо тенденция отхода от чисто рекламных изданий. Конкуренция среди всех СМИ настолько высока, что бесплатные газеты борются не только за рекламодателей, но и за остальную аудиторию. Это, в свою очередь, меняет контент газет, наполняя его нерекламной информацией о городе. Так, к примеру,

«Челнинская газета», появившаяся позже всех из своих конкурентов, сразу обозначила себя как рекламно-информационное издание. Таким образом, газета «Капитал» оставалась до некоторых пор единственной чисто рекламной газетой, но с ноября 2013 года и она стала публиковать информацию о городе.

Поскольку потребительские привычки читателей и рекламодателей сильно изменились, издателям газет теперь приходится разрабатывать свои продукты, ориентируясь на новые модели поведения аудитории [3, с. 31]. В этом контексте, интересно обратить внимание на «Полезную газету», которая объявила себя совершенно новым типом. За время своего существования она несколько раз меняла свое позиционирование в рамках типа «бесплатная периодика»: была информационным изданием и информационно-рекламным. С осени 2013 «Полезная газета» называет себя аналитическим изданием свободного распространения, тем самым, открыв новый тип бумажного СМИ. Конкурентным преимуществом газета определила такие категории, как аналитичность текстов и их полезность с перспективой практического применения полученной аудиторией информации. Эти категории организуют весь контент издания: первая часть газеты – информационно-аналитическое освещение общественно-политической жизни города, вторая – так называемые полезные статьи специализированных рубрик («О доме», «В здоровом теле», «Женский клуб», «Мужской клуб», «Строительство», «Народная экспертиза», «Удачная жизнь»).

Таким образом, газету можно назвать качественной прессой, не смотря на то, что она рекламная. Качественность данного издания подтверждают следующие стандарты редакции:

1. информационный повод. Наиболее остро в региональных центрах и сравнительно крупных провинциальных городах конкурируют между собой «сетевые» общегосударственные и местные издания. Понимая это, «Полезная газета» использует в своих материалах первой части газеты так называемый федеральный информационный повод и переводит его на местный уровень с помощью экспертных оценок («Американский урок не впрок. Прогнозы и возможные последствия мирового кризиса для Челнов эксклюзивно для «Полезной газеты», № 39 от 7.10.2013; «Митинг промокших и усталых. Эксклюзивный репортаж «Полезной газеты» с митинга-концерта в поддержку Алексея Навального», № 36 от 16.09.2013).

2. проблемные темы и надежные источники информации. «Полезная газета» обращает особое внимание на источники информации – каждый текст должен содержать не только официальную точку зрения (как правило, городской власти), но и альтернативные взгляды на проблему. Выбор тем для первой, информационной, части газеты также выгодно от-

личает данное издание от всех остальных бесплатных газет – это темы, целью своей имеющие не только проинформировать население о каком-то событии, а обозначить проблему, обобщить все, что было сказано ранее, показать все возможные точки зрения на нее. Примером могут служить материалы о городском дефицитном бюджете с мнениями экспертов в области экономики и политики («Бюджетные игры», № 45 от 18.11.2013), о кризисе в гуманитарном образовании («Кризис в гуманитарном образовании. Нужен ли человеку человек?», № 46 от 25.11.2013), об инвалидах, чьи права ущемлены («Дом ангелов. О том, как город мог бы помочь детям с диагнозом ДЦП», № 42 от 28.10.2013), исторические темы («Точка в деле о Катынском расстреле» № 42, от 28.10.2013).

Для сравнения, информационная составляющая газеты «Единство», в основном, выражена в пост-релизах о каком-либо событии или анонсах мероприятий («В ноябре трамваи уйдут в отпуск?», № 45 от 11.11.2013). Основные источники – пресс-служба администрации города, федеральные СМИ, свои источники. Аналитические тексты в данном издании практически не представлены.

Сегодня современной региональной газете приходится помнить о новой роли – организовывать дискуссии, обсуждать повестку дня своих территорий и, что еще важнее, участвовать в выработке принимаемых решений. Хорошим примером является организация «круглого стола» на страницах «Полезной газеты», где экспертное сообщество не только проанализировало сложившуюся ситуацию по дефициту городского бюджета, но и дало прогнозы и пути решения проблем («Бюджетные игры», № 45 от 18.11.2013).

3. эксклюзивные рубрики и проектная работа. «Полезная газета» не только освещает и анализирует проблемы общественно-политической жизни города, она ведет большие проекты, которые реализуются в постоянных рубриках. Одна из них – «Эксклюзивно для ПГ». Это рубрика мнений, в которой известные личности страны в телефонном разговоре с корреспондентом издания комментируют резонансные темы последней недели. Чаще всего темы строятся на внесенных в Госдуму законопроектах, как, например, предложение внести в преамбулу Конституции идею об особой роли православия комментировали известные журналисты и редакторы Сергей Доренко и Егор Холмогоров («Особая роль православия в Конституции РФ», № 46 от 25.11.2013).

Подобный проект не осуществляет не одно рекламно-информационное и даже общественно-политическое издание Набережных Челнов, что придает «Полезной газете» особый статус и разрушает стереотип, что местное население волнуют лишь местные проблемы.

4. эксперты. Эксперты и специалисты в разных областях – необходимый элемент современной газеты. Сегодня мнение журналиста не важно, практически любой текст требует наличие авторитета. Каждое издание стремится иметь собственных (принадлежащих только данной газете) экспертов. «Полезная газета» установила связь с ведущими экономистами и политиками города, которые не только комментируют определенную проблему, но и сами готовят публикации на тему, в которой являются специалистами («Нужен ли КАМАЗ городу?» № 32 от 19.08.2013, материал подготовлен заслуженным экономистом РФ, экс-главным бухгалтером ОАО «КАМАЗ» Евгением Гольдфайном).

5. промо и акции. Ведущие газеты города вынуждены беспокоиться о своем имидже. С этой целью, а также с целью популяризации изданий и захвата новой аудитории многие из печатных СМИ занимаются своим продвижением. «Полезная газета» – не исключение, хотя это единственное издание среди рекламно-информационных, которое уделяет данной сфере такое большое значение. Среди проектов 2012–2013 годов – организация круглого стола по проблемам ЕГЭ и перспективам рынка труда Набережных Челнов («Мозги выйдут из моды?», № 24 от 25.06.2012), поиск пропавших без вести во время ВОВ (совместно с поисковым отрядом «Камский», № 39, от 7.10.2013), благотворительная акция для детей с диагнозом ДЦП «Право на чудо» (№ 42 от 28.10.2013).

6. социальная позиция издания. «Полезная газета» – единственное в городе издание (среди всех типов), открыто выраждающее свою оппозиционность власти («Ключевой момент. За что мэрия открыла охоту на «Ключевое», № 41 от 21.10.2013, «Журналистам связывают руки и закрывают глаза?», № 34 от 2.09.2013)). Не смотря на то, что в любом материале отображается позиция всех сторон, в том числе и позиция власти, читательская аудитория может увидеть отличное от муниципалитета мнение, что делает аудиторию газеты разнообразной.

Все вышеперечисленные тезисы позволяют сделать вывод о том, что, во-первых, данная газета постоянно работает над повышением своей репутации, а во-вторых, не воспринимается рекламной среди своих читателей. Последний факт подтверждает социологическое исследование, проведенное Центром маркетинговых исследований и аналитики. Так, из 346 человек, 20 человек (5,8 %) назвали газету слишком рекламной, тогда как «Автосити», например, из 336 человек 63 респондента (18,8%) отнесли к той же группе [1].

Бесплатные газеты и Интернет: взаимопроникновение

Используя стратегию интеграции печатных и интернет-технологий, каждая печатная газета сегодня имеет собственный сайт. Марианна Бли-

нова в своей научной публикации пишет, что в перспективе бесплатные рекламные издания, по мнению самих издателей, будут постепенно вытесняться интернетом, который в последние годы является все более привлекательным источником прибыли как для рекламодателей, так и для пользователей [2]. Местные издания осознают это. Вкупе с социальными сетями, собственный сайт – это площадки как для налаживания обратной связи (здесь СМИ выступает в качестве публичной арены для разного рода дискурса), так и как дополнительный источник дохода. В этом смысле, показательным является сайт газеты «Единство», он выполняет единую с печатным изданием функцию – рекламную. Напротив, «Полезная газета» организует сайт как качественное СМИ с минимальной долей рекламы, на который не попадают тексты с узкотематических полос («О доме», «Женский клуб», «В здоровом теле» и т. д.). Такой подход помогает позиционировать издание как серьезное.

Жесткие конкурентные условия заставляют бесплатную периодику постоянно развиваться, меняя и дополняя контент, условия и способы распространения.

Литература

1. Аналитический отчет. Целевая аудитория «Полезной газеты». Рейтинг печатных СМИ в г. Набережные Челны // ООО «Центр маркетинговых исследований», – ноябрь 2013 года. – 50 с.
2. Блинова М.В. Место и роль бесплатной прессы на российском рекламном рынке. – URL: <http://mediascope.ru/node/678>
3. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – М., 2013. – 92 с.

Алия Гайнетдинова,

студентка кафедры массовых коммуникаций

Набережночелнинского института Казанского (Приволжского) федерального университета (Россия, г. Набережные Челны)

Научный руководитель: ст. преп. Луговая Ю.А.

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ НА ЧЕЛНИНСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Аннотация

Автор рассматривает развлекательные программы на челябинском телевидении.

Ключевые слова: *региональные телевидение, развлекательные программы.*

Abstract

The author considers the entertainment program on television of Chelny city.

Keywords: regional TV, entertainment program.

В настоящее время многие электронные СМИ, ориентируясь на культуру потребления, создают развлекательные телепрограммы и активно предлагают их аудитории. Даже далекие от развлекательных жанров аналитические и публицистические телепередачи приобретают рекреативно-массовые черты. На местном телевидении развлекательные телепередачи имеют свои особенности, так как здесь необходимо учитывать интересы и потребности горожан, их образ жизни и реалии сегодняшнего дня в городе. Развлекательные телепродукты становятся все популярнее, так как люди сейчас в первую очередь ищут способы удовлетворения потребностей в получении удовольствия, снятии напряжения и уходе от реальности.

Мы проанализировали развлекательные программы местного телевидения, и две передачи отнесли к культурно-развлекательному типу – это «Культурный город с Армандо Диамантэ» («ТНТ-Эфир») и «Еллар, юллар...» («Чаллы-ТВ»). Программы «Fam-TV» («ТНТ-Эфир») и «Алтын балык» («Чаллы-ТВ») определили как «женские» развлекательные передачи. И две телепрограммы – «РЕНтабельные люди» («РЕН ТВ-Набережные Челны»), «Набережные Челны: инструкция по применению» («ТНТ-Эфир») – информационно-развлекательные.

Данные программы призваны развлекать, информировать и воспитывать зрителя, учитывая потребности и интересы членников, их образ жизни. Жители города сами могут стать героями таких программ, как «Культурный город с Армандо Диамантэ» и «Еллар, юллар...».

Обе эти телепередачи проходят в жанре телевизионного интервью, и относятся к виду культурно-развлекательных программ. Собеседником Армандо Диамантэ становятся деятели культуры, образования и науки. Его гостями уже стали мэр города Василь Шайхразиев, художественный руководитель камерного оркестра «Провинция» Игорь Лерман, главный психиатр города Исаак Беккер, заместитель директора по воспитательной работе филиала КФУ Лейла Габдуллина и многие другие. Среди гостей передачи были художники, музыканты, актеры, врачи, преподаватели, чиновники не только из Набережных Челнов, но и из других городов. Армандо Диамантэ ведет беседы на темы культуры, искусства, воспитания, образования, этики. Во время интервью ведущий использует известные цитаты, исторические факты, выдержки из художественной литературы с целью узнать мнение гостя по тому или иному вопросу. Ведущий часто высказывает свою точку зрения, рассуждает, то есть программа строится

не на принципе «вопрос-ответ», а как полноценная, равноправная беседа. В некоторых выпусках подготавливается специальный опрос жителей по данной тематике. Исходя из ответов членников, развивается дальний ход разговора.

Во время интервью ведущий часто перебивает собеседника, задает много закрытых вопросов. Высказывая свое мнение, не дает рассуждать гостю. Беседа ведется неторопливо, непринужденно, ей присущи долгие паузы. Все это может вызвать у зрителей скуку, раздражительность. При этом мнение и интересы аудитории не учитываются. Работа журналистов в данном проекте заключается в том, чтобы найти интересную личность, договориться с ним о предстоящих съемках, подготовиться к интервью: грамотно представить героя, познакомиться с его биографией, составить перечень вопросов, подобрать цитаты и факты по тематике, провести опрос среди горожан (если это предусмотрено в конкретном выпуске).

Образ ведущего – интеллигент, творческий человек, рассудительный и неторопливый. Армандо Диамантэ всегда появляется перед зрителями в строгом деловом костюме. Беседа ведется за круглым столом, с чашкой чая. Съемки проходят в студии, где используется декорации – имитация полок с книгами на красном фоне. Интерьер располагает к откровенному и душевному разговору. В построении видеоряда применяются как крупные, так и средние кадры.

Не смотря на то, что передача «Еллар, юллар...» также относится к телевидению, она значительно отличается от предыдущей программы. Но есть и сходства: здесь тоже героями выпусков становятся писатели, музыканты, певцы, художники, учителя, врачи, журналисты, а также ветераны Великой Отечественной войны, матери-героини, простые рабочие, которые уже много лет трудятся во имя города и страны. В данной телепередаче нет определенной тематики, как, например, тема культуры в «Культурном городе с Армандо Диамантэ». Темой программы становится личность гостя, его жизнь – личная и профессиональная. Цель программы показать лучшие стороны героя, раскрыть его характер и рассказать о разных судьбах членников. Телепрограмма относится к жанру интервью-портрет. Преимущественное значение приобретают эмоциональные характеристики героя, выявление системы ценностей интервьюируемого. Немаловажное значение имеют личная жизнь собеседника, его мнение о тех или иных фактах, комментарии каких-либо событий. Все это в совокупности раскрывает личность человека.

В этой разновидности интервью важен не только текст, нередко большее значение может иметь неверbalная информация¹. Текст сам по себе

¹ Князев А. Основы тележурналистики и телерепортажа. Бишкек, 2001. С. 90.

не дает полного представления о характере человека, важнейшее тут – не-поддельные эмоции героев, та самая невербальная информация, которая заставляет вглядываться в лица на экране, сопререживать участникам передачи. Таковы возможности жанра портретного интервью, в котором речь, как правило, идет о глубоко личном, но через него постигаются социальные закономерности¹.

Гостями программы становятся представители татарской национальности, так как передача идет только на татарском языке. После краткого представления собеседника, ведущая задает вопросы о детских и юношеских годах, о работе и творчестве, о семье и друзьях, о жизненном пути и о сегодняшних трудностях. Вопросы строятся исходя из фактов личной жизни, сведений о работе, творческих заслугах. Они сопровождаются примерами, цитатами, поговорками. Писателей ведущая просит прочитать свое стихотворение, певцов – спеть. На столе ведущей лежат книги, картины, фотографии, письма героев передачи. Все это необходимо для более полного раскрытия личности.

Ведущая Резеда Ганиева говорит медленно, тихо, но задает конкретные, заранее подготовленные вопросы. В ее голосе, интонации чувствуется сопререживание, заинтересованность. Мимика, жесты, манера одеваться создают образ мягкого, доброго человека, умеющего выслушать, понять и дать возможность высказаться.

Съемки ведутся в студии. Характерно использование разных планов кадра. Преимущественно применение крупных планов, которые акцентируют внимание на глазах, жестах, мимике героя. Любое движение, взгляд, выражение лица лучше передадут внутреннее состояние и характер человека, нежели его слова.

На челябинском телевидении представлены две «женские» развлекательные передачи – «Fam-TV» и «Алтын балык», на русском и татарском языках соответственно.

Слоганом «Fam-TV» является «Программа не для мужчин!». Тематика здесь разнообразно, все, что волнует современных женщин: мода, красота, здоровье, отдых, искусство, спорт, светские новости. Основное место в передаче занимают рекламные сюжеты. Это может быть заказной материал ресторана, фитнес-клуба, бутики одежды, обуви, ювелирные магазины, салоны красоты и т. д. Данные ролики подаются как журналистские, так как в ней содержатся не только справочные сведения рекламодателя, но и общая информация по соответствующей теме, советы, рекомендации, мнения экспертов. Поэтому можно сказать, что сюжеты этой телепрограм-

¹ Кузнецов Г.В. Телевизионная журналистика. М., 2002. С. 189–190.

мы носят скрытый рекламный характер. Есть и чисто информационно-развлекательные материалы, а также мастер-классы, которые учат шить, готовить изысканные блюда, фотографировать, танцевать и т. д. Особый интерес вызывают репортажи из Москвы и других городов, где проходят модные показы, выставки. В данных репортажах содержатся интервью с известными модельерами, дизайнерами и с представителями российского шоу-бизнеса. Телепередача состоит из нескольких рубрик: «Азбука вкуса», «Гид по странам зарубежья», «Киноафиша» и т. д.

Имидж ведущих – дорогие платья, тщательная укладка, яркий макияж. Образ успешных, красивых, обеспеченных молодых женщин. Их речь нетороплива, кокетлива. Съемки проходят в павильоне (для ведущих) и на выезде (для сюжетов). В некоторых сюжетах много используются кадры из фильмов. Смотрелось бы эффектнее, если бы в материалах использовали только собственные съемочные кадры, возможно постановочные. Программу украшает приятная музыка и красивые заставки.

В «женской» телепередаче на татарском языке «Алтын балык» также присутствуют рекламные материалы о ресторанах, ателье, магазинах одежды, аптеках, частных клиниках. Но по сравнению с «Fam-TV» в этой передаче их намного меньше. Программа рассказывает обо всем, что интересно женской аудитории: мода, косметические услуги, семья, воспитание детей, взаимоотношения полов, кулинарные рецепты, спорт, развлечения. В телепрограмме можно увидеть интервью с известными татарскими певцами, актерами, писателями, а также мастер-классы по танцам, кулинарии, пошиву одежды и обустройству дома.

Ведущие часто используют прием «журналист меняет профессию»: ведущие становились мойщиками автомобилей, помощниками водной полиции, кондитерами и т. д. После подобных экспериментов ведущие делятся своими впечатлениями и наблюдениями. Подобные приемы помогают разнообразить программу. Во всех сюжетах используются постановочные кадры, интересно обыгрываются ситуации, поэтому вся передача проходит как игра. Это позволяет зрителям, во-первых, легко усвоить нужную информацию, во-вторых, расслабиться и отвлечься от повседневных забот. Из недостатков можно отметить то, что чувствуется некоторая наигранность в постановочных кадрах. «Алтын-балык», как информационно-развлекательная программа, полностью выполняет свои функции.

В телепрограмме три ведущих, три разных образа. Гулия Хайдарова – образ бизнес-леди. Ведущая в макияже использует яркие краски, одевается в классическом стиле. Она деловита, строга, серьезна, говорит точно и уверенно. Ильсия Валиуллина – образ домохозяйки. В макияже и одежде телеведущая использует пастельные тона. Ее имидж – это

непосредственная, веселая, заботливая молодая женщина. Лениза Гайсина – образ студентки. Красится девушка ярко, одевается в молодежном стиле. Она активна, энергична, любопытна. Три разные женщины, но у них много общего: ведь темы красоты, здоровья, любви волнуют всех женщин независимо от возраста и социального статуса. Это показывает, что телепрограмма ориентирована на широкий круг телезрительницы.

Снимают передачу всегда в разных местах в зависимости от темы сюжета. Используются все виды планов кадра. Съемки динамичны, разнообразны.

На челябинском телевидении есть еще одна передача похожая на «женскую». Но руководство программы позиционирует ее так: «В ней можно узнать обо всем, что волнует и мужчин, и женщин...» Не смотря на это, в телепрограмме преобладают «женские темы»: мода, интерьер дома, косметические процедуры, диеты и т. д. Больше половины сюжетов – это рекламные ролики. Программе не хватает оригинальных сюжетов на собственные темы, поэтому она носит скорее рекламный характер.

Имидж ведущих – красивые, успешные, целеустремленные люди. Ленар Ахметшин всегда в деловом костюме, говорит не торопясь, уверенно. Ольга Диденко и Надежда Суворова для образа используют яркий макияж, актуальные прически и коктейльные, вечерние платья. У девушек приятные голоса и правильная дикция.

Ведущих снимают всегда в одном кафе, за кружкой чая. Место съемок сюжетов зависит от темы материала. Иногда встречаются сюжеты, где текст и видеоряд не совпадают или используются кадры не по теме. Нередки здесь и повторы кадров в одном материале.

Близка к данному типу развлекательных программ телепередача «Набережные Челны: инструкция по применению». Она также рассчитана как на женщин, так и на мужчин. Состоит передача из нескольких рубрик. Тематика сюжетов здесь разнообразна: начиная от спорта и заканчивая межличностными отношениями. Все материалы оказываются всегда актуальными для челябинцев. Часть телепрограммы занимают рекламные сюжеты.

В сюжетах используются постановочные сцены, комические ситуации. В съемки помимо журналистов привлекаются люди со стороны для эпизодических ролей. Телепрограмма не только развлекает, но и информирует. В текстах много интересных фактов, полезных советов. Все данные факторы делает передачу «живой» и яркой. Этому способствует и ведущая программы.

Текст ведущей записывают в студии, нужный фон вставляют при монтаже. Сюжеты журналистов снимаются на выезде. Съемки динамичны, планы кадров разнообразны. При монтаже используются различные эффекты.

Таким образом, мы проанализировали шесть развлекательных передач челябинского телевидения. Всех их объединяет обилие рекламных сюжетов. Это можно объяснить тем, что передачи местного производства не могут существовать без спонсорской поддержки и рекламы. Поэтому нам зачастую приходится вместо информационно-развлекательных сюжетов смотреть рекламные ролики. Передачам «Fam-TV» и «РЕНтабельные люди» не хватает собственных сюжетов, постановочных эпизодов, журналистских экспериментов, в них слишком много рекламы. Следовала бы разнообразить жанры и тематику данных передач. Телепрограмме «Культурный город с Армандо Диамантэ» не хватает «живости» и динамики. Ведущему и автору передачи Армандо Диамантэ нужно наладить обратную связь со зрителями и учитывать их пожелания при подготовке выпусков. Более удачными программами являются «Алтын балык» и «Набережные Челны: инструкция по применению». Они удовлетворяют все требования развлекательных передач. В них много постановочных сюжетов, полезной информации, интересные интервью, мастер-классы. Разнообразны не только темы и жанры данных передач, но и манера съемок, технические решения.

В целом челябинское телевидение не удовлетворяет потребности аудитории. Много одинаковых типов развлекательных телепрограмм, рекламы. Нет таких видов развлекательных передач, как викторины, телегames, ток-шоу, реалити-шоу, «розыгрыши», также нет развлекательных проектов для детей и молодежи. Поэтому можно сделать вывод, что телеканалы Набережных Челнов бедны на чисто развлекательные передачи.

Анна Городнова,

аспирантка Института массовых коммуникаций и социальных наук
Казанский (Приволжский) федеральный университет (Россия, г. Казань)

Научный руководитель: д-р пед. наук, профессор Дорощук Е.С.

**НОВОСТНАЯ ТЕЛЕПРОГРАММА
КАК ИНСТРУМЕНТ В УПРАВЛЕНИИ ПРОЦЕССОМ
СОЗДАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ
(НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «НОВОСТИ ТАТАРСТАНА»
ТЕЛЕКАНАЛА «ТАТАРСТАН-НОВЫЙ ВЕК»).**

Аннотация

В данной статье рассматриваются основные приёмы применения манипулятивных технологий на телевидении. Опираясь на проведённый анализ процесса и структуры производства новостей телеканала, а также контент-анализ, автор

показывает, «как повестка дня» новостной программы может повлиять на общественное мнение аудитории.

Ключевые слова: телевидение, технологии манипуляции, новости.

Abstract

This article discusses the basic techniques of manipulative technologies on television. Based on the analysis of process and production patterns news TV channel, as well as content analysis, the author shows «agenda» news program can affect public opinion of the audience.

Keywords: television, technology manipulation, news.

На современном этапе жизнь общества и его развитие во многом зависит от степени обладания информацией. Важно не просто владеть ею, но и уметь передавать информацию с наименьшими искажениями и потерями. С точки зрения управления, информацию используют для того, чтобы анализировать и принимать решения [1]. И новостные программы являются отражением внимания общественного мнения по той или иной информации, они способствуют росту внимания общественности к тому или иному событию. Менеджмент новостей становится тем инструментом, который даёт возможность управления информацией и событиями, направляя их в нужное русло и воздействуя тем самым на мнение общественности.

Информационная политика российских телеканалов в первые годы XXI века по сравнению с концом 1990 гг. претерпела существенные изменения, во многом связанные с изменением формы собственности телекомпаний. Освещение значимых социально-политических событий стало наглядным показателем того, как произошедшее огосударствление телевизионного поля изменило транслируемую медиа-реальность. Новости российских телеканалов стали все чаще становиться объектом манипуляции, то есть конструирования с помощью отклонения информационных потоков от действительности [2].

Вместе с социальной актуальностью смысловой информации, большое значение имеет оценочная информация. Её получатель вольно или невольно ожидает от СМИ. Это объясняется тем, что СМИ, как социальные институты, имеют статус официального источника информации, к которому массовая аудитория имеет высокую степень доверия [3]. Истинность смысловой информации трудно проверить, поэтому аудитория чутко прислушивается к информации, которая, как ей кажется, отражает доминирующие тенденции в обществе. Оценочная информация во многом способствует формированию общественного мнения.

В большинстве телекомпаний выпуски новостей – это лицо телеканала. Огромное значение в рамках функционирования телеканала имеет

доля информационного вещания, способы подачи информации и программная политика. Сегодня создание собственной информационной службы это показатель зрелости телекомпании, а эффективная деятельность этой службы – залог успеха у телевизионной аудитории [4].

Средняя доля телесмотрения программы «Новости Татарстана» телеканала ТНВ, по данным TNS Gallup Media 2012 г. среди республиканских новостей – 9%. К сравнению, у программы «Вести-Татарстан» на канале «Россия-1» – 4,2%. Материалы для выпусков новостей отбираются по принципу значимости для неопределенного круга реципиентов. В том числе речь идет об:

- экономической значимости для РТ, как региона России и страны в целом;
- политической значимости;
- социальной значимости;
- значимости для культурной и научной жизни Республики;
- если сюжет проблемный, то обозначает суть проблемы, характерной для неопределенного круга лиц, административных единиц и пути решения данной проблемы;
- происшествия;
- обращения в редакцию с просьбой о помощи в поиске человека, сбore средств на срочное врачебное вмешательство;
- необычные события и люди, изобретения и т. д.

Вёрсткой выпуска занимается продюсер программы. Именно от него зависит, какие сюжеты попадут в основной выпуск программы, и в каком порядке их увидят зритель.

Первый сюжет выпуска – это главная тема дня. Как правило, это событие, произошедшее с участием Президента РТ или других официальных лиц, приезд иностранных делегаций. За редким исключением, серьёзное ЧП, которое касается многих жителей РТ, например, паводок или авиакатастрофа.

За политикой следует блок экономических сюжетов. Предпочтение отдается теме государственных предприятий и крупных акционерных обществ. После блока экономической информации идет блок, связанный с коммунальными услугами. Именно здесь появляются сюжеты о бытовых проблемах жителей Казани и республики. Затем – сюжеты о социальных проблемах населения. Здесь же идут материалы о медицине и науке.

Далее следует криминальная хроника. Но программа отказывается от «голой» статистики: сколько преступлений зафиксировано и сколько звонков о пожарах оказались ложными. Чаще всегодается несколько наиболее значимых фактов из краевых оперативных сводок. После криминальной

хроники идет блок сюжетов о культуре. Здесь наиболее часты сюжеты о театральных премьерах и выставках художников.

После новостей культуры следует блок спортивной информации. Один из принципов – выделение спортивной информации в отдельную рубрику со специальным ведущим. Это связано с тем, что определенная часть зрительской аудитории интересуется спортом, и ежедневное его появление в эфире с постоянным ведущим способствует оценке программы в целом как стабильной.

Можно выделить несколько факторов, которые влияют на формирование «повестки дня» информационной программы. Первый – это конкуренция каналов. Чтобы не проиграть в борьбе за зрителя, нужно не упустить действительно важные темы, к которым будет приковано внимание общественности. Список тем у разных информационных программ может полностью совпадать. Независимо друг от друга редакции решат включить в число освещаемых одни и те же события, руководствуясь при этом их общественной значимостью. Таким образом, конкуренция приводит к единобразию освещаемых тем и создает всеобщую информационную повестку дня, состоящую из схожих информационных повесток разных телеканалов.

Вторым фактором формирования повестки дня одного или нескольких каналов является политический (или экономический) заказ. Наконец, повестку дня формируют и личные пристрастия телевизионного руководства. Они, как и указания «сверху», могут создавать редакционную политику канала, одним из ключевых компонентов которой и является формирование повестки дня.

Определяя список наиболее важных, по их мнению, новостей, СМИ не просто выдают информацию о событиях, но и во многом определяют их важность для телезрителей. Принимая решение о том, какие новости включить в программу, журналисты «устанавливают приоритетность новостей для медиа-потребителей» [5], то есть оценивают их значимость, исходя из своего восприятия их важности для телезрителей. Таким образом, информационная повестка дня активно влияет на формирование пласта личных повесток. Вообще, сфера повесток дня представляет собой сложную многоуровневую структуру, в которой выделяется несколько слоёв – от глобальных до личных. И «информационная повестка дня» – лишь часть одного из пластов.

Контент-анализ показал, что главными в «повестке дня» программы «Новости Татарстана» являются события, с участием первых лиц Республики Татарстан (временные границы контент-анализа – 6 месяцев, с октября 2012 г. по март 2013 г., таким образом, общее количество выпу-

сков информационных программ за 6 месяцев – 136). Из 136 выпусков – 103 (75,7%) начинались с видеосюжетов, освещавших деятельность Правительства РТ. Причём, 70 сюжетов из них несли позитивный характер (См. таблицу № 1). Здесь очевиден такой приём манипулирования как «акцентирование внимания» и «культтивирования социальных программ республики». Ведь показывая работу властей, зритель автоматически воспринимает эту информацию как особо важную. Исследователь Левченко А.Е. в своей работе [6] отмечает, что расположение сюжета в блоке информационных сообщений имеет значительную роль в формировании установок потребителей информации. И выделяет два основных эффекта:

1. Эффект очередности информации.

Информация, непосредственно направленная на изменение установок, должна предшествовать любой другой, не связанной с решением этой задачи.

Согласно существующей психологической закономерности, называемой «краевой эффект памяти» [7]. Согласно ей лучше всего запоминается та информация, которая располагалась в начале или конце информационного блока. В соответствии с этим правилом строятся выпуски новостей на телеканале «BBC-World TV». Первым идет сюжет, направленный на создание определенного общественного мнения, а в конце выпуска основные новости кратко повторяются.

2. Эффект первичности коммуникационного воздействия.

Если реципиент получил какое-то важное сообщение, в его сознании возникает готовность к восприятию последующей, более детальной информации, подтверждающей первое впечатление. Если в последующем появляются факты, которые противоречат первому впечатлению, то реципиент неохотно отказывается от того, во что уже поверил.

Освещение работы местной власти, участие её в открытии социальных объектов, заседаниях и совещаниях, неформальных встречах с общественностью, находит своё место на протяжении всего выпуска. Как правило, с тем, посвященных деятельности власти начинается и второй блок новостей, сразу после анонсов (краткого перечисления того, что покажет программа в следующей части выпуска). В сами же анонсы выносится то, что действительно может зацепить зрителя. «Поймать его на крючок» и заинтересовать смотреть новости. Остальные темы, касающиеся политики, но имеющие второстепенную значимость, чаще всего выглядят как «нарезки» (краткие устные сообщения из уст ведущего).

Редакция «Новостей» тесно сотрудничает с пресс-службой Правительства РТ. Как правило, всё, что появляется на официальном сайте (видеоматериалы и сообщения) освещается в выпусках. Активно использу-

ются видеоматериалы, снятые собственными операторами Кабмина РТ, фотографии и пресс-релизы. Умело поданная информация всё чаще становится проводником современной политики. Власть, понимая это, пользуется возможностями СМИ ежедневно.

Выпуски новостей ТНВ значительно отличаются по тематике и по-даче сюжетов от городских каналов, таких как «Эфир» и «КЗН-Звезда». Если сравнить выпуски от 28.11.12 г., телеканал «Эфир» начал программу «Город» с сюжета о том, как мама ребёнка-инвалида судиться с Исполкомом о выдаче квартиры. На ТНВ главной новостью стало принятие бюджета. Или выпуск от 26.11.12г., который «КЗН-Звезда» начинает новостями о найденных боеприпасах во дворе казанского дома, и об аварийной посадке казанского Боинга. На ТНВ же главным событием стало заседание по безопасности во время Универсиады с участием федеральных министров. Что говорит о том, что республиканские новости практически всегда начинаются с событий с участием Президента РТ и других первых лиц Татарстана, за исключением тем о резонансных чрезвычайных происшествиях. Например, 24.10.12 г. спецназ ФСБ ликвидировал двух террористов, причастных к покушению на муфтия Татарстана в июле 2012 года. Это стало главной темой не только на региональном ТВ, но и на федеральных каналах.

Проведённый контент-анализ показал, что сюжеты с позитивным характером составляют 62,2% выпусков. Это в основном, реализация приоритетных федеральных и республиканских программ, различные акции и темы культуры и искусства. Проблемные составляют лишь 25,2%. Такое большое количество сюжетов с позитивным характером во многом объясняет сама концепция вещания ТНВ.

Проблемные сюжеты тоже есть. Иначе канал просто потеряет доверие аудитории. Вовлечение в работу редакции зрителей – одно из важных путей повышения действенности СМИ. Их участие в формировании информационного пространства – это высокая степень обоснованности, реальности и правдивости продукции СМИ, это глубина и эмоциональность, острота и неординарность мышления, изложения материала [8]. Подобного рода сотрудничество тонко и ненавязчиво воздействует на решение важнейших социальных, экономических и политических задач. В программе «Новости Татарстана» такая форма работы практикуется – зрители звонят и пишут в редакцию, чтобы журналисты помогли им решить проблему. Невыплата зарплаты, ущемление прав, плохие коммунальные условия – это становятся темами сюжетов в информационной программе. Привлечение к широкому участию в выступлениях СМИ представителей аудитории – надежный путь повышения действенности, а, следовательно,

и эффективности средств массовой информации. Это, так называемый метод «показной проблематики», чтобы зритель видел, что новости – это не только «официоз». Так называемые «народные темы» освещаются, конечно, не только в корыстных целях, но и с реальным желанием помочь людям.

Метод «обратной связи» часто используется в программе. Например, есть специальная рубрика «Протяни руку помощи». Корреспонденты рассказывают о больных детях, которым срочно нужно лечение. Отклики – большие. Зрители звонят, и уточняют номера счетов, на которые можно перечислить деньги. Благодаря такой реальной помощи – привлечению к проблеме широкой аудитории – родители малышей находят деньги на лечение.

Часто главным лицом проблемных сюжетов становятся и первые лица республики. Так, актуальными темами за анализируемый период стали проблемы ЖКХ, в связи с отменой перекрёстного субсидирования в ряде городов РТ. На традиционном совещании в Кабмине РТ это стало главной темой. Президенту отчитываются о ходе проделанных работ и поступающих жалобах населения. Ни один материал не остаётся без критики. С экрана телевизора глава республики выглядит этаким «ревизором». Это ещё один приём – «создание образа».

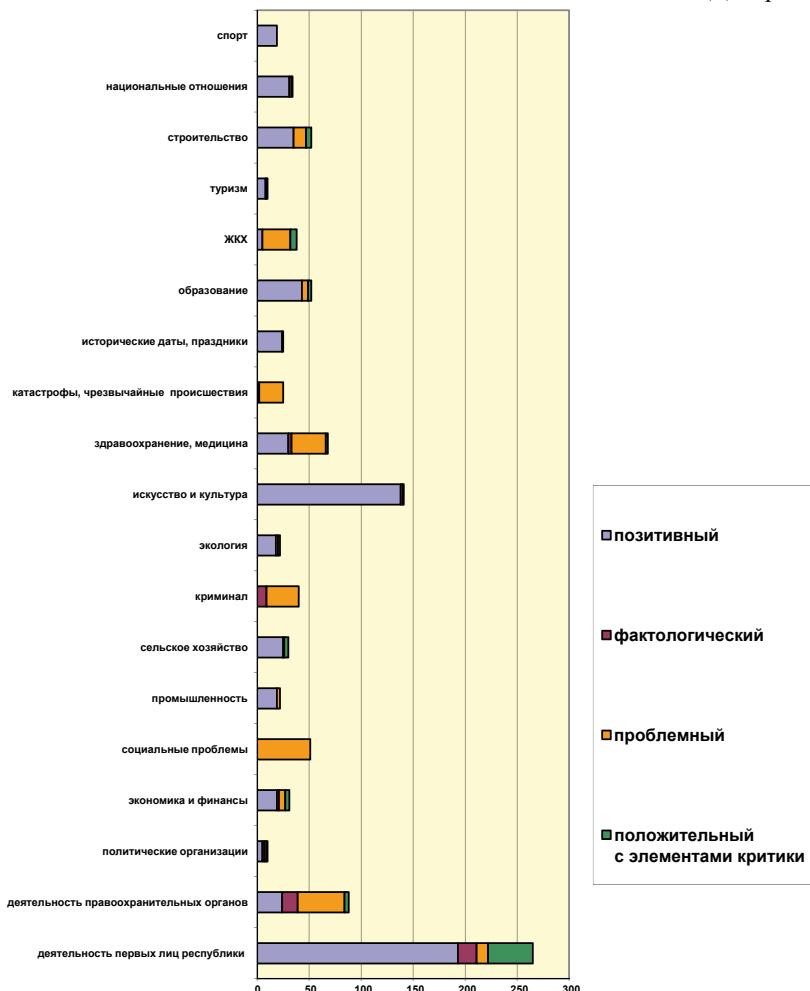
Но не все проблемы выносятся на обозрение зрителю. Финансовая зависимость от крупных компаний, не даёт освещать темы, которые бы портили имидж акционеров. Здесь мы наблюдаем приём «недоступности информации». Данный принцип манипулятивных технологий называют ещё информационной блокадой. Становится возможным подобное, когда определенная часть информации, нежелательная для манипуляторов – сознательно не допускается в эфир.

В то же время, эта самая финансовая зависимость от акционеров обязывает рекламировать достижения партнёров, применяя метод так называемой «скрытой рекламы» или «друг компании» [9]. Это могут быть неизвящивые упоминания о предприятиях, если прошёл конкурс, например, «100 лучших товаров РТ».

По сути, новостной выпуск, это одних из главных орудий манипуляции. Практически все новостные блоки построены по принципу «смысловых рядов». Смысловой ряд – это группа новостей, объединенная единым эмоциональным фоном. То есть информация, которая, по мнению редактора и продюсера, будет оценена зрителем, как «положительная» или как «отрицательная», подается отдельным блоком. А это ещё один метод, «дробления» информации. Такое чередование разных по степени эмоционального подтекста сюжетов, не даст зрителю остановиться и задуматься над проблемным репортажем. А заканчиваются выпуски новостей, как

правило, «бантиком» – сюжетом о концерте, выставке, или любопытном событии. Это запоминаться зрителю и оставит приятный отпечаток после выпуска, сгладит негативные эмоции, если таковые были [10].

Диаграмма



В данной диаграмме приведены сравнительные данные выходивших сюжетов по различным тематикам и характеру подачи с 1 ноября 2012 г. по 30 марта 2013 г. включительно.

Таким образом, информационная программа, помимо «народных тем», выпускает в эфир и те новости, которые были бы выгодны руководству, не портили репутацию стратегических партнёров компании и правительства республики. Приёмы, которые применяют в своей работе журналисты, редакторы и руководство компаний, множество. Это формирование имиджа «особой осведомленности», «псевдообъективность», «сенсационность», процесс запоминания и повторы, опубликование результатов опросов общественного мнения и другие. Конечно, соблости баланс между давлением «сверху» и сохранением доверия аудитории, довольно сложно.

Итак, рассмотрев событийную стратегию новостной программы с точки зрения управления общественным мнением, мы пришли к выводу, что телевидение в силу своей специфики не может абсолютно полно воспроизвести существующую действительность. Изображаемая им реальность всегда является «медиареальностью», и отличается от реальности эмпирической. Но иногда эти отличия создаются преднамеренно. В этом случае можно говорить уже о конструировании медиа-реальности. Ее результатом является манипулирование сознанием телезрителей.

Литература

1. Гейст Ч. История Уолт-Стрит. – М.: Изд. Квартет-Пресс, 2001. – 480 с.
2. Старобахтин Н.Н. Освещение социально-политических событий в теленовостях как способы конструирования реальности [Электронный ресурс] / Режим свободного доступа: <http://www.mediascope.ru/node/251>
3. Конецкая В.П. Социология коммуникации [Электронный ресурс] / Режим свободного доступа: http://society.polbu.ru/konetskaya_commsociology/ch33_ii.html
4. Зацепина И.А. Концепция тематического и информационного вещания как одна из составляющих имиджа регионального телевидения [Электронный ресурс] / Режим свободного доступа: <http://journ.igni.urfu.ru/index.php/component/content/article/366>
5. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: «Вильямс», 2004. – 432 с.
6. Левченко А.Е. Формы и методы воздействия СМИ на общественное мнение. – Библиотека коммуникационной группы «Византия», 2005. – 376 с.
7. Колосова О.А. Сущностные характеристики телевидения как манипулятора общественным мнением [Электронный ресурс] / Режим свободного доступа: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/18858/1/p_298-299.pdf
8. Богомолова Н. Н. Массовая коммуникация и общение. – М., Знание. 1988. – 80 с.
9. Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы.– СПб.: Питер, 2009. – 208 с.
10. Жмуро Д. Теленасилие (Манипуляции на российских телеканалах) [Электронный ресурс] / Режим свободного доступа: <http://psyfactor.org/propaganda9.htm>

Юлия Горун,

соискатель Института высшего образования

Национальной академии педагогических наук (Украина, г. Киев)

ИНТЕРНЕТ-САЙТЫ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ

Аннотация

В статье акцентировано внимание на важности формирования медиакомпетентности журналиста. Проанализированы Интернет-сайты, которые могут быть использованы журналистами для улучшения навыков и умений, а также адаптации профессиональной деятельности к условиям эпохи новых медиа.

Ключевые слова: *журналист, новые медиа, медиакомпетентность, Интернет-сайт.*

Abstract

The article focuses on the importance of media competence of the journalist. Analyzed websites that can be used by journalists to improve skills, and also adaptation to the conditions of professional activity of the epoch of new media.

Keywords: *journalist, new media, media competence, Internet site.*

В последнее время с активным развитием цифровых технологий и Интернета произошли изменения в деятельности средств массовой информации, многие из них стали интерактивными, появились новые формы коммуникации производителей контента с потребителями. Для обозначения отличий от традиционных медиа, таких как газеты, ввели термин «новые медиа», или «новые СМИ» [1].

Журналист, который работает в сфере новых медиа должен обладать теми же навыками, что и традиционный журналист. Но поскольку с появлением и популяризацией социальных сетей обмен информацией стал гораздо быстрее, для журналиста важно уметь оперативно реагировать на происшествия в мире, быстро собирать и распространять информацию. При этом ему следует уметь анализировать аудиторию, взаимодействовать с ней.

Медиапродукт, созданный журналистом, должен выполнять функции:

- информационная;
- образовательная;
- пропагандистская;
- социализация;
- критики и контроля;
- мобилизационная;
- инновационная;
- оперативная;
- формирование общественного мнения.

Помимо этого, деятельность журналиста включает в себя:

- наблюдение за миром (сбор и распространение информации);
- «редактирование» (отбор и комментирование информации);
- формирование общественного мнения;
- распространение культуры [2].

В связи с тем, что новые медиа постоянно совершенствуются, журналисту для успешной его деятельности также необходимо развивать умение эффективно взаимодействовать с медиапространством, использовать различные медиа для выполнения профессиональных обязанностей – медиакомпетентность. Сюда также входят умения, знания и способности специалиста, которые способствуют отбору, использованию, критическому анализу, оценке, созданию и передаче медиапродукта в разных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме [3]. По нашему мнению, решить эту задачу помогают разнообразные Интернет-сайты, благодаря контенту которых журналист может постоянно получать новые необходимые знания, в течение длительного времени постепенно формировать свою медиакомпетентность.

Одним из полезных для этих целей сайтов является <http://www.niemannlab.org> – Интернет-ресурс, целью которого является помочь журналистам усовершенствовать свои навыки и умения, а также адаптировать их деятельность к условиям журналистики в эпоху Интернета. На сайте содержатся сообщения об изменениях в мире журналистики, а также их подробный анализ создателями данного ресурса и комментарии посетителей. Раздел сайта Encyclo содержит сведения о деятельности ведущих компаний и организаций мира, которые имеют наибольшее влияние на будущее информационно-новостной сферы, а также новости о глобальных изменениях в их деятельности. Благодаря этой информации журналист может подстраиваться под реалии, определять, в каком направлении проводить профессиональную деятельность и какие умения необходимо развивать соответственно с текущей ситуацией в мировой журналистике.

Раздел сайта Fuego показывает сведения о том, какие из последних новостей, размещенных на различных Интернет-ресурсах, являются наиболее обсуждаемыми в социальной сети Twitter. По нашему мнению, это является полезным для анализа интересов аудитории, а возможность просмотреть сведения за последнюю неделю позволяет проследить тенденции и изменения предпочтений читателей.

Также в Интернете существует Международная сеть журналистов – <http://ijnet.org/>. Данный сайт предназначен как для профессиональных журналистов, так и для фрилансеров, и содержит актуальную информацию о последних медиаинновациях, Интернет-ресурсах, посвященных журна-

листике, возможностях обучения и консультациях специалистов. В разделе Opportunities размещена информация о различных международных конкурсах для журналистов, а также о доступных вакансиях. В разделе Articles&Resources содержаться статьи, посвященные телевизионной, документальной, мультимедийной, фотожурналистике, взаимодействию с аудиторией, в частности, привлечению реципиента к созданному журналистом медиапродукту. Большое значение уделено роли социальных сетей в деятельности журналиста. Многие статьи содержат видеоматериалы, где наглядно показано, к примеру, как использовать для создания медиапродукта различные новейшие технологии или программное обеспечение. Кроме того, в статьях содержатся ссылки на текущие и предстоящие тренинги и семинары в различных странах, посвященные освещаемому в статье вопросу.

В разделе Video содержатся видеоролики, в которых известные специалисты в сфере журналистики рассказывают о специфике и тонкостях профессии, дают советы и раскрывают секреты успешной журналистской деятельности. К примеру, благодаря материалам этого раздела можно узнать о наилучших источниках информации для создания статьи; об основных особенностях проведения журналистских расследований; о правильных интонациях голоса и дыхании журналиста (диктора), что является важным для наилучшего восприятия аудиторией информации.

Одним из важных требований к журналисту является его грамотность и образованность. В связи с этим полезными будут справочно-информационные порталы, такие как gramota.ru. На этом сайте есть возможность проверки правильности написания любого слова, для этого достаточно его ввести в поисковую строку. Кроме того, можно найти ответ на свой вопрос в справочном бюро. Здесь же содержатся ссылки на различные словари, в том числе – на аудиословарь, библиотеку, где представлены журналы, исследования и монографии ученых, разнообразная литература и литературная критика.

По нашему мнению, полезной особенностью сайта является возможность создавать собственные публикации в рамках творческих конкурсов портала. Подраздел «Справка» дает возможность найти ответы на вопросы, связанные с грамотностью, а также содержит правила орфографии и пунктуации.

Информация на портале представлена не только в текстовом виде, но и в виде видео. Также здесь содержится перечень ссылок на другие полезные для журналиста сайты, например, на библиотеки, филологические порталы, сайты, посвященные лингвистике и культуре письменной речи.

Журналист всегда должен быть в курсе всех последних событий, а также уметь критически анализировать происходящее. В данном кон-

тексте полезным для него будет сайт <http://www.telekritika.ua/>. Раздел «Медиаконтент» содержит мониторинги теленовостей, телевизионного еженедельника, политтехнологий, авторские колонки, видеозаписи, посвященные актуальным проблемам медиапространства. В подразделе «Рентген» содержатся записи авторской радиопрограммы, среди которых интервью с различными общественными деятелями или представителями организаций, где освещаются злободневные события в обществе, в частности, в области медиа.

В разделе «Медиарынок» можно найти материалы о состоянии и новостях в сфере телевизионного производства, радио, печатных средств массовой информации, о проблемах медиарынка, исследование состояния современной рекламы и пиара и т. д. Раздел «Медиа и общество» содержит материалы о медиасобытиях, мнения экспертов относительно состояния и перспектив современных средств медиа. Раздел сайта «Broadcast» содержит информацию о новостях в области информационно-коммуникационных технологий. Это полезно для журналистов тем, что развивает информационную грамотность. Одновременно технологические новинки или новые возможности средств медиа позволяют увеличить эффективность труда, а также своевременность и скорость выполнения профессиональных обязанностей.

Другим полезным для журналиста сайтом является информационный портал <http://osvita.mediasapiens.ua/>. Информация на нем делится по разделам «Медиапросвита», «Медиа и табак», «Общественное вещание», «Права журналистов», «Медиаправо», «Медиатека», «Медиапсихология», «Манипуляции», «Медиа и дети», «Медиаобучение», «Новое в медиа», «Регионы», каждый из этих разделов содержит статьи, интервью, мониторинги. С помощью этого сайта можно найти оперативную информацию, поданную с учетом баланса мнений, узнать о тренингах и других способах повышения профессиональной компетентности. Материалы на сайте подобраны с учетом злободневных проблем, которые освещаются всесторонне. Например, мониторинги позволяют проследить состояние той или иной сферы медиапространства в течение длительного времени. Также здесь содержится значительное количество достоверного фактического материала, который журналист может использовать во время подготовки своего продукта к выпуску.

Таким образом, специалист может благодаря приведенным выше сайтам развить свою медиакомпетентность, улучшить свои навыки журналистики, найти какие-либо курсы и возможности продвижения по службе. Также их материалы можно использовать для эффективной деятельности, создания успешной и интересной для аудитории медиапродукции.

Литература

1. ru.wikipedia.org/wiki/Новые_медиа.
2. Панарин И. Н. СМИ, пропаганда и информационные войны. – М.: Поколение, 2012. – 336 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.

Резеда Даутова,

д-р ист. наук, доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет (Россия)

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ЖУРНАЛИСТСКИХ КАДРОВ: ИСТОРИЧЕСКИЙ ЭКСКУРС В ЭПОХУ «ОТТЕПЕЛИ»

Аннотация

Автор рассматривает особенности становления и развития журналистских кадров в период правления Никиты Хрущева.

Ключевые слова: журналистика, журналистские кадры, развитие журналистики.

Abstract

The author considers the peculiarities of formation and development of journalists during the rule of Nikita Khrushchev.

Keywords: journalism, journalistic personnel, development of journalism.

Интенсивное развитие системы государственных СМИ, деятельность которых была направлена, прежде всего, на защиту интересов государства и идеологии коммунистической партии, поставило государство перед необходимостью формирования специальных кадров для этих СМИ. Особенно остро вопрос дефицита профессиональных журналистских кадров стоял в регионах. Как отмечают социологи Л.Г. Свитич и А.А. Ширяева, редакции газет долгое время комплектовались людьми, мало знакомыми с газетным делом, которые подбирались главным образом по партийному стажу и социальному происхождению¹. Такое положение дел существовало, начиная с 20-х годов и заканчивая предвоенными, мало изменилось оно и в хрущевское десятилетие.

¹ Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Журналистское образование: взгляд социолога / под ред. проф. Я.Н. Засурского. Факультет журналистики МГУ. М.: Издательство ИКАР, 1997. С. 65.

Процессы десталинизации и либерализации общества всколыхнули народный энтузиазм и настроения коллективного сотворчества. Главным девизом по-прежнему оставался тезис В.И. Ленина, который тогда цитировали на конференциях и совещаниях: «Это недоразумение, будто именно литераторы и только литераторы (в профессиональном смысле этого слова) способны с успехом участвовать в органе, напротив, орган будет живым и жизненным тогда, когда на пяток руководящих и постоянно пишущих литераторов – пятьсот и пять тысяч работников не литераторов»¹. В период «оттепели» курс на привлечение рабселькоров в штаты был официально провозглашен партией в передовице газеты «Правда»: «Наиболее активных рабселькоров, проявивших способность к журналистской деятельности, необходимо выдвигать на постоянную работу в редакции местных и центральных газет и журналов»².

Постоянный контроль над рабселькорами, постановка перед ними конкретных идеологических задач, выполнение которых напрямую связывалось с их общественным и даже служебным статусом, превращал нередко общественное движение в добровольно-принудительное. Определенным показателем профессионального уровня региональных газет «оттепели» могут быть сведения о рабкорах и селькорах, регулярно собиравшихся по районам по заданию областных партийных комитетов. Сведения включали в себя данные о партийном положении, образовании и дате рождения внештатных корреспондентов. Хотя эти данные не отличались полнотой, все же они дают возможность составить типичный портрет газетного внештатника и потенциального сотрудника редакции периода «оттепели»: это член КПСС (или ВЛКСМ), чаще всего имеющий за плечами 8–10 классов образования (очень редко – высшее), большинство – в возрасте более 30 лет³. Это вполне отражает общую ситуацию образованности коммунистов в эти годы. Приведем данные по составу членов КПСС в Татарии с 1953 по 1964 гг.

¹ Ленин В.И. Письмо к товарищам. П.с.с., Т. 7, С. 140.

² Улучшить руководство рабсельковским движением // Правда. 1958. 3 сентября.

³ Например: Списки внепредакционного и рабсельковского актива газеты «Советский Татарстан». Национальный архив республики Татарстан. Ф. Р-4921, оп. 2, д. 185.

Сведения по образованию коммунистов ТАССР (1953–1964 гг.)*

Годы	Всего коммунистов	С высш. обр.	С неполн. высш. обр.	С средн. обр.	С нач. обр.	Грамот., но без нач. обр.
1953	80813	6106	2734	15831	27314	5095
1954	82120	6727	2916	16139	26225	5019
1955	83003	7060	3527	15944	27753	3832
1956	86485	7545	3651	16964	28700	3521
1957	90793	8394	3863	18045	29413	3535
1958	95522	9106	4324	19256	30492	3484
1959	101048	10096	4325	21015	31423	3411
1960	107517	11251	4142	23299	33044	3324
1961	115587	12563	4143	26352	34163	3145
1962	124745	13964	4150	28844	35678	3183
1963	131226	15270	4079	1349	36413	3042
1964	139242	16791	4073	34680	36942	2804

* Таблица составлена: Партийная организация Татарии в цифрах и документах (1917–1977). Сборник статистических материалов и документов. Казань: Таткнигоиздат, 1978. С. 18, С. 41.

Как видим, при постоянной тенденции количественного роста членов КПСС, количество тех из них, кто имел высшее образование, неизменно меньше общего числа коммунистов со средним и начальным образованием. И эта ситуация не смогла измениться за все годы «оттепели». Например: в 1953 г. общее количество имеющих высшее и неполное высшее образование равнялось 8840 чел., со средним образованием – 15831, с начальным – 27314. В 1958 году соответственно: 13430, 19256, 30492. В 1964 г.: 20864 – с высшим и неполным высшим образованием, 34680 – со средним образованием, 36942 – с начальным образованием.

Если обратиться к спискам делегатов съезда рабселькоров Чувашской республики (май 1959 года)¹, то вырисовывается следующая картина: число имевших высшее или неполное высшее образование ничтожно мало.

В качестве делегатов на республиканские съезды, как правило, выбирались лучшие представители армии рабселькоров. При малом количестве рабселькоров с высшим образованием показатель партийности достаточно высок, что еще раз свидетельствует о сугубо идеальных приоритетах в рабселькоровском движении периода «оттепели».

¹ ГА СИ ЧР, Ф.1. Оп. 26. Д. 1008, л. 239–263 (об.).

Сведения о делегатах съезда 1 рабселькоров Чувашской АССР*

Города и районы	Национальность				Партийность		Образование		
	Чув.	Рус.	Тат.	Др.	КПСС (б/п)	ВЛКСМ	Высш. (н/в)	Ср. обр.	Н/ср.
г. Алатырь	—	14	1	-	10 (4)	1	(5)	6	4
г. Канаш	6	7	2	-	11	4	4 (3)	5	3
Алатырский район	-	14	—	1	4 (5)	6	5	7	3
Аликовский район	15	-	-	-	8 (4)	3	2 (1)	4	8
Вурнарский район	14	1	-	-	7 (5)	3	2 (3)	6	4
Ибресинский район	10	-	-	-	8	2	4 (1)	5	-
Моргаушский район	-	1	-	-	6 (2)	2	1 (2)	3	4
Первомайский район	?	?	?	?	3 (2)	5	(3)	5	2
Мариинско-Посадский район	9	1	-	-	9 (1)	-	(2)	4	4
Урмарский район	11	1	-	-	9 (1)	2	2 (3)	4	3

* Таблица составлена: ГА СИ ЧР, Ф. 1., оп. 26, д. 1008, л. 239–263 (об.)

Сведения о рабселькорах Марийской АССР*

Название газеты (количество работников)	Нацио- нальность		Партийность		Образование		
	Рус.	Мари	КПСС	ВЛКСМ	Высш.	Неполн. высш.	Ср. обр.
Волжская правда (9)	6	3	5	2	4	1	4
Ленинский путь (9)	3	6	8	-	-	2	6
Ленинское знамя (8)	5	3	5	2	2	2	4
Колхозная правда / Кил. / (2)	2	1	2	-	-	1	1
Колхозная правда (7)	1	6	5	1	2	1	4
Путь Ленина (7)	1	6	5	1	-	2	5
Путь коммунизма (8)	2	6	6	-	1	3	2
За коммунизм (8)	2	6		-	1	1	6
Ударник (8)	2	6	6	2	2	2	3
Знамя коммунизма (7)	4	3	5	1	2	1	3
Коммунизмга (4)	1	-	2	-	-	1	3
Ленин корно (4)	1	3	2	2	1	2	1
Коммунар (8)	3	5	5	2	1	1	6
Передовик (6)	6	-	4	-	1	1	2
Всего по район. газетам (95)	9	3	7	13	17	21	50

*Таблица составлена: ГА РМЭ. Ф. П-1, оп. 18, д. 108, л. 27.

Несколько лучше дела обстояли в республиканских газетах и журналах. Например, из 23 сотрудников редакции «Марийской правды» высшее

образование имели 14 и неоконченное высшее – 6. В коллективе насчитывалось 19 членов КПСС и 2 комсомольца. По стажу работы здесь ситуация тоже складывалась благоприятнее – 16 человек работали в журналистике уже более пяти лет, 6 – от 1 до 5 лет, и только 1 – до 1 г.¹.

На примере газеты «Советская Татария», которая в хрущевский период создала огромную рабселькоровскую сеть, мы можем видеть, что внештатный актив этой газеты в первую очередь состоял из редакторов районных и стенных газет, секретарей райкомов и партбюро предприятий, заведующих клубами и библиотеками, директоров сельских школ, пропагандистов и агитаторов, членов обществ по распространению политических и научных знаний. Работа агитатора и пропагандиста нередко не ограничивалась только чтением лекций перед населением, но и предусматривала сотрудничество с газетами. Ставка делается на представителей рабочих профессий среднего звена и сельскую интеллигенцию, однако по-прежнему «рабочий и крестьянка» – главные авторы и герои журналистики строящегося «коммунистического общества».

Сведения о рабселькорах и авторах газеты «Совет Татарстаны» (1956–1957 гг.)*

Авторы	Кол-во в 1956 г.	Кол-во в 1957 г.
Руководящие раб. обл.	23	30
Председатели колхозов	58	55
Секр. парторганизаций	34	50
Председатели с/совета	12	35
Специалисты с/х	112	120
Механизаторы	18	56
Работники ферм	12	93
Рабочие	122	135
Инженерно-тех. работники	31	53
Рядовые колхозники	52	144
Служащие	139	340
Секр. райкомов	23	27
Пред.райисполкомов	21	26
Директора МТС	35	20
Директора совхозов	11	14
Секр. РК ВЛКСМ	-	21
Все остальные	333	377
Всего	1575	1036

Таблица составлена: НА РТ. Ф. 4921, оп. 3, д. 15, л. 15.

¹ Сведения 27 о творческих работниках печати Марийской АССР // ГА РМЭ. Ф. П-1, оп. 18, д. 108, л. 27

Это же подтверждает и газета «Марийская правда», напечатавшая в день открытия I съезда рабселькоров (март 1957 г.) фотографии рабселькоров: агроном колхоза «Пробуждение» Кильмарского района В.Г. Новоселов, юрист из Йошкар-Олы С.И. Бирюков, работница сельскохозяйственной опытной станции А.А. Панилова, пенсионер И.Т. Могунов, литературный критик С.И. Ибатов, главный агроном Моркинской МТС С.А. Швальев и др.¹

Отношение к прессе и ее оценки в обществе были неоднозначными. Нелицеприятные оценки о печати тех лет высказывались публично. «Пресса состоит из проходимцев и приспособленцев», – говорил в своем выступлении на закрытом партсобрании в Теплотехнической лаборатории АН СССР младший научный сотрудник Ю.Ф. Фролов². Представление о качестве газетных кадров мы можем составить и по тем выступлениям, которые многократно звучали на различных зональных и республиканских совещаниях и съездах журналистов, проводившихся в республиках Поволжье. В числе наиболее распространенных недостатков в газетах назывались такие, как отсутствие редакторской обработки, «сырость» большинства материалов, небрежность в оформлении, обилие «воды» и ненужных перепечаток, отсутствие публицистики, беззубость или безосновательность критики, некомпетентность в темах, которые освещаются. Об этом неоднократно докладывали и пропагандистские группы Отдела пропаганды и агитации ЦК КПСС, которые выезжали с проверками в республики. Это был как раз тот случай, когда и на местах, и в «центре» хорошо понимали, как важно решить кадровую проблему местных газет. Причем для республик Поволжья эта проблема оставалась актуальной на протяжении всего хрущевского десятилетия.

Приведем отрывок из письма секретаря Чувашского обкома КПСС Т.А. Ахазова, написанного в мае 1954 г. и адресованного секретарю ЦК КПСС П.Н. Поспелову: «Редакции республиканских и районно-городских газет Чувашской АССР испытывают острый недостаток в квалифицированных кадрах журналистов. В республике со времени закрытия областной газетной школы в 1938 г. организованная подготовка газетных работников не проводится... Учитывая это обстоятельство, Чувашский обком партии просит ЦК КПСС при распределении оканчивающих в этом году факультеты журналистики университетов дать указание о направлении в распоряжение Чувашского обкома КПСС 8–10 газетных работников»³.

¹ Марийская правда. 1957. 21 марта.

² Орлов Ю.Ф. Опасные мысли: Мемуары из русской жизни. М., 1992. С. 114–118.

³ РГАНИ. Ф. 5, оп. 16, д. 688, л. 94.

Действительно, хорошо владевших литературным языком и профессиональными навыками журналистской работы в региональных редакциях оказывалось очень мало. Положение спасали представители гуманитарных специальностей (филологи, историки, литераторы, педагоги, обществоведы), выпускники высших учебных заведений. Но «гуманитарии» не всегда могли разобраться в существе тех реформ, которые проводились Хрущевым в народном хозяйстве. Компартия требовала компетентного освещения хрущевских реформ, проводившихся в различных секторах советской экономики. В частности, об этом шла речь на зональном совещании в ЦК КПСС в марте 1961 г., в работе которого приняли участие редакторы областных, городских и районных газет Поволжья. Под впечатлением этого совещания редактор журнала «Коммунист» (Татарии) Мусин говорил, выступая перед своими татарскими коллегами: «каждый журналист, независимо от того, освещает ли он вопросы культуры, вопросы философии, вопросы литературы и др., каждый журналист должен быть на уровне агронома и разбираться в вопросах сельского хозяйства. Вот это – главная, основная задача»¹.

«В редакции кто у нас? Учителя, партийные работники, но мало специалистов, которые могут квалифицированно освещать вопросы промышленности и транспорта. Бюро горкома утвердило заведующего отдела нефти и строительства – инженера, который работал на нормативно-исследовательской станции...», – говорил в своем выступлении редактор Бугульминской районной газеты «Ленинское знамя» Шаfigуллин на одном из кустовых совещаний в 1960-м г.².

В поисках решения проблемы кадрового голода редакторы районных газет высказывались о необходимости шефской помощи со стороны журналистов республиканских изданий. Такая работа организовывалась как по линии партийных органов, так и по линии журналистских общественных организаций. Одним из главных направлений деятельности республиканских союзов журналистов была организация постоянно действующих секций: секция районных газет, секция фабрично-заводской многотиражной печати и др., а также творческих семинаров без отрыва от производства (по жанрам: очерков и публицистики, фельетона, переводчиков, критики и библиографии), тематических семинаров (экономики, сельского хозяйства, пропаганды изобразительного искусства и т. д.). Становятся традиционными специальные семинары для редакторов и заведующих отделов, идеологические встречи с журналистами, которые Союзы журналистов проводят совместно с обкомами партии.

¹ НА РТ. Ф. Р-1291, оп. 1, д. 16, л. 21.

² НА РТ. Ф. Р-1291, оп. 1, д. 9, л. 11.

Шефство республиканских журналистов над коллегами из районов и городов осуществлялось в различных формах – открытые и закрытые обзоры, товарищеские творческие собеседования, недельные семинары для заведующих отделов, встречи с журналистами Москвы и заведующими отделов пропаганды и агитации обкомов КПСС. Для обмена опытом журналисты из районных и городских изданий приглашаются на дежурства в конкретные отделы республиканских газет. При горкомах КПСС работают вечерние университеты журналистики (в Татарии такие университеты работали в Казани, Альметьевске, Зеленодольске), школы журналистики (в Бугульме, Чистополе, Мензелинске и в др. районах)¹.

Штатные сотрудники нередко направлялись на заочные курсы по журналистике во Всесоюзный заочный лекторий при Центральном доме журналиста. На этой форме обучения, считавшейся престижной, остановимся отдельно. Обучение в заочном лектории по журналистике и фоторепортажу было двухгодичным. Центральный дом журналиста не только организовывал для своих коллег из провинции тематические творческие совещания, на которых журналисты из республик, краев и областей встречались с известными в стране журналистами, писателями, деятелями искусства, но и выпускал серию «Библиотечка заочника» (тираж 2000 экз., типография «Литературной газеты»). В небольших брошюрах этой серии печатались статьи теоретиков и практиков о тех или иных жанрах и формах работы в журналистике.

Например, сборник «Репортаж в радиовещании и телевидении (Выпуск 2)» появился в 1961 г. после Всесоюзного творческого совещания, посвященного проблемам репортажа в радиовещании и телевидении. Совещание было организовано Государственным комитетом по радиовещанию и телевидению при Совете Министров СССР, правлением Союза журналистов СССР и президиумом Центрального комитета профсоюза работников культуры, в котором приняли участие около 200 репортеров, commentators из республик, краев и областей Советского Союза. В сборнике были напечатаны статьи: Е. Рябчиков «Репортер экрана», В. Леонтьева «Диктор и телевизионный репортаж», Ю. Гальперин «Ведущий в радио и телевидении», С. Образцов «Вы – открыватели нового», И. Андроников «Слово написанное и сказанное» и др., а также – рекомендации Всесоюзного совещания по работе над радио- и телерепортажем².

¹ Доклад председателя Союза журналистов ТАССР на I республиканской конференции селькоров, 16 марта, 1964 г. НА РТ. Ф. Р-1291, оп. 1, д. 63.

² Репортаж в радиовещании и телевидении (Выпуск 2). М.: Литературная газета, 1961.

В условиях острого дефицита учебников по журналистике такие брошюры очень ценились в местных редакциях и студиях. Как справедливо отмечает теоретик телевидения В.В. Егоров, работа с кадрами на телевидении осложняется тем, что для подготовки программ требуется участие не только журналистов, но и режиссеров, а также инженеров, звуко-, кино- и телеоператоров, художников, дикторов, осветителей, их ассистентов и помощников и т. д.¹ Поэтому журналисты, пришедшие на телевидение, например, из печати, должны изучить технические возможности кинопроизводства и видеозаписи, кино- и видеомонтажа.

Ответом на кадровый голод в местных газетах стали активные шаги государства по формированию университетской системы подготовки журналистов – открылись отделения и факультеты в Воронежском, Дальневосточном, Иркутском, Казанском, Кишиневском, Ростовском и других университетах². Однако и это не могло решить всех кадровых проблем – по-прежнему нигде в стране не готовили национальных журналистов, а кафедра телевидения и радиовещания имелась только в Московском государственном университете, поэтому активно развивающееся в конце 1950-х гг. в республиках Поволжья телевидение поначалу также испытывало кадровые проблемы.

Организация вузовской системы журналистской подготовки, развернувшаяся в различных городах страны, стала не только реальным шагом по улучшению качества журналистских кадров и через это своеобразным гарантом повышения профессионального уровня средств массовой информации. Получение высшего специального образования вчерашними рабочими и сельскими корреспондентами автоматически поднимало их на другой социальный уровень – уровень интеллигенции. Хрущевская эпоха ярко демонстрирует нам также такой феномен, как дестратификация общества – размытие границ между социальными классами.

¹ Егоров В.В. Теория и практика советского телевидения. М.: Высшая школа, 1980. С. 91.

² Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Журналистское образование: взгляд социолога/ под ред. проф. Я.Н. Засурского. Факультет журналистики МГУ. М.: Издательство ИКАР, 1997. С. 21.

Люция Закирзянова,
канд. псих. наук, доцент
Института социально-гуманитарных знаний
(Россия, г. Казань)

К ВОПРОСУ О ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ КРИТЕРИЯХ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация

Автор рассматривает эффективность журналистской деятельности с позиций психологического анализа критериев эффективности.

Ключевые слова: журналистика, psychology, эффективность деятельности журналиста.

Abstract

The author examines the efficiency of journalistic activities with the positions of psychological analysis of the efficiency criteria.

Keywords: journalism, psychology, efficiency of activities of a journalist.

С целью изучения личностных характеристик, способствующих эффективности журналистской деятельности, нами проведен факторный анализ, позволяющий выстроить феноменологическую структуру свойств личности журналиста. В профессиональной модели журналиста нами выделены пять факторов: «Человечность», «Профессиональная позиция», «Гибкость», «Саморегуляция поведения», «Коммуникативная компетентность». В содержании каждого фактора раскрываются профессионально-важные качества специалиста. С учетом выделенных факторов была составлена методика, направленная на изучение профессионализма журналиста. В разработанной нами методики выделяются 8 показателей, которые могут быть рассмотрены в качестве психологических критериев эффективности журналистской деятельности: 1) способность управлять собой; 2) ценности; 3) целеустремленность; 4) продолжающееся саморазвитие; 5) хорошие навыки решения проблем; 6) творческий подход; 7) коммуникативная компетентность; 8) понимание особенностей журналистской деятельности.

В рамках нашего исследования проведено сравнение выраженности показателей методики «АСО» у журналистов-профессионалов и студентов-журналистов с помощью статистического сравнения показателей по t-критерию Стьюдента для независимых выборок. Выявленные значимые различия по показателям «способность управлять собой» ($p \leq 0,001$), «продолжающееся саморазвитие» ($p \leq 0,01$), «хорошие навыки решения проблем» ($p \leq 0,01$), «знание особенностей журналистской профессии»

($p \leq 0,01$) более выражены у журналистов. В своих предыдущих работах на основе эмпирического материала с помощью статистического сравнения средних значений нравственно-этических характеристик у журналистов и студентов-журналистов выявили достоверные различия в степени выраженности нравственно-положительных характеристик. Доказано, что человечность, ответственность, правдивость, справедливость, принципиальность, стратегия обязательности и активности в нравственном поведении более выражены у журналистов, чем у студентов-журналистов.

Следовательно, результат статистического сравнения средних значений личностных характеристик у журналистов и студентов-журналистов обнаружили достоверные различия в ряде критериев эффективности журналистской деятельности. Выполненное исследование, несомненно, вносит вклад в такую молодую и развивающуюся область психологии журналистики как психологию развития личности журналиста-профессионала.

Саджид Муса,

Университет Фатих
(Турция, г. Стамбул)

Рушан Зиатдинов,

канд. физ.-мат. наук, ассистент-профессор Университета Фатих
(Турция, г. Стамбул)

Sajid Musa,

Departament of Computer and Instructional Technologies

Fatih University

(Turkey, Istanbul)

Rushan Ziatdinov,

Departament of Computer and Instructional Technologies

Fatih University

(Turkey, Istanbul)

THEORETICAL ASPECTS OF CREATING EDUCATIONAL COMPUTER ANIMATIONS BASED ON PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS OF HUMAN TEMPERAMENT

Keywords: *Animation, psychological characteristics, temperament type, computer-assisted education, educational psychology, learning*

Animation, basically a form of pictorial presentation, has become the most prominent feature of technology-based learning environments. Animation refers to simulated motion pictures showing movement of drawn objects.

Educational animation is one of the most elegant tools for presenting materials for learners. Its significance in helping learners to understand and remember information has greatly increased since the advent of powerful graphics-oriented computers. It may be very useful for learning about some topics in the natural sciences, where educational modelling and preparing materials convenient for learning can reduce the time required in class and increase the efficiency of the educational process. On the other hand social sciences like English language and literature can benefit from the possibility of creating animated multimedia books. By utilizing animation students develop skills competencies in visual communication, storytelling, observation and sensory aspects, problem-solving and innovative aspects, concentration, as well as cognition, emotional, ethic and aesthetic aspects.

This study aims to establish an inter-disciplinary field of research towards greater educational effectiveness. With today's high educational demands, traditional educational methods have shown deficiencies in keeping up with the drastic changes observed in the digital era. Without taking into account many significant factors, educational animation materials may turn out to be insufficient for learners or fail to meet their needs. However, the applications of animation and ergonomics to education have been given only inadequate attention, and students' different temperaments (sanguine, choleric, melancholic, phlegmatic, etc.) have not been taken into account. We suggest there is an interesting relationship here.

We propose essential factors in creating educational animations. The fundamentals of design are divided into design principles (alignment, balance, emphasis, unity, proximity, rhythm) and design elements (colour, line, shape, space, texture, value). Using these fundamentals and forming sequences of images to create an illusion of aesthetic movement, i.e., movement of objects along aesthetic paths drawn by so-called fair curves (class A Bézier curves, pseudospirals, superspirals, quadratic Bézier curves with monotonic curvature function, Pythagorean hodograph spirals), one should intend to create educational materials considering different types of student temperament and preferences. To give an ideal model of educational animations, in this study we use design and animation software such as CorelDraw Graphics Suite X6 and ToonBoom. CorelDraw Graphics Suite X6 is a comprehensive software solution for graphic design, page layout, and photo editing. ToonBoom is the leading international developer of digital content and animation software solutions, providing the most cohesive and state-of-the-art toolsets available today. It serves educators at all levels searching for ways to integrate an art-based curriculum into their existing classroom environments. Educational materials designed using the above software increase literacy rates and facilitate the achievement of overall learning objectives.

We believe that this study is likely to have wide benefits in the field of education. Designing educational materials with the aid of the mentioned software, while considering the types of temperament of students, is a really promising avenue to improve the learning process. Teachers will be able to feel more confident in the presentation of their lessons, in addition, they will become more competitive and professional.

Дарья Злобина,

студентка факультета журналистики Новосибирского национального исследовательского государственного университета
(Россия, г. Новосибирск)

Научный руководитель: ст. преподаватель Климова Е.В.

КУЛЬТУРНАЯ ПОЛИТИКА ЖУРНАЛА «СНОБ»

Аннотация

Автор анализирует культурную политику журнала «Сноб», выявляет особенности освещения культурных событий.

Ключевые слова: журналистика, журнал, культурная политика.

Abstract

The author analyzes the cultural policy Snob magazine, reveals the peculiarities of the coverage of cultural events.

Keywords: journalism, history, cultural policy.

Журнал «Сноб», информируя читателя об общественно-политических, деловых и научно-популярных событиях и течениях, считает одним из ключевых разделов рубрику «Культура».

Интерес средств массовой информации к культуре возрос в связи с популярностью акций, движений, выставок, перформансов, возникновением художественных практик актуального искусства (contemporaray art). При этом, театры, музеи, кинозалы и библиотеки утрачивают свою культовую, ритуальную функцию и выполняют утилитарную роль. Система организации культуры не позволяет показывать зрителю исключительно классику или произведения высокого стиля. Заведения культуры и искусства вынуждены оставлять процент афиши под коммерциализированные шоу. Данная тенденция отражается и на культурной политике средств массовой информации. Мы предполагаем, что такие функции журналистики, как просвещение и образование аудитории, со временем утратят своё значение в изданиях, которые ориентируются исключительно на вкус читателя и выгодные финансовые предложения рекламодателей.

Проведённый типологический анализ «культурного» контента в журнале «Сноб» раскрыл механизм распространения информации о культуре в политизированном издании, его влияние на общество, что позволило выявить особенности массовых и элитарных черт в журнале «Сноб», который изначально был ориентирован на возрождение традиций «толстых» журналов, а на данный момент позиционирует себя как либерально направленное СМИ.

Специфика преподнесения информации, тематические и жанровые черты публикаций обусловлены спецификой международного проекта, объединяющего аудиторию разного возраста и пола, национальной принадлежности и интересов.

В результате анализа мы пришли к следующим выводам:

- Журнал «Сноб» объединяет как черты элитарного, так и массового издания, удовлетворяя потребности современного читателя.

- Журнал содержит черты глянца: формирование и корректирование представления людей об идеальной жизни, размещение красочных рекламных материалов, максимально точно отражающих опредмеченные потребности целевой группы, автобиографичный портрет на обложке, высококачественные и профессиональные фото, верстка и дизайн, демонстрация читателю вкусов и предпочтений редакции. Но при этом формат издания не позволяет узнавать содержание материалов, лишь пролистывая страницы.

- Дизайн издания строится по принципу образовательной инфантлизации, как в детских книгах. Иллюстрации в «Снобе» равноправны тексту, но иногда и перетягивают внимание читателя.

- Аудитория читателей «Сноба» иерархизирована. Высшую ступень занимает «снобщество» приглашённых читателей, среди которых известные и влиятельные люди страны. Далее – читатели, которые приобрели подписку, получив в комплекте с ней возможность посещать закрытые встречи с обществом элиты. Затем – постоянные покупатели журнала и версии для Ipad, читатели сайта.

- Журнал как консьюмерное издание, чтение которого направлено на формирование потребительской психологии. Читатель словно «надевает» понравившуюся ему одежду, «ездит» на роскошных автомобилях, «пользуется» превосходными аксессуарами.

- Ежегодно «Сноб» вручает премию «Сделано в России», выбор лауреатов которой вызывает бурные обсуждения. Таким образом, проект занимается формированием норм, ценностей, эталонов.

- Печатная версия журнала становится частью комплекса медиа-проектов, среди которых «Госдеп-2», «Сделано в России», выпуск книжных серий, организация встреч с актёрами, музыкантами, режиссёрами.

Елена Калицева,
аспирантка Института высшего образования
Национальной академии педагогических наук Украины
(Украина, г. Киев)
E-mail: o.kalitseva@gmail.com

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ РЕЧИ БУДУЩИХ ЮРИСТОВ НА МАТЕРИАЛАХ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Аннотация

Автор рассматривает процесс формирования профессиональной речи будущих юристов на примере использования материалов телевидения.

Ключевые слова: телевидение, профессиональная речь, юристы.

Abstract

The author considers the process of formation of professional language future lawyers on the example of use of materials of television.

Keywords: television, professional speech and lawyers.

На этапе формирования информационного общества должны быть скорректированы задачи высшей школы. Готовя специалистов, следует также учитывать, что умение общаться является неотъемлемой частью их будущей профессиональной деятельности. Наряду с этим, нельзя не согласиться с фактом, что студенты, вступая в вуз, не обладают ни содержанием будущей профессиональной мысли, ни формой ее выражения. Пути решения этой проблемы предлагаются в новейших научно-педагогических исследованиях.

Несмотря на то, что роль средств массовой информации в жизни общества становится более весомой, современное юридическое образование все еще не достаточно активно использует потенциал, который представляют в частности медиаобразовательные технологии.

Использование материалов медиа может помочь решению разнообразных вопросов улучшения качества образования в высшей школе. Анализ мидатекстов в процессе обучения имеет целью побудить студента не просто к усвоению определенного объема научного материала, социального опыта, зафиксированного в виде учебной информации, а к формированию способности на основе этих знаний самостоятельно выполнять сложные производственные задачи, связанные напрямую с речевой компетентностью.

Моделируя в аудитории реальные ситуации из профессиональной деятельности будущих специалистов, преподаватель способствует осознанию необходимости овладения профессиональной речью на высоком уровне,

что несомненно повышает мотивацию. Решению этой задачи способствует телевидение, предлагая преподавателю разнообразные образцы таких ситуаций, в частности в области правоприменительной деятельности.

Использование материалов телевидения с профессиональной спецификой дает возможность в процессе обучения проиллюстрировать тактику и стратегию принятия правовых решений, элементы юридической психологии, представительство интересов граждан и юридических лиц в судах, судебную риторику и другие аспекты профессиональной деятельности юриста. Возможность продемонстрировать на занятии объективную действительность и стимулировать речевую деятельность студентов как нельзя лучше обеспечивают аудиовизуальные средства.

Таким образом, медиаобразование, задачей которого является подготовка нового поколения к активной жизнедеятельности в условиях стремительного развития информационно-технологического общества, имеет перспективы использования в условиях учебно-воспитательной среды юридических вузов.

Ирина Карапетова,

преподаватель кафедры европейских языков

Института международных отношений

Пятигорский государственный лингвистический университет

(Россия, г. Пятигорск)

МЕСТО ЖУРНАЛА «VOGUE» В СТАНОВЛЕНИИ ЖЕНСКОЙ ЖУРНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКИ ЗАПАДА

Аннотация

Автор рассматривает особенности женской журналистики на примере журнала «VOGUE» и его влияние на западную журналистику.

Ключевые слова: *журнальная периодика, женская журналистика, становление журналистики.*

Abstract

The author considers peculiarities of women's journalism on the example of the magazine «VOGUE» and its influence on Western journalism.

Keywords: *literature, periodicals, women's journalism, formation of journalism.*

Появление женских журналов было напрямую связано с переменами, происходящими в социальной сфере, а именно, с изменением роли женщины в обществе. Мы полагаем, что женская журнальная периодика

оказала большое влияние на становление статуса женщины, а именно на признание прав женщин, а именно возможность получить образование и устроиться на работу.

По мнению Брайана Брейсвейт, первым женским журналом был «The Ladies Mercury». Он начал издаваться в Лондоне в 1693 году. [1:10]

В восемнадцатом столетии в Британии популярностью пользовался журнал «The Lady's Magazine» (1770). Он стоил шесть пенсов и выходил ежемесячно. Он содержал информацию по рукоделию и музыке. Другой его аналог – «The Lady's Monthly Museum» (1798) дважды в год выпускал колонку «Cabinet of Fashion», укрупненную цветными гравюрами. Подобная практика в оформлении журналов была применена впервые.

Женские журналы «The Ladies' Pocket Magazine» (1824–40), «The Ladies' Cabinet» (1832–52), «The New Monthly Belle Assemblée» (1847–70), «The Ladies' Treasury» (1857–95) также пользовались популярностью у читательниц. В них содержалась стихи, проза, и статьи на различные темы. Однако, были и такие издания, чьей целью было отстаивать права женщин, например журнал «The Female's Friend» (1846).

В 1852 году под руководством Самюэля Битона вышел необычный для того времени ежемесячный журнал – «The Englishwoman's Domestic Magazine». Необычен он был тем, что, во-первых, стоил дешевле, чем все остальные журналы – два пенса, а не шиллинг. Во-вторых, это было первое периодическое издание, не развлекательного характера, предназначавшееся для женской читательской аудитории. В 1860 году тираж «The Englishwoman's Domestic Magazine» достиг 50.000 экземпляров и стал образцом журнальной индустрии. Это был небывалый успех.

Становление журналистики как промышленной отрасли в Британии, при большом увеличении разнообразия женских журналов датируется к 1875 году. В это время вышли журналы «Myra's Journal of Dress and Fashion» и «Weldon's Ladies' Journal». Оба издания предназначались для массовой аудитории читателей. Их тематика была связана с пошивом одежды.

Что касается качественной прессы Британии, то в 1885 и 1890 годах появились журналы «The Lady» и «The Gentlewoman». Эти издания одними из первых признали финансовую значимость и необходимость присутствия рекламы в журнале. Однако на рынке печати были и более дешёвые еженедельные журналы, такие как «Home Notes», «Home Chat», «Home Companion». Эти издания информировали женщин о правильном питании, гигиене и уходе за детьми.

В США первый женский журнал вышел в 1792 году. Это был «The Lady's Magazine».[2:65] В целом в восемнадцатом и девятнадцатом сто-

летиях популярностью у женщин пользовались различные календари, ежедневники, подарочные книги. Темой номер один в женских журналах была мода. Что касается журналов общего содержания, то тема моды была поводом для различного рода обсуждений. По мнению Фрэнка Лютер Мотта экстравагантность была неисчерпаемой темой для обсуждения газетах. [2:66]

После гражданской войны в Америке, наибольшим успехом пользовались женские журналы о моде. Статьи в журналах в девятнадцатом столетии имели назидательный характер. В них навязчиво давались советы женщинам о том, как нужно выглядеть и вести себя настоящим дамам того времени. [2:65] Одним из таких примеров были выпуски журнала «The Pharos». Он издавался в Лондоне с 1786 до 1787 года. Мери Бет Нортон называет подобные советы как «способ выражения социальной нормы, созданный, в основном, мужчинами, которые хотят вывести идеальную формулу поведения для женщин». [3:141]

Таким образом, положение женщины в американском обществе восемнадцатого столетия менялось. В это время происходило «утверждение прав женщин, повышение их образованности, а также распространение таких профессий для женщин как преподавание и библиотечное дело. Сократились случаи, когда вопрос расовой или этнической принадлежности женщин каким-либо образом мог отрицательно повлиять на карьеру. [3:141]

Журнал под редакцией Сары Джозефы Хейл «Ladies' Magazine» начал издаваться в 1828 году. Его называли «первым поистине успешным женским журналом». [4:50] Издание было не только развлекательным. В нём также популяризовалось получение дополнительного образования для женщин. Сара Джозеф Хейл считала, что женщины – высокоинтеллектуальные особы. Поэтому её журнал способствовал тому, что женщины получали образование. Хейл была глубоко убеждена в том, что образование им необходимо. Однако многие мужчины – редакторы и писатели, высмеивали детище Хейл. Всё же, несмотря на это, благодаря выпускам «Ladies' Magazine», значимость роли женщины в обществе укрепилась и возросла. Издание «Ladies' Magazine» является прародителем женских журналов.

Как отмечает Мери Эллен Зукерман, женские журналы, появившиеся до Гражданской войны, имели развлекательный характер. Их читали в свободное время. [5:18] Характерным для женской журнальной периодики этого периода является то, что они выживали за счёт своих подписчиков. Как и в любых других журналах, в них не было рекламы, имелись сложности с распространением и печатанием изданий. Отличительным признаком женских журналов периода гражданской войны является то, что, во-первых, они предназначались исключительно для женщин, а во-

вторых, они играли важную роль в формировании такого понятия как «женская читательская аудитория». Благодаря им у женщин сформировалась и укоренилась «привычка читать». Кроме того, появились новые возможности проявить себя женщинам, которые работали редакторами и корреспондентами. Эта «привычка читать» имела широкие последствия в дальнейшем.

В начале девятнадцатого столетия производство журнальной периодики стало носить массовый характер. Более того, происходило укрепление позиции людей среднего класса. Интерес к чтению значительно возрос. Всё это создало благоприятную почву для издателей. Так, издание журнальной периодики стало прибыльным и доходным делом. [6:131-132] Ежегодно появлялось около 60 новых названий книг. К 1850 году журнал «Harper's Magazine» провёл исследование и заключил, что женщины занимали четыре пятых от всей читательской аудитории. Наряду с этим, следует отметить, что читательницы охотно интересовались такими некоммерческими темами как культура и религия, мораль и забота о детях. Однако, по словам Ненси Волох «для тех, кто мог делать прибыль на интересах женской читательской аудитории, были открыты большие возможности». [6:131-132] Роль женщин как хранителей культуры проходила красной нитью в журналах и литературе Америки того времени.

Но не всем издателям импонировал факт увеличения количества журналов для женщин. Журналы с общей тематикой испытывали жёсткую конкуренцию с появляющимися новыми женскими изданиями. Женская читательская аудитория продолжала активно покупать и читать эти журналы.

Мы полагаем, что увеличение количества и разнообразия журналов для женщин оказало влияние на процесс становления профессионализма у авторов статей. Стало выгодно заниматься написанием статей в журналы. Появились много женщин – авторов.

Ненси Волох отмечает, что женщины-авторы не нарушали авторских прав писателей-мужчин. «Отрицая тот факт, что авторы-женщины стали активно принимать участие в сфере деятельности, которая по традиции принадлежала мужчинам, тем не менее, женщинам удалось популяризовать женские ценности. Таким образом, отчётливо наметился, процесс «феминизации» на литературном рынке. Кроме того, женщины стали успешны в зарабатывании денег, ведая миру о своих проблемах, не уезжая, при этом, далеко от своего дома.[6:155]

В начале двадцатого столетия в Нью-Йорке были популярны журналы о домашней экономике. Одним из примеров является журнал «Southern Woman's Magazine» (1904-1905). Он публиковался в Атланте. Другим примером регионального издания изучаемого периода является «Everyday

Housekeeping. Он начал издаваться с 1894 года и вначале имел название «The New England Kitchen Magazine». Здесь мы видим тот случай, когда журнал начинает издаваться как региональный журнал о кухне. Однако, расширив свои рамки, публикации издания стали охватывать более разнообразные темы, притягивая к себе более широкую читательскую аудиторию. В итоге, в журнале содержалась колонка с рецептами читательниц и их советами по домоводству.

В журналах XIX века затрагивалась также, традиционная для женщин, тема семейной жизни. Так, «Familyculture», опубликованный в марте 1896 года, учит женщин тому, как шаг за шагом нужно строить семейные отношения. Вместе с тем, журнал «Familyculture» пропагандировал получение женщинами образования. Отличительным является то, что «Familyculture» – один из первых периодических изданий, выступивший за равноправие полов в браке. Таким образом, место женщины в обществе постепенно находило свою значимость.

Ещё одним журналом, ведущим политику признания значимости женщины в обществе в девятнадцатом столетии, является «Bibliothek der Frauenfrage». Он выходил в печать с 1888 по 1893 год в Германии. По мнению редакторов этого издания, в Германии численность женщин пре-восходила численность мужского населения. В этой связи роль жены для женщины в обществе рассматривалась как недостаточная. Журнал вел дискуссии на тему того, как выжить женщине в подобном обществе, прокормить себя. Журнал заявил о том, что женщины могут стать профессионалами в работе. Таким образом, «Bibliothek der Frauenfrage» отстаивал права женщин на труд.

Как и Сара Джозефа Хейл в США, редактор «Bibliothek der Frauenfrage» Дж. Кеттлер, нашла практический подход к реальным проблемам женщин Германии путём освящения этой проблемы в журнальной периодике. Её журнал отражал существующие проблемы в женском обществе. Кроме того издание освещало вопросы женского движения в Германии. По мнению Джеймса Альбисетти «с середины 1860-х до 1914 года основной упор женского движения в Германии делался на то, чтобы найти возможность трудоустройства для женщин». [8:94].

Журнал «Vogue» увидел свет в 1892 году. В эту эпоху считалось, что модных тенденций склонны придерживаться только аристократы и богатые американцы. Однако позднее журнал занял важное место в жизни женщин всех социальных слоёв.

Так, в 20-х годах прошлого века, переживая послевоенные годы, казалось, весь мир хотел праздника. В США увлечения людей танцами, автомобильными гонками, путешествиями, спортом популяризировало культ

молодости и беззаботного образа жизни. В моду вошёл стройный «мальчишеский образ». Поскольку литература о моде только начинала издаваться, читателям было тяжело различать работы дизайнеров. Поэтому в 1923 году «Vogue» решил предложить для своих читателей поучаствовать в конкурсе. По правилам этого конкурса нужно было различить работы 12 известных дизайнеров того времени: Джин Патоу, Пола Пойре, Джан Ланвин, Жака Дюсе, Чарльза Ворса и других. Журнал публиковал изображения одежды и давал подсказку, чья это была работа. Призом была объявлена скидка на покупку представленной в журнале одежды. Это была реклама, а «Vogue» получал от этого прибыль.

К этому времени женщины Америки занимали высокие посты, позво-ленные только мужчинам в военные годы, на рынке труда женщины также занимали больше мест, чем мужчины. Данный фактор, а также влияние стиля «Арт Деко» создало предпосылки к возникновению нового стиля «Tomboy» (девчонки-сорванца), призывающего носить короткие стрижки, и одеваться в одежду, обтягивающую фигуру.

После окончания I Мировой войны жизнь женщин стала свободнее, а одежда, мастерски созданная Коко Шанель, идеально подходила под их образ жизни. Шанель создала стиль «poor chic», открывающий для женщин мир комфорта в одежде. Это была революция в моде и обществе, ведь до этих пор в общество могли попасть только состоятельные дамы. Коко создала конструктивный стиль моды, придумав простую и элегантную одежду. Эти образы, запечатлённые фотографами Лепапом и Бенито, появились и на обложках журнала Vogue. При этом Vogue отражал все происходящие изменения и со своих страниц оказывал поддержку женщинам в их свободе. Журнал одобрял повторные браки, выпустив номер с образцами «идеального платья для второго брака», и, тем самым, заслужил недоброжелательное отношение со стороны общественности.

Именно в этом и заключался успех журнала: в способности найти и понять важный момент, и адресовать его нужному виду женской читательской аудитории, вопреки мнению общественности.

В заключение отметим, что в XVIII веке женщины активно принимали участие в социальной и политической жизни, поэтому статьи в женских журналах были на серьёзные темы. В XIX веке особое значение приобрели семейные ценности, и это нашло отражение на страницах периодических изданий.

Литература

1. Braithwaite, Brian. Women's Magazines: The First 300 Years. – London: P. Owen, 1995. – 192 pp.

2. Mott, Frank Luther. A History of American Magazines: 1741-1850 (v. 1). Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1966. – 441 pp.
3. Norton, Mary Beth. «The Paradox of ‘Women’s Sphere.’» In Carol Ruth Berkin and Mary Beth Norton, Women of America: A History. Boston: Houghton Mifflin, 1979. – 442 pp.
4. Tebbel, John. The American Magazine: A Compact History. New York: Hawthorn Books, 1969. – 286 pp.
5. Zuckerman, Mary Ellen. Sources on the History of Women’s Magazines, 1792-1960: An Annotated Bibliography. New York: Greenwood Press, 1991. (Bibliographies and Indexes in Women’s Studies, no. 12) – 272 pp.
6. Woloch, Nancy. Women and the American Experience. New York: A. Knopf, 1984. – 288 pp.
7. Новый завет. – 1 Коп. 1:25, 27.
8. Algisetti, James C. «Women and the Professions in Imperial Germany.» German Women in the Eighteenth and Nineteenth Centuries: A Social and Literary History. Bloomington: Indiana University Press, 1986. – 260 pp.

Дарья Карусева,

магистрант Института массовых коммуникаций и социальных наук

Казанский (Приволжский) федеральный университет

(Россия, г. Казань)

**РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИХ РОЛЬ
В ОРГАНИЗАЦИИ МЕДИАБИЗНЕСА
(НА ПРИМЕРЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ)**

Аннотация

Автор рассматривает особенности организации медиабизнеса на российском телевидении с учетом внедрения рекламных технологий. Определены условия эффективности рекламных технологий и показаны пути повышения их эффективности.

Ключевые слова: *медиа-сегмент, медиа-ландшафт, телевидение, рекламные технологии.*

Abstract

The author considers the peculiarities of organization of the media business on Russian television into account the introduction of advertising technologies. Conditions are determined for the effectiveness of advertising technologies, and ways to increase their effectiveness.

Keywords: *media segment, the media landscape, TV, advertising technology.*

С развитием предпринимательства и рыночных отношений коренным образом меняются принципы и методы коммерческой работы и формирования товарных ресурсов на медиарынке. В современных рыночных условиях ни одно предприятие не может успешно организовать коммерческую деятельность без использования рекламных технологий.

Медиарынок имеет свои особенности. Важнейшим положением, с которого начинается медиаэкономика, является положение о том, что индустрия СМИ является нетрадиционной. СМИ производят свой продукт для того, чтобы он один действовал на двух рынках – товаров и услуг (рис. 1).



Рис. 1. СМИ – сдвоенный рынок товаров и услуг

При размещении рекламы товаров и услуг каждый рекламодатель, прежде всего, осуществляет отбор необходимых средств рекламы, делая выбор между газетами, журналами, радио, телевидением, средствами наружной рекламы, рекламы на транспорте, прямой почтовой рекламой и т. д. Каких-либо общепринятых правил здесь практически не существует, так как каждому виду средств рекламы присущи свои собственные характеристики и любое из них в свою очередь отличается от другого. Не существует какого-то одного «лучшего» средства, пригодного для всех ситуаций. Поэтому решение следует принимать исходя из конкретных требований, конкретной обстановки.

Как было показано выше, средства массовой информации «продают» рекламодателям, по сути, не площадь в газете или секунды в телепрограмме, а прежде всего доступ к аудитории. Размер оплаты за «организацию» доступа читателей, зрителей, слушателей, пользователей к рекламному сообщению зависит главным образом от размеров и характеристик той аудитории, доступ к которой обеспечивается, а не от объемов и размеров самих рекламных объявлений. СМИ, предоставляющие рекламодателям выход на конкретную аудиторию, делают это разными путями и в разных формах. В зависимости от типа СМИ, объема и характеристик его аудитории рекламодатели, действующие в различных подкатегориях рекламного рынка, получают доступ к тем целевым группам, которые их интересуют более всего [3].

Телевидение продолжает играть важнейшую роль в медийном ландшафте России, аккумулируя более 48 % всех рекламных бюджетов. Эта доля в условиях кризиса немного подросла, и теперь возвращается к докризисному уровню 2007–2008 гг. В целом, позиции телевидения на рекламном рынке достаточно стабильны, что объясняется многими факторами, главный из которых – особая привлекательность данного инструмента продвижения для транснациональных рекламодателей. Телевидение остается единственным носителем, с помощью которого можно провести общенациональную рекламную кампанию, т. к. оно позволяет охватить практически всех жителей России. Нельзя сбрасывать со счетов и тот факт, что на телевидении давно сложилась и успешно функционирует транспарентная система продажи рекламы.

По оценке АКАР, за 2012 год общий объем бюджетов в телерекламном сегменте составил 169 млрд. руб. (с учетом НДС), что почти на 9 % превысило показатели прошлого года. Основная часть этих денег (165,1 млрд.) пришлась на эфирное ТВ. Объемы рекламных бюджетов на неэфирном ТВ заметно скромнее (3,9 млрд.), зато этот субсегмент характеризует поистине выдающаяся динамика прироста – 27 % [1, с. 39].

Телевизионная реклама самая дорогая, престижная и массовая. Телевидение – самое разностороннее из рекламных средств. Оно убеждает желательных клиентов силами действенных демонстраций. Уникальная особенность телевизионной рекламы состоит в том, что для нее характерны, во-первых, сочетание звукового и зрительного воздействий и, во-вторых, огромная, по сравнению с любым другим рекламным средством, аудитория, увеличивающаяся во время демонстрации телесериалов.

Лучше воспринимается и запоминается реклама, которая длится либо 30 с, либо 2 мин, последняя считается наиболее эффективной. Как и на радио, в телерекламе существуют только три секунды для того, чтобы привлечь внимание зрителя. Если это время будет упущено, реклама, как правило, пройдет мимо адресата. Сказанное вначале необходимо теми же словами или теми же выражениями повторить в конце.

Принципиальное отличие телерекламы от радиорекламы – это возможность продемонстрировать рекламируемый товар или услуги в действии. Только телереклама способна показать преимущества товара или услуги.

Все элементы телевизионной рекламы могут (а для получения эффективной рекламы и должны) дополнять друг друга, создавая в целом единое впечатление; могут представлять собой чередование, в котором какой-то элемент в какой-то момент доминирует.

Психологами отмечена двойная роль изображения в рекламе: оно активизирует зрительное восприятие и информирует потребителя; изобра-

жения повышают, привлекают внимание зрителя, быстрее считаются и перерабатываются когнитивно. По сравнению с изображением (видеорядом), звуковой ряд оказывает на зрителя менее значительное воздействие, в этом и кроется причина того факта, что изображение в телерекламе преобладает над текстом и звуком в целом.

Именно на изображение, однако, в сочетании со звуком, возлагается задача создания рекламного образа и передачи аудитории рекламной информации, которой присущи следующие особенности: убедительность, запоминаемость, достоверность, экспрессивность, с одной стороны, и стандартность, доходчивость, узнаваемость и лаконичность, с другой.

Среди самых распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить:

- телевизионные рекламные ролики (телеролики);
- телевизионные рекламные объявления (телеобъявления);
- рекламные телезаставки в перерывах между передачами;
- рекламные телерепортажи и телепередачи [2, с. 45].

Состояние и динамику российского рекламного рынка в 2012 году во многом определяла мировая экономическая конъюнктура. А ситуация в мировой экономике была непростой, экономическое сообщество пребывало в постоянном напряжении, пытаясь избежать глобальных экономических потрясений. В этих условиях менеджмент многих компаний (и в первую очередь крупнейших транснациональных корпораций, роль которых на рекламном рынке велика) проявлял осторожность. Это отразилось на тактических решениях рекламодателей по размещению рекламы, что было особенно заметно на российском рынке в течение первого полугодия 2012 года. Рекламодатели старались минимизировать цену ошибки в случае предполагаемого наступления кризиса. Поэтому они придержали часть бюджетов и действовали не так глобально – стали размещаться короткими фляйтами, экспериментировать с небольшими медиа-сегментами и субсегментами (региональное размещение, кабельно-спутниковые каналы, другие медиа). Следует заметить, что вышеописанную тактику применяли не все рекламодатели, а лишь некоторые.

Позитивной можно назвать тенденцию снижения суммарной доли бюджетов, приходящуюся на Топ-10 крупнейших рекламодателей. Она сократилась с 39,4 % в 2010 году до 34,8 % в 2012 году. При этом активизировались средние и небольшие (по телевизионным меркам) рекламодатели. В долгосрочной перспективе сокращение относительной доли крупнейших рекламодателей при абсолютном росте рекламного рынка свидетельствует о его диверсификации, что является, несомненно, позитивным трендом.

В число самых быстрорастущих категорий по итогам 2012 года вошли «Легковые автомобили», «Торговые организации» и «Финансовые и страховые услуги». Как показывает опыт, в кризисной ситуации данные товарные категории обычно демонстрируют спад. Рост этих категорий-маркеров рынка может рассматриваться как свидетельство стабильности в экономике.

Реклама лекарственных средств демонстрирует выдающиеся темпы роста уже не первый год. Эта категория, оставшаяся в 2012 году на втором месте, уверенно догоняет по объему рекламных затрат категорию № 1 – Продукты питания. Если двумя годами ранее «Медицина и фармацевтика» по объему бюджетов отставала от продуктов питания почти в 2 раза, то в 2012 году этот отрыв составил менее 20 %. Здесь можно предположить, что рост рекламных бюджетов по этой товарной категории в определенной мере подстегивают парламентарии, которые уже не раз высказывали предложения об ограничении или запрете рекламы лекарственных препаратов на телевидении.

Продолжается тенденция перераспределения рекламных доходов между федеральными («Первый канал», «Россия-1», «НТВ»), основными сетевыми (СТС, ТНТ, РЕН ТВ) и специализированными сетевыми (Домашний, Перец, «Пятый канал», ТВЗ, «Канал Ю», MTV, «ТВ Центр», Disney, «Россия-22», «2×2», «Звезда») телеканалами. В последние годы, рекламные доходы сетевых каналов (особенно специализированных) показывают более интенсивный рост, чем федеральных, в результате доля последних постепенно сокращается. Это происходит в первую очередь благодаря росту аудитории «малых» сетевых каналов и, соответственно, их рекламным возможностям.

В ближайшие год-два на динамику рекламных доходов телевидения значительное влияние могут оказать в первую очередь внешние факторы: изменение экономической конъюнктуры, связанное с глобальными проблемами мировой экономики, а также политическими рисками внутри страны в части установления или лимитирования «правил игры» субъектов на рынке рекламы. К внутренним факторам, способным внести коррективы в позиции телевидения как рекламоносителя, следует отнести перераспределение аудитории в сторону новых медиа-сегментов, а также рост их привлекательности как средств распространения рекламы. Наиболее сильный конкурент телевидения в ближайшей перспективе – Интернет. В целом же, в обозримом будущем реклама на телевидении в России сохранит свои позиции и значимость.

Литература

1. Отраслевой доклад «Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития» / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – М., 2013. – 100 с.
2. Блюм М.А., Молоткова Н.В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности: учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 160 с.
3. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е. Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 336 с.

Андрей Кобяков,

выпускающий редактор русскоязычного онлайн-издания
медиакомпании Deutsche Welle (Германия),
автор сетевого архива Mediasprut.ru

ЖУРНАЛИСТИКА В СЕТИ: ВЗГЛЯД ИЗ ГЕРМАНИИ

Аннотация

Автор рассматривает особенности сетевой журналистики, проводит сравнительный анализ российской и германской блогосферы.

Ключевые слова: онлайн-издания, публикации, журналисты.

Abstract

The author considers peculiarities of online journalism, carries out a comparative analysis of Russian and German blogosphere.

Keywords: online publications, publications, journalists.

Интернет-журналистика (она же – сетевая, онлайновая, онлайн-журналистика) стоит в одном ряду с другими видами журналистики: газетной, телевизионной, радийной, фотожурналистикой. Процесс создания онлайн-публикаций отличается от работы любых традиционных СМИ меньше, чем производство и распространение, например, телевизионного контента – от газетно-журнальной отрасли.

Появляются новые носители информации – соответственно, складываются новые формы и алгоритмы её производства и доставки, меняются требования, например к структуре текста или вёрстке. Текст, предназначенный для публикации в Сети, да и не только текст, но и графика, видео, звук, публикуемые в Интернете, должны соответствовать стандартам интернет-журналистики. Газетная статья, которая один к одному выложена на сайт, – это не онлайн-публикация. То же самое касается телевизионных и радиопередач.

Сетевой контент нужно уметь продавать

Интернет-пользователь ведёт себя иначе, чем потребитель информации, поставляемой традиционными СМИ. Он очень нетерпелив; прежде чем начать читать (смотреть, слушать), он сканирует контент. Более того – он активен и привык управлять потоком предлагаемой информации. Длинные предложения и многострочные абзацы отпугивают. А газетные заголовки типа «Человек из органов» в генераторах новостей остаются незамеченными. Кстати, в статье с таким заголовком речь шла о проблемах имплантации, но понять это можно лишь держа в руках газетную страницу и видя весь макет статьи: с подзаголовком и снимком.

В среднем 70 % посетителей сайта открывают его публикации «извне», используя поисковые машины, агрегаторы новостей, так называемые RSS-фиды (экспорт заголовков или контента), подписку и социальные сети. Лишь одна треть набирает адрес сайта вручную или приходит с закладок. Иными словами, две трети «тиража» обеспечиваются умением журналистов «продать» контент, а это прежде всего интригующие, но информативные заголовки, манящие тизеры (первые абзацы, функционально отличающиеся от лидов), которые показываются в результатах поиска, удачная графика, если речь идёт о баннерах.

Крайне важно грамотно интегрировать в текст потенциальные поисковые слова – тогда есть шанс оказаться на первой страничке в результатах поиска. Простой эксперимент: задайте в Google слова – Путин, Шрёдер, Nord Stream – и посмотрите, чьи публикации будут в первой десятке. Это – победители в освещении данной темы.

Что касается видео и аудио, то пользователь не намерен ждать – он ищет сюжеты и хочет их видеть (слышать) здесь и сейчас, а значит, предлагать ему нужно модули, а не поток. Короче говоря, ни газетно-журнальные стандарты, ни принцип линейного построения телерадиопередач здесь не работают.

К тому же сетевой журналист не только пишет текст, но и сам верстает его, проводит «предпродажную подготовку». Создавая контент, он чётко осознает, что работает не только для читателя (зрителя, слушателя), но и для роботов поисковых машин, для программ, генерирующих и структурирующих RSS-поток.

Пользовательский контент требует контроля

Отдельная тема – ответственность СМИ за содержание редакционных форумов и пользовательский контент в социальных сетях. В 2007 году в Германии вступил в силу закон, регулирующий деятельность интернет-ресурсов (от интернет-СМИ до онлайн-магазинов) – закон о телемедиа.

Документ, в частности, предусматривает освобождение редакции сайта от ответственности за содержание пользовательских комментариев, если редакторы не знали о факте правонарушения или удалили противоправный контент сразу после его обнаружения или получения информации о его наличии. То есть администраторы или редакторы сайта несут ответственность за противозаконный пользовательский контент лишь с того момента, когда им стало о нём известно.

Далее. В немецком правосудии де-юре прецедентного права нет. Но на практике судьи зачастую ориентируются на решения коллег. То есть если как минимум окружной суд вынес определенное решение в беспрецедентном случае, то им в аналогичных делах зачастую руководствуются и другие суды. Именно такой судебный прецедент уже имел место в Германии: пару лет назад премодерация читательского комментария была признана нежелательной...

Нетрудно проверить, что в большинстве немецких, особенно крупных, СМИ написанный комментарий мгновенно появляется на сайте. А те, кто пока ещё практикует премодерацию, не позволяет себе «редакционного экстремизма». Любой человек имеет право публично высказать своё мнение, если ему предоставляют такую возможность. Правда, при этом он не имеет права нарушать законы соответствующей страны. Личные оскорблении, пассажи, способствующие разжиганию национальной вражды, и тому подобное должны удаляться. Тот, кто решился на представление пользователям услуги комментирования, обязан осознавать всю степень ответственности. А авторам публикуемых текстов (и редакторам) пора осознать, что, например, каждый их ляп может быть болезненно осмеян – опять же публично. В принципе, это не так уж и плохо.

Блоги – СМИ, но блоггерство – не журналистика

Можно ли считать блоги СМИ, а блогеров журналистами? Вопрос этот обсуждается довольно часто. На мой взгляд, считать блоггерство журналистикой вряд ли корректно. Блоггерство как медийная категория – это некий парадокс. Сами блоги, несомненно, являются средством массовой информации. Но вот авторы сетевых дневников (равно как и графоманы) журналистами считаться не могут. Даже если некоторые из них грамотно пишут и владеют словом.

Непрофессионал пишет так, как ему нравится и хочется, и о том, о чём ему самому интересно писать. Он не утруждает себя размышлениями о жанре, объёме, структуре. Задачи и, соответственно, арсенал умений журналистов значительно шире. Нам же не приходит в голову сравнивать мужиков, гоняющих мяч по выходным где-нибудь в парке, с тренирую-

щимися футболистами команды, выступающей пусть даже в самой низшей лиге. Формат не тот.

Кстати, о форматах, точнее, форматировании. Обратите внимание, как разбит на абзацы этот текст. Их много. А каждая тема анонсируется подзаголовком. Такой текст читается быстрее и охотнее. В тексте минимум длинных тяжеловесных предложений, он не изобилует заумной лексикой. А подзаголовки, кроме всего прочего, играют немаловажную роль в оптимизации текстов для поисковых машин. Поэтому они должны быть информативными и насыщенными ключевыми словами. Именно так пишут свои тексты опытные сетевые журналисты.

Нужен ли журналисту журналистский диплом?

Журналистское образование – необходимое условие для работы в СМИ. Но не следует путать образование как совокупность профессиональных знаний, умений и навыков с наличием соответствующего диплома. Дорог в журналистику много. Как правило, те люди, которые пренебрежительно относятся к коллегам, пришедшим в эту профессию иным, отличным от их, путём, сами профессионалами пока ещё не стали.

Хороший журналист – это, прежде всего профессионал. То есть специалист, который не только блестяще владеет журналистским ремеслом, но и является экспертом в какой-либо одной или нескольких сферах: политика, экономика, спорт, массмедиа и так далее. Ещё одна очень важная составляющая журналистского мастерства – это понимание того, что обучение в наше время перманентно: у него нет финишной прямой. Раньше был такой лозунг у газетчиков: ни дня без строчки. Я бы его адаптировал к сегодняшним реалиям: ни дня без новых знаний.

Русалина Курбанова,

студентка кафедры массовых коммуникаций

Набережночелнинского института Казанского (Приволжского)

федерального университета (Россия, г. Набережные Челны)

Научный руководитель: ст. преподаватель Луговая Ю.А.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА СОЗНАНИЕ ОБЩЕСТВА

Аннотация

Автор рассматривает телевидение как средство воздействия на сознание общества.

Ключевые слова: телевидение, общество, сознание, средство воздействия.

Abstract

The author considers television as a means to influence the consciousness of society.

Keywords: *television, society, consciousness, means of influence.*

Пользуясь специфическими методами воздействия на аудиторию, СМИ всегда оказывали влияние на массовое сознание. По мере увеличения количества разнообразных СМИ, появления новых, влияние их становится все обширнее и разнообразнее. В современную информационную эпоху, когда информация становится вездесущей и всепроникающей настолько, что человек порой уже неспособен реагировать на те или иные медиасообщения, особенно актуальным становится проблема воздействия СМИ на сознание. Изучение воздействия, не просто как достижения любого эффекта, а именно как достижения того эффекта, который задумывался коммуникатором. Это особенно актуально, если учесть, что СМИ сегодня являются мощным инструментом формирования общественного мнения и легитимации политической власти.

В настоящее время ведутся большие исследования по изучению методов воздействия СМИ на аудиторию, идет усвоение новых аспектов. Но, несмотря на это, методы воздействия СМИ на общественное сознание остаются все еще неполно разработанными.

Главным источником информации почти для всех россиян (92 %) служит телевидение, доверяют ТВ больше половины респондентов. Соответственно, занимая такое положение, телевидение выступает наиболее мощным инструментом влияния на массовое сознание. Следовательно, актуальной задачей выступает изучить методы влияния современного телевидения.

Мы проанализировали выпуски программы по критерию разновидности методов и приемов. Это один из главных критериев в нашей работе, так как он выявляет и показывает основные методы воздействия, используемые программой.

Виды методов воздействия, которые мы искали:

- заражение;
- подражание;
- принуждение;
- убеждение;
- внушение;

Не в каждом выпуске наблюдались методы воздействия на аудиторию. Нами были просмотрены выпуски, которые не использовали способы воздействия, но мы не делали подробный анализ таких сюжетов.

Мы выявили, что *самым распространенным* способом воздействия на сознание аудитории оказался *метод внушения*. В общем, он был ис-

пользован 34 раза. Но, как известно, этот метод делится на семь приемов, которые используются телевидением.

Прием «свидетельства» был обнаружен нами 6 раз. Например: в сюжете рассказывалось о том, что Госдуму по собственному желанию покидают двое депутатов. Но на первом плане в сюжете оказался авторитетный представитель политики – В.В.Жириновский. Он защищал политика, полностью оправдывая его. Безусловно, после его выступления большая часть аудитории приняла точку зрения Жириновского.

Также методы воздействия не всегда оказывают пагубное влияние на аудиторию. Иногда они применяются с целью воспитания, образования и т.п. В следующем примере мы выявили прием «свидетельства» в положительных целях. Космонавт Роман Романенко рассказывал о пользе акции, проводимой в мире – «Час земли». И так как космонавт имеет большой авторитет у аудитории, то скорее всего он помог людям осознать важность такого мероприятия.

Приема «наклеивание ярлыков» в просмотренных нами выпусках не было. Может таким образом Первый канал старается избежать «запятнанного» имиджа.

Прием «сияющее обобщение» встретился нами 3 раза. Так, например, в видеосюжете о заседании коллегии Минобороны очень много раз глава государства произносил слова: реформа, важнейшие вооружение, выделяя и подчеркивая их значимость. В сюжете об обвинении в плагиате Дины Гариповой были использованы слова: Свободная страна, гордость, великая страна.

Следующим является прием «непривлекательного ракурса». На Первом канале этот прием используется совсем редко. Но все же он был выявлен нами 4 раза. Самым ярким примером, на наш взгляд, является видеосюжет о встрече В.Путина и Саули Ниинисте. В переговорах также приняли участие представители бизнеса. Во время показа новостей, на кадрах появляется на несколько секунд уснувший мужчина. Но он просыпается в кадре и еще начинает кивать в такт В.В.Путину. Журналисты выдвигают на первый план этого мужчину. Безусловно, виден прием «непривлекательного ракурса».

«Сpirаль умолчания» как прием воздействия на сознание использовался в программе 1 раз. В сюжете о заседании правительства РФ используются такие предложение, как: «По мнению социологов, по мнению российского населения». Причем данные не подтвержденные, и выглядят как фальсификация. По нашему мнению, и звучат они не совсем правдоподобно.

Прием «создание образа» является вторым по распространенности среди приемов метода внушения. Он использовался программой «Время»

с начала февраля по конец марта – 7 раз. Например: «Против принятия антитабачного закона проголосовал только один депутат. С этих слов начинается выпуск. Очень скрытый прием. Но мы обнаружили, что в сюжете явно подчеркивается, что все депутаты согласны с решением антитабачного закона, за исключением одного человека. На подсознательном уровне у человека складывается хорошее мнение о думе. Также яркий контраст всех и одного».

И самым распространенным приемом в методе внушения проявляется прием *«игра в простонародность»* (популизм) – 13 раз. Использование политиками просторечных слов, иногда бранной лексики приближает персону к народу, делает его «своим», «простым человеком», что позволяет легче управлять сознанием аудитории. А журналисты в своих сюжетах выдвигают слова таких личностей на первый план, видимо для того же эффекта. Например: «Говоря о запрете хранить средства в иностранных банках, Владимир Путин восклицает: «...а свои средства, ДЕНЕЖКИ, старается вывести за границу?...Подождите аплодировать. Может быть, вам не все понравится». Дмитрий Медведев на встрече со студентами позволяет себе высказывание: «После этого НИФИГА не происходит». Кстати, как было нами отмечено, данным словом премьер-министр пользуется часто в общении с «народом». Сергей Шойгу тоже использует в обсуждение со студентами просторечные слова. «Пацан», – обращается государственный деятель. Когда В.Путин обсуждает изменение с тарифами ЖКХ, он громко обращается к своему оппоненту: «С ума сошли, что ли?». А программа выводит это возмущение на главную новость».

Мы выявили, что *вторым по распространенности* способом воздействия оказался метод *убеждения*. По итогам всех подсчетов он был использован 26 раз. В метод убеждения входит четыре приема воздействия. Прием *«фрагментарность подачи»* использовался за все просмотренные нами выпуски 5 раз. Например, в выпуске о приговоре Суда Владимира Квачковского был применен этот метод. Мы видели явное дробление информации. Сложно было сформировать целостную картину происходящего.

Прием *«ритуализация»* был выявлен нами только 1 раз. Примером служит выпуск новостей о Первом съезде родителей, который, с опозданием, но посетил В.В.Путин. Как нам кажется, в данном выпуске использовалась преувеличенная значимость данного мероприятия.

Самым *популярным* оказался прием *«персонализации»*. Мы подсчитали, что использовался данный прием 18 раз. Мы обнаружили, что акцентировалось внимание не на смысле событий, а на их носителях. Явным признаком *«персонализации»* является употребление персоны (главы государства, депутаты) в начале видеосюжета, и на протяжении всего вы-

пуска повторение и уточнение имени большое количество раз. Например, в сюжете о том, что Дмитрий Медведев встретился с участниками подготовки управленческих кадров и подписал Постановление о поощрении лучшим педагогам России, большое внимание уделяется лишь премьер-министру, а не участникам. Сюжет начинается со слов о Премьер-министре, а не о лучших педагогах. Постоянно упоминается имя премьер-министра. Также в сюжете о Первом съезде родителей, представитель власти сначала сказал, что планы президента России изменились, и он не сможет присутствовать, но буквально через несколько секунд выступающий с большим восторгом и пафосом воскликнул: «Он принял решение сам приехать и поприветствовать вас!». Мы считаем, что это очевидный прием «персонализации». В следующем выпуске о строительстве нового дома для пострадавших в ЧП, в центре сюжета оказываются не потерпевшие, а правительство Московской области.

Последним приемом в методе внушения выступает *«отвлечение внимания от важной информации»*. Он используется не часто программой «Время», но два раза мы смогли найти этот прием в выпусках новостей. Например: видеосюжет о вопросе возбуждения уголовного дела. В сюжете раскрывается больше тема драки самих хоккеистов. На главную роль выходит не большой террор, о котором действительно должна идти речь, а драка на площадке между игроками хоккея. Также в другом выпуске прием «отвлечения внимания» выступает как скрытие реальной проблемы.

Третьим по распространенности был отмечен метод *заражения* – 8 раз.

Этот метод использовался программой для передачи определенного эмоционально-психического настроя аудитории. Например: «Выпуск об окончании бесплатной приватизации. По нашему мнению, идет массивное накладывание фактов о приватизации. Человек начинает подсознательно бояться этого момента. В душе возникает паника. Мы заметили, что метод заражения также используется и в хороших целях. В момент, когда идет сюжет об экологической акции «Час земли» используются за-кадровые возгласы. Они повторяются несколько раз. Это привлекает аудиторию, а затем возникает и воздействие на сознание».

Методы *подражания* и *принуждения* ни разу не использовались программой «Время» за данный период. Мы предположили, что этими методами очень сложно апеллировать на телевидение.

Можно сделать вывод, что программа «Время» часто использует методы воздействия на сознание аудитории. Самым *распространенным* среди методов является *внушение*. А наиболее *употребляемым* приемом является *«персонализация»*, который относится к методу убеждения. Также мы выяснили, что больше всего методов воздействия обнаружилось в выпусках, посвященных политике.

В результате исследования мы пришли к следующим выводам:

1) Для того, чтобы воздействовать на аудиторию, программа «Время» использует различные методы и приемы влияния на общественное сознание, среди которых самыми распространенными являются метод внушения и прием персонализации, относящийся к методу убеждения.

2) Больше всего методов воздействия обнаружилось в выпусках, посвященных политике.

3) Есть выпуски, в которых программа «Время» не использует приемы и методы воздействия.

Цель, которую мы поставили в нашей работе, выполнена. Мы выявили методы воздействия телевидения на аудиторию, на примере программы «Время».

В нашей курсовой работе мы четко выполнили изначально поставленные перед исследованием задачи. Мы рассмотрели телевидение как тип СМИ. Также выяснили, что главной функцией телевидения на сегодняшний день является формирование общественного мнения у аудитории. Изучив все методы и приемы воздействий, несколько классификаций, мы остановились на систематизации А.Е. Левченко. На наш взгляд она наиболее полно помогает составить полное представление о методах воздействия. Типологический анализ мы использовали для изучения существенных признаков, функций программы и канала. Одна из главных задач – исследовать методы воздействия на аудиторию, применяемые программой «Время» были нами осуществлены и проанализированы.

Телевидение как средство воздействия на сознание общества является не достаточно разработанной в науке темой, поэтому перспективны дальнейшие исследования в данном направлении.

Виктория Куц,

студентка факультета журналистики Новосибирского национального
исследовательского государственного университета

(Россия, г. Новосибирск)

Научный руководитель: ст. преподаватель Климова Е.В.

СТОРИТЕЛЛИНГ В ЖУРНАЛИСТИКЕ НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЯ «РУССКИЙ ПИОНЕР»

Аннотация

В материале рассматривается такое явление как сторителлинг на примере издания «Русский пионер».

Ключевые слова: информация, журналистика, история.

Abstract

The material is considered such a phenomenon as story-telling on the example of the publication «Russian pioneer».

Keywords: *information, journalism, history.*

В последнее время такое явление как сторителлинг, пришедшее с Запада, всё больше приобретает популярность в нашей стране.

Сторителлинг как эффективный способ представить свою историю применяется в таких областях как бизнес, маркетинг, интернет (блоги, социальные сети), театр, журналистика. Многие сферы, где требуется донести информацию (рассказ) для кого-либо также используют приёмы сторителлинга. В России система сторителлинга только начинает развиваться и малоизученна, поэтому данное исследование *актуально*, как в других сферах, так и в журналистике.

Журналистика является именно той областью, которая преследует цель донести информацию до читателя и сделать это как можно эффективнее, сказать подаваемым материалом именно то, что нужно. Сторителлинг – это именно та система, которая отвечает на вопрос «как это сделать». Представление истории в сторителлинге рассматривает приёмы, которые использует рассказчик для подачи информации.

На базе основных приёмов сторителлинга нами исследуются тексты журнала «Русский пионер», авторы которых активно используют способы создания историй.

Благодаря проводимому анализу создания житейских историй доказывается их эффективность. Исходя из этого, делаются выводы, что сторителлинг в журналистике расширяет запас авторских методов при создании текста, которые помогают сделать журналистское высказывание не только эффективным, но и интересным, позволяя сохранить более глубокую и образную журналистку, среди развивающейся «быстрой» и новостной.

Наталия Литвин,
аспирантка Института высшего образования
Национальной академии педагогических наук Украины
(Украина, г. Киев)

МЕДИАПСИХОЛОГИЯ: К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация

В статье поданы результаты анализа предметной области медиапсихологии, определено состояние исследования медиапсихологии на основании литературы по медиапсихологии и медиаобразованию.

Ключевые слова: медиапсихология, предмет медиапсихологии, исследователи медиапсихологии.

Abstract

The article gives the results of analysis of the subject area media psychology, identifies the status of research media psychology on the basis of literature on media psychology and media education.

Keywords: media psychology, subject media psychology, researcher's media psychology.

Современные исследователи отмечают повышение роли медиа в жизни общества, а с ней – тенденцию к усилению психологического влияния медиа на личность и общество в целом. Возникновение новой науки медиапсихологии отображает закономерную реакцию теоретиков масс-медиа на эти процессы. Актуальным вопросом становится научно обосновать особенности взаимодействия человека с медиа, а также изучать и прогнозировать поведение личности в виртуальных и кибернетических мирах.

Формирование медиапсихологии как отдельной науки невозможно без определения ее предметной области. В связи с этим целесообразно рассмотреть вопрос: на каком этапе существования медиа заканчиваются предпосылки к развитию науки и возникает собственно медиапсихология? Существовала ли медиапсихология параллельно с медиа, ведь история СМИ насчитывает не один век? Стоит рассматривать эту науку лишь с момента возникновения соответствующего термина для ее обозначения или же следует ориентироваться на первые труды, анализирующие явления с медиапсихологической точки зрения (например, исследование Г. Мюнстерберга относительно влияния фильма на аудиторию еще в начале XX века) [1]?

По нашему мнению, здесь следует принять во внимание тенденцию к трансформации медиа, которую связывают с процессом технологизма, т. е. с возрастанием роли технологий в развитии медиа. Именно поэтому, несмотря на ранние предпосылки к возникновению этой науки, медиапсихология в ее современном понимании возникла лишь с появлением в повседневной жизни человека средств для быстрого взаимообмена информацией со всем миром (процесс глобализации), что было невозможным на более ранних этапах развития медиа. Основными путями трансформации медиа называют процесс дигитализации – переведение всех видов СМК в цифровую форму, а также процесс конвергенции масс-медиа, предполагающий дублирование контента и создание альтернативных медиаплатформ [2]. В результате, ранее пассивные потребители превратились на активных действующих лиц, что породило потребность на научном уровне

отобразить изменения в социальной и медийной сфере. В этом контексте мы согласимся с М. Бутыриной, которая отмечает, что «медиапсихология возникла в ответ на потребность междисциплинарной рефлексии относительно социально-психологического феномена массового человека, вызванного новейшими информационными технологиями» [3].

Немецкие ученые утверждают, что первые научные труды, исследующие предмет с медиапсихологической точки зрения, возникли сразу после изобретения кинематографа, с возникновением первых работ с киновосприятием [2] (современный термин тогда еще не упоминался). По нашему мнению, здесь уместнее было бы говорить только о предпосылках медиапсихологии, четкое выделение медиапсихологии в отдельное направление произойдет лишь с 80-х годов XX века.

Сейчас можно констатировать, что темы, рассматриваемые с точки зрения медиапсихологии, закономерно отображают технический прогресс в медийной сфере. Так, с изобретением кино и телевидения публикуются работы, касающиеся из влияния на личность, со становлением радио как важного источника информации исследуются вопросы функций радио в жизни человека, а со средины 90-х годов предметом медиапсихологических исследований становится компьютер, Интернет, а также, по мнению немецких ученых, мобильная связь [2], а точнее – воздействие этих технических изобретений на психику человека.

Обратимся к определению термина *медиапсихология* основателем науки П. Винтерхофф-Шпурком: «медиапсихология – отрасль науки, которая на микроаналитическом уровне описывает и объясняет поведение человека, обусловленную влиянием средств индивидуальной и массовой коммуникации» [4]. Исходя из новых реалий в информационном мире, исследователи последующих годов расширяли и уточняли предметную область медиапсихологии, но практически все они в своих исследованиях опирались на труды немецкого ученого.

Российская исследовательница М. Жижина определяет медиапсихологию как новую перспективную отрасль теоретической и практической психологии, предметом которой является личность со своим предметным полем, феноменологией и методами исследования. По ее мнению, областью компетенции медиапсихологии является описание основных компонентов медиакультуры, выявление психологических закономерностей отношений и поведения человека в поликультурном медиапространстве, а также изучение психологических феноменов и механизмов восприятия медиакультуры, процессов формирования и функционирования медиакомпетентности личности, – в системах медиаобразования, медиапроизводства и медиапотребления [5, 6].

По мнению российских ученых, медиапсихология должна стремиться к изучению закономерностей и механизмов освоения новых культурных практик, социального поведения человека в современной поликультурной медиасреде, а также к исследованию результатов воздействий системы масс-медиа на современного индивида и, что очень важно, становление его медиакомпетентности [7].

Немецкий справочник «Journalismus und Medien» («Журналистика и медиа») определяет медиапсихологию как отдельную дисциплину в рамках психологии, которая изучает переживания и поведение человека во время работы с медиа [2]. По нашему мнению, это определение не отображает всю полноту и масштабность предмета медиапсихологических исследований.

Определяя предмет медиапсихологии, Е. Пронина делает вывод, что им является психодинамика массовой коммуникации, которая проявляется в различных формах, таких как: творчество в процессе коммуникации, коммуникативная открытость, информационная безопасность, медиа-манipуляция, социотерапия, информационный психоз, вторичная травма, Net-мышление, виртуальная идентичность, публичная субъективность, типосиндром коммуникатора, референтный перенос и т. п. [7].

По В. Рыбченко, предметом медиапсихологии являются психологические закономерности, особенности, феномены и механизмы взаимодействия медиасфера и аудитории. Автор видит специфику медиапсихологии в ее предмете, в особенном ракурсом анализа проблематики, который не свойственен, например, журналистике, хотя объектом внимания последней также являются медиасфера и аудитория. Ключевыми категориями медиапсихологии В. Рыбченко называет медиасферу, медиапроизводство, медиатекст, медиааудиторию, медиавзаимодействия, медиаобразование, медиакомпетентность, медиакульттуру и медиаэффекты [10].

Исходя из вышесказанного, согласимся с российскими учеными, которые утверждают, что, хотя сейчас медиапсихология находится на начальном этапе своего развития, в ее рамках собран богатый теоретический и практический материал [5]. Исследования в области взаимодействия человека с медиа мы рассматриваем как накоплении опыта, создание теоретической базы для развития современной науки – назовем ее вертикальной составляющей медиапсихологии. Горизонтальная составляющая – смежные науки, проблемное поле которых частично совпадает с областью интереса медиапсихологии. Это социальная психология, социология, педагогика, медиаобразование, журналистика, культурология, кросс-культурная психология, психология и социология массовых коммуникаций [6].

Важным фактом, подтверждающим интернаучную сущность медиапсихологии, является смена ее ориентиров в зависимости от достижений смежных наук, не касающихся технического прогресса. Например, «когнитивный поворот» в психологии 70-х годов расширил сферы компетентности медиапсихологии, направив ее предметную область в сферу мотивации и личностных характеристик индивидов. Тогда множеством исследований было доказано, что реципиенты выборочно поддаются воздействию медиа, по-разному обрабатывают контент, зависимо от своего личного опыта, знаний и взглядов.

Несмотря на то, что медиапсихология является относительно новой наукой, ее изучением на сегодняшний день уделено достаточно много внимания исследователей сферы медиа. Большинство исследователей медиапсихологии позиционируют ее как новейшее ответвление теоретической и практической психологии, которую целесообразно рассматривать в контексте мировой медиакультуры, возникшей с развитием информационных технологий.

Однако некоторые аспекты этого утверждения вызывают сомнение. Во-первых, в связи с расширением границ компетентности медиапсихологии и возрастания интереса к ней в контексте развития информационно-коммуникационных связей, ныне мы толкуем медиапсихологию не как отрасль психологической науки, а как новое, относительно самостоятельное ответвление гуманитарного знания [8]. Во-вторых, многие исследователи акцентируют внимание на основополагающей роли Интернета для возникновения медиапсихологии как науки. По нашему мнению, возрастание роли Мировой паутины в жизни человека стало лишь толчком для активизации научных исследований в сфере медиа обособления медиапсихологии как отдельной науки.

Как видно из анализа, исследователи несколько по-разному трактуют область компетенции медиапсихологии, акцентируя на разных аспектах ее особенностей. По нашему мнению, следует исходить из того, что медиапсихология – междисциплинарная наука, которая изучает психологические особенности отношений медиа и аудитории. Целью медиапсихологии становится развитие медиакультуры и становление медиакомпетентности личности путем медиаобразования.

Здесь отметим, что украинские ученые рассматривают медиапсихологию как один из векторов развития медиаобразования [9]. Ведь медиапсихология исследует, как в процессе медиаобразования субъект эволюционирует и развивается от пассивного до активного восприятия медиаинформации, далее – к возможности выборочно и осмысленно взаимодействовать с медиасферой, и в результате – к развитию медиакультуры

личности [10]. Медиапсихологию как отдельную дисциплину начинают преподавать в рамках курса «медиаобразование», создаются условия для развития области профессионально ориентированной медиапсихологии, целью которой станет обеспечение необходимыми медиапсихологическими знаниями студентов различных отраслей.

Література

1. Münsterberg H. The Photoplay: A psychological study / H. Münsterberg. – New York & London: Appleton, 1916. – 238 р.
2. Вайшенберг З. Журналістика та медіа: Довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьюркен / Перекл. з нім. П. Демешко та К. Макеєв; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошененюк. – К.: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529 с.
3. Бутиріна М. В. Медіапсихологія: до питання фомування навчальної дисципліни / М. В. Бутиріна // Уч.зап. Тавр. нац. ун-та ім. В. И. Вернадского. Філологія. Соціальнокоммуникації.– 2012.– № 4. – С. 85–90.
4. Винтерхоф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы / П. Винтерхоф-Шпурк; пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2007. – 288 с.
5. Резолюция Первой Всероссийской научной видеоконференции с международным участием «Медиапсихология в России: проблемы и перспективы» [Электронный ресурс] / М. В. Жижина // Первая Всероссийская научная видеоконференция с международным участием «Медиапсихология в России: проблемы и перспективы» / засн.: ВЦ СГУ. – Проект. – Режим доступу: mediaconf.sgu.ru (02.11.2012).
6. Жижина М. В .Основы медиапсихологии: учебно-методическое пособие / М. В. Жижина. – Саратов : Наука, 2008.– 50 с.
7. Пронина Е. Е. Категории медиапсихологии [Электронный ресурс] / Е. Е. Пронина //Факультет журналистики МГУ/ засн.: Факультет журналистики МГУ. – Официальный : Преподаватели. – Режим доступу: www.journ.msu.ru (23.11.2012).
8. Литвин Н. О. Профессионально ориентированная медиапсихология в медиаподготовке будущих редакторов. Медиаобразование 2013: Сб. трудов Международного форума конференций «Медиаобразование 2013». Москва, 31 октября – 2 ноября 2013 г. / под ред. И. В. Жилавской. М. : РИЦ ММГУ им. М. А. Шолохова, 2013. – С. 294–303.
9. Онкович А. В. Векторы развития современного медиаобразования // Журналистика и медиаобразование – 2010: Сборник трудов ГУ Международной научно-практической конференции (Белгород, 22-24 сент. 2010 г.) / под ред. проф. А. П. Короченского, проф. М. Ю. Казак. – Белгород: Изд-во «БелГУ», 2010. – 532 с. – С. 296–302.
10. Рибаченко В.Ф. Медіа-психологія: до формування предметно-категоріального поля науки. // Комунікаційні технології: наук. журн. [гол. ред. О. М. Холод]. – Т. 1. – К. : КНУКІМ, 2013. – С. 115.

Артем Логвинов,
студент Института массовых коммуникаций и социальных наук
Казанского (Приволжского) федерального университета
(Россия, г. Казань)
Научный руководитель: д-р пед. наук, проф. Дороцук Е.С.

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ СПОРТИВНОГО ЖУРНАЛИСТА НА ОЛИМПИАДЕ – 2014 В СОЧИ (ПО МАТЕРИАЛАМ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЫ 2012–2013 ГГ.)

Аннотация

Автором представлен анализ материалов российской прессы, посвященных подготовке к организации работы спортивных журналистов на Зимних Олимпийских играх в Сочи в 2014 году. В результате были выявлены наиболее важные моменты организации освещения спортивных мероприятий.

Ключевые слова: *Олимпиада, спортивная журналистика, спортивные игры.*

Abstract

The author provides the analysis of the materials of the Russian press devoted to the preparation for the organization of sports journalists at the Winter Olympics in Sochi in 2014. The result has identified the most important moments of the lighting sporting events.

Keywords: *Olympics, sports journalism, sports and games.*

Не секрет, что сегодня физическая культура и спорт – это не только огромная сфера человеческой деятельности и предмет внимания миллионов людей на планете, но и средство для укрепления здоровья и объединения интересов. Развитие спорта в современной России привело к развитию на новом уровне такой специальной журналистики как спортивная. Спорт призван сплачивать целые страны и континенты. Спортивные журналисты принимают в этом непосредственное участие.

Россия находится в центре спортивных событий мирового уровня, только одно лишь перечисление последних и будущих спортивных форумов свидетельствует об этом:

- XXVII летняя Всемирная Универсиада (Казань, с 6 по 17 июля 2013 г.);
- чемпионат мира по лёгкой атлетике (Москва, август 2013 г.);
- XXII зимние Олимпийские игры (Сочи, 2014 г.);
- чемпионат мира по хоккею (Москва и Санкт-Петербург, 2016 г.);
- чемпионат мира по футболу (2018 г.).

Спортивных журналистов ждет интенсивная работа по освещению этих событий, поэтому в стране проводится много мероприятий по под-

готовке и организации деятельности журналистского корпуса на мировых спортивных соревнованиях. Такого рода школы при подготовке к Зимней Олимпиаде – 2014 проводились в Сочи неоднократно, что позволило, по свидетельствам организаторов создать единую команду олимпийских журналистов, которые должны донести до читателей, слушателей и зрителей всех уголков России правду о главном спортивном празднике планеты.

Во время Олимпиады будет действовать ряд ограничений: журналистам запрещено снимать на мобильные гаджеты болельщиков и участников игр. Нарушители будут лишены права находиться на спортивных объектах. А спортсменов, не явившихся на пресс-конференцию, могут лишить олимпийской награды.

Предметом освещения для спортивного журналиста являются спорт и физическая культура, события общественной жизни, связанные со спортом и физкультурой. Понятие «спортивная журналистика» в Большой советской энциклопедии определяется как социально-значимая деятельность по сбору, обработке и распространению актуальной спортивной информации через каналы массовой коммуникации (пресса, радио, телевидение, интернет), опирающаяся на специальный предмет рассмотрения, описания, анализа и аудиторию. Организация этой деятельности на крупных мероприятиях – важный фактор успеха спортивного форума.

Проанализировав материалы специализированной (спортивной) прессы и общественно-политические издания на предмет освещения подготовки к Олимпиаде – 2014, мы выделили несколько кардинальных событий, которые сыграли важную роль в формировании специального корпуса спортивных журналистов «Сочи 2014». Одно из них – это Второй Всероссийский форум-семинар спортивных журналистов, организатором которого выступили медиахолдинг и агентство спортивных новостей «Р-Спорт» при поддержке Олимпийского комитета России (ОКР), оргкомитета «Сочи 2014» и Единого информационного центра. Он прошел в Сочи в ноябре 2012 года. СМИ отмечали, что основной темой форума стала организация работы СМИ в период подготовки и проведения зимних Олимпийских игр 2014 года. Сделан акцент на масштабность мероприятия – в нем приняли участие около 200 представителей республиканских и региональных общественно-политических и спортивных средств массовой информации России. На форум также были приглашены российские и иностранные журналисты, звезды спортивной журналистики мировой величины. Они рассказали о тонкостях профессии спортивного журналиста, которые помогут лучше делать свою работу многочисленной армии спортивных комментаторов [1].

Еще одно событие, которое мы выделили в результате проведенного анализа – это 76-ой Конгресс Международной Ассоциации спортив-

ной прессы (AIPS), объединивший порядка 340 участников более чем из 100 стран – представителей ведущих международных и российских средств массовой информации, освещавших события в мире спорта. Конгресс прошел с 15 по 18 апреля 2013 года. Это событие также освещалось как спортивными изданиями, так и общественно-политическими СМИ России. На Конгресс приехали спортивные журналисты из таких ведущих СМИ, информационных агентств как Франс Пресс, Eurosport, Yahoo, «ИТАР-ТАСС», «Интерфакс», «РИА Новости», «Российская газета», «Спорт-Экспресс», «Советский спорт», «Первый канал», НТВ, фотоагентство Getty Images, а также представители Международного Олимпийского комитета, Олимпийского комитета России, ФИФА и других международных и российских спортивных федераций.

Такое мероприятие – своего рода традиция, так как обычно страна-хозяйка предстоящей Олимпиады проводит слет спортивной прессы примерно за год до начала Игр. Подобное мероприятие состоялось и в 1979-м году в Москве, в преддверии Олимпиады-80. Президент Оргкомитета «Сочи 2014» Дмитрий Чернышенко отметил: «Для нас большая честь принимать такой представительный Конгресс спортивных журналистов с мировым именем. Всего несколько лет назад трудно было представить, что Сочи может оказаться в центре внимания спортивных репортёров со всего мира. Сегодня это именно так, и мы как организаторы уже сейчас рады продемонстрировать нашим гостям готовность к Играм 2014 года» [2].

Отметим, что Международная Ассоциация спортивной прессы (AIPS) была создана в 1924 году в Париже. Членами ассоциации являются национальные объединения спортивных журналистов 130 государств мира, в том числе и России. Официальное решение о проведении 76-го Конгресса Международной Ассоциации спортивной прессы в Сочи было принято 25 сентября 2012 года в Баку. В подготовке Конгресса приняли участие Оргкомитет «Сочи 2014», Министерство спорта Российской Федерации, МИД РФ, Администрация города Сочи и Федерация спортивных журналистов России.

Важной частью Конгресса стали своего рода мастер-классы мэтров спортивной журналистики, на которых опытом работы на спортивных событиях мирового масштаба поделились глава спортивного департамента агентства «Франс Пресс» Винсент Амальви и 66-летний Пол Редфорд. Были проанализированы методы организации рабочего процесса в крупных информационных агентствах на Олимпиадах. П. Редфорд, ушедший на пенсию после 32 лет работы во всемирно известном агентстве «Рейтер» и освещения 16 Олимпиад, отметил, что не стоит заранее искать негативные поводы для написания материалов при подготовке и во время

проведения Олимпиады в Сочи. Журналист, освещавший игры, должен писать не только о спорте, полагает бывший сотрудник агентства «Рейтер». Его цель – найти истории, способные заинтересовать читателя. «Мы проводили анализ нашей работы на Играх – 2008 в Пекине, где мы выдавали по 300–400 репортажей в день. Часть их была о спортивных событиях, но 60 % – обо всем остальном, и в первую очередь о личностях, ведь Олимпиада – хорошая возможность найти интересные истории именно о них», – сказал британский журналист [3].

В. Амальви подчеркнул, что главная задача современного журналиста – полноценный мультимедийный продукт, а не только заметки и материалы. «Сейчас все большее значение приобретают фото и видео, и ключевой момент – объединить все составляющие в единый продукт как можно быстрее и качественнее» [3].

Глава департамента масс-медиа Международного олимпийского комитета (МОК) Энтони Эдгар прочел лекцию на тему «Будущее журналистики на Олимпийских играх». По его мнению, средства массовой информации при освещении зимних Олимпийских игр в Сочи будут больше использовать интернет и социальные сети: «В 2008 году в Пекине произошел один из самых заметных сдвигов в медийном освещении Игр в интернете. Вероятно, того же самого можно ожидать и в Сочи» [3]. И далее, он отметил, что Зимние Олимпийские игры-2010 в Ванкувере стали первой «двухэкранной Олимпиадой», так как зрители смотрели ее как по ТВ, так и по телефону или компьютеру. И, как выяснилось, онлайн-трансляции не вызывают сокращения телевизионной аудитории, а наоборот увеличивают ее. В 2010 году компания CTV обнаружила, что зрители, которые смотрели Олимпийские игры на двух и более экранах, посмотрели в два раза больше олимпийских материалов по ТВ, чем те, кто смотрел только телевизор» [3].

Важной чертой организации деятельности журналистов по освещению Олимпиады в Сочи является то, что журналисты на Олимпийских играх 2014 г. в Сочи смогут производить фото- и видеосъемки, предназначенные для использования в личных целях, не опасаясь потери аккредитации. Это официально заявлено в комментариях Международного олимпийского комитета (МОК). При этом дальнейшее использование фото – и видеосъемки регламентируется правилами Международного олимпийского комитета по работе в социальных сетях и Интернете для участников и других аккредитованных лиц на Играх 2014 г. в Сочи. Так, согласно этим правилам, фотографии, сделанные участниками и иными аккредитованными лицами в ходе Олимпийских игр, могут публиковаться в социальных сетях, однако не подлежат продаже или иному другому ком-

мерческому использованию (за исключением официально аккредитованных фотографов). Снятое видео может быть использовано исключительно для личного пользования – правила запрещают его размещение в любых социальных сетях, блогах и на веб-сайтах.

«Как и во время Игр – 2012 в Лондоне, аккредитованные СМИ на Олимпиаде – 2014 в Сочи, свободны использовать социальные медиа-платформы или веб-сайты во время работы над своими репортажами в соответствии с правилами по работе в социальных сетях и интернете для участников и других аккредитованных лиц», – отмечает Международный олимпийский комитет [4]. Таким образом, организация деятельности журналистского корпуса по освещению Олимпиады-2014 в г. Сочи строится на международных принципах освещения событий мирового уровня, ориентирована на создание полной и правдивой картины спортивных мероприятий и призвана обеспечить широкое представление спортивных журналистских материалов во всех медиа, включая новые – социальные сети, Интернет.

Литература

1. Все вести в одном месте // <http://kubantv.ru> (Дата обращения: 4 декабря 2013 года)
2. Mnc. Спорт // <http://sport.ru> (Дата обращения: 4 декабря 2013 года)
3. Сочи 24 информационное агентство // <http://sochi-24.ru> (Дата обращения: 3 декабря 2013 года).
4. Газета «Советский спорт», апрель 2013 г.

Елена Мельникова,
ассистент кафедры социальных коммуникаций
Мариупольского государственного университета
(Украина, г. Мариуполь)

ДИССИДЕНТСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СССР: ТРАДИЦИИ И ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Аннотация

Автор рассматривает особенности диссидентской коммуникации в советском информационном пространстве, определяет ее особенности и традиционные формы.

Ключевые слова: коммуникация, диссиденты.

Abstract

The author considers peculiarities of dissident communication in the Soviet information space determines its features and traditional forms.

Keywords: communication, dissidents.

Исторические традиции журналистики проявляются и в современных медиа. В частности, функции диссидентской коммуникаций времен СССР выполняет интернет, являясь демократичной трибуной для публицистов, инакомыслящих и др.

Х. Арендт, Ю. Хабермас исследовали, что в закрытом обществе диссидентское или оппозиционное движение приводит к репрессиям со стороны власти в публичном пространстве. Чаще коммуникация велась со стороны диссидентов в информационном пространстве, а власть реагировала на это, публикуя неправдивые данные, клевету в официальной прессе, или отвечала репрессиями в реальной действительности. Однако диссидентское движение создавалось в частно-публичной сфере. Ю. Хабермас в коммуникативной теории называет такие движения феноменом политического возрождения.

В тоталитарном государстве срабатывала цензура против альтернативных знаний. М. Либки разработал модель замка и модель рынка по отношению к внешним информационным шумам. Причем в первом случае государство защищается от информационных атак, сооружая «стену», во втором – информация воспринимается обществом и не считается опасной. В СССР использовался первый вариант, прославившийся как «железный занавес». Для поддержки информационной политики в государстве, по мнению Г. Почепцова, должны использоваться следующие типы решений: 1) управление информационной повесткой дня, 2) создание и содержание доминирующей картины мира в образовании и других информационных потоках стратегического характера, 3) содержание альтернативы от информационного мейнстрима. А. Гоулднер создал концепцию «критического дискурса», основными носителями которого являются интеллектуалы. Интеллигенция играла значительную роль в распространении альтернативных информации и знаний в социосистеме. В период хрущевской «оттепели» и брежневского «застоя» несогласных с политикой правящей власти больше было среди творческой и научной интеллигенции.

Среди диссидентских коммуникаций, созданных представителями интеллигенции, можно выделить самиздат, нелегальное радиовещание станций «Свобода», «Голос Америки», организация запрещенных арт-выставок, театральных спектаклей, клубов (Клуб творческой молодежи в Киеве), «кухонные» разговоры. Распространение художественной литературы, публицистики, документалистики происходило без контроля авторов диссидентов, как и сообщений в Сети в современное время. Однако в 1970-х гг. приобрели популярность письма-протесты, документы политического характера. Кроме анонимных листовок диссиденты писали открытые письма к руководству страны. После «кухонного» протеста

украинской интеллигенции в 1980-х гг. организовывались митинги, демонстрации как СМК, создавались правозащитные организации и фонды финансовой помощи политзаключенным.

Эвина Минхаерова,
выпускница Набережночелнинского института
Казанского (Приволжского) федерального университета
(Россия, г. Набережные Челны)
Научный руководитель: ст. преп. Луговая Ю.А.

**ОСВЕЩЕНИЕ ПОДГОТОВКИ КО ВСЕМИРНОЙ
УНИВЕРСИАДЕ НА СТРАНИЦАХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ
РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН**

Аннотация

В центре внимания автора – освещение подготовки ко всемирной Универсиаде на страницах печатных изданий Республики Татарстан.

Ключевые слова: печатная журналистика, Универсиада, освещение спортивных событий.

Abstract

The author focuses on lighting preparations for the World University Games in the printed editions of the Republic of Tatarstan.

Keywords: print journalism, Universiada, coverage of sport events.

Всемирная Универсиада на протяжении многих лет является главным студенческим спортивным соревнованием. По масштабности и значимости Универсиада сравнима только с Олимпийскими Играми. Миссия казанской Универсиады состоит в том, чтобы собрать молодых спортсменов со всего мира в городе с уникальным многонациональным наследием. Продолжить российские спортивные традиции, послужить трамплином для новых поколений спортсменов.

Универсиада изначально выполняла коммуникационную функцию. Она заключалась в том, чтобы соревнования предоставляли возможность устанавливать и развивать связи между людьми, временные или постоянные, на протяжении всех игр.

Одним из многочисленных функциональных направлений подготовки Универсиады является информационное освещение Игр. Особенно значима работа в этом направлении в свете возрастающего интереса к мировому студенческому спорту и, конечно, в свете того факта, что летняя Универсиада 2013 – это первые комплексные масштабные международные соревнования в истории современной России.

Изучение отношений средств массовой информации и Универсиады является главной задачей нашей дипломной работы. Интерес к Универсиаде обусловлен, прежде всего, сложностью и остротой происходящих событий, важностью роли средств массовой информации в этих процессах.

Каждая Универсиада представляет собой пример сложных феноменов культуры, которые тиражируются СМИ при помощи новых средств связи.

Перед СМИ стоят непростые задачи: изначально донести до зрителя, читателя, слушателя полномасштабную, объективную информацию о подготовке к Универсиаде. При этом СМИ играют роль инструмента, обеспечивающего необходимый масштаб и качество этого вида деятельности.

В 2012-2013 году тема Универсиады заняла лидирующие позиции в средствах массовой информации республики. В ходе исследования мы выявили, что подготовка к Универсиаде вызывает большой интерес, как у журналистов, так и аудитории.

Для начала мы рассмотрели Универсиаду в контексте современных событий, выявили, что ей уделяется огромное социально-политическое внимание. Затем, мы изучили жанрово-стилистическое своеобразия местных и республиканских печатных СМИ. Далее, мы проанализировали типологические черты изучаемых изданий. Если быть конкретнее, то для анализа мы рассматривали такие газеты, как «Республика Татарстан», «Вечерняя Казань», «Челнинские известия» и «Вечерние Челны». Последним этапом нашей работы было, выявить особенности освещения подготовки к Универсиаде к СМИ Республики Татарстан.

Нам удалось выяснить, что газеты «Республика Татарстан» и «Вечерняя Казань» являются ведущими в освещении подготовки к Универсиаде. На страницах данных изданий можно обнаружить достаточное количество журналистских текстов, раскрывающих подготовку к Универсиаде с разных социально-политических сторон. Следует отметить, что газета «Челнинские известия» прежде всего, пишет исключительно о предстоящих мероприятиях, не затрагивая какие-либо социальные аспекты, интересующие жителей Республики Татарстан.

Абсолютную незаинтересованность в предстоящей Универсиаде можно заметить на страницах газеты «Вечерние Челны». За рассматриваемый нами период, в издании был опубликован всего 1 материал, так или иначе упоминающий столь значимое событие мирового масштаба. Данную политику газеты можно объяснить тем, что издание является самостоятельным, прежде всего ориентирующимся на свои интересы, нежели на интересы Республики.

Мы выяснили, что издания, позиционирующие себя как самостоятельные («Вечерняя Казань» и «Вечерние Челны») – на страницах сво-

их газет упоминают об Универсиаде не так часто, как например издания «Республика Татарстан» и «Челнинские известия»), учредителями которых являются Правительство и Парламент Республики Татарстан и ОАО «Татмедиа». Дело в том, что самостоятельные издания не зависят от руководства республики и самостоятельно могут выбирать темы для своих материалов. Газеты же, находящиеся под внимательным наблюдением, чаще всего, не обладают таким правом и материалы, несущие в себе какую-либо негативную социальную или политическую подоплеку, могут нанести ощутимый вред изданию в целом.

Следует также отметить, что материалы, опубликованные в газетах «Республика Татарстан» и «Челнинские известия», чаще всего упоминают об Универсиаде в конкретном контексте. Темы, затрагивающие Универсиаду достаточно обширные. Отметим, что спортивные и культурные мероприятия – две ключевые темы, в которых чаще всего упоминается о предстоящих играх. Так же важно обратить внимание и образование. В связи с предстоящим масштабным событием, в некоторых вузах и ссузах произошли изменения в учебном плане. Темы безопасности, благоустройства, трудоустройства и жилья так же присутствуют на страницах данных изданий, но им посвящено намного меньше материалов.

Что касается жанрового многообразия данных изданий, то следует отметить, что в газете «Республика Татарстан» чаще всего встречаются новостные материалы. Статьи и корреспонденции – наиболее часто встречающиеся жанры, чем интервью или новости. В газете «Вечерняя Казань» прямо противоположная ситуация: больше всего опубликованных материалов в жанре новости (40 %) и интервью (15 %). Что касается «Челнинских известий», то большинство материалов об Универсиаде относятся к новостным жанрам: или в виде заметки (70 %) или корреспонденции (30 %). Единственный материал в газете «Вечерние Челны» относится к жанру статьи.

Следует сказать также об объеме проанализированных нами материалов. На страницах газет «Вечерняя Казань», «Челнинские известия» и «Вечерняя Казань» объем всех публикаций не превышает 1/4 полосы. Материалы несут в себе чисто информационный характер, не вдаваясь в лишние подробности. Что касается газеты «Республика Татарстан», то здесь мы заметили пять материалов, объем которых составляет 1/8 полосы.

Что касается иллюстраций, то они всегда играли немаловажную роль в периодической печати, так как именно благодаря им публикации вызывали наибольший интерес аудитории. В данном случае, необходимо сказать, что во всех газетах, которые мы рассмотрели, иллюстрациям так же уделяется внимание. Практически каждый материал сопровождается

фотографией. Чаще всего в качестве иллюстрации выступает всем известный символ Универсиады.

Для журналистских материалов немаловажное значение играет и манера письма журналиста. Публикации, в которых есть средства художественной выразительности, всегда привлекали внимание читателя своим своеобразием. В газете «Республика Татарстан» мы обнаружили наибольшее количество средств художественной выразительности. Из 29 материалов в семи мы заметили употребление эпитетов, олицетворений, сравнений и фразеологических оборотов. В издании «Вечерняя Казань» в материалах были задействованы олицетворение и метафора. «Челнинские известия» и «Вечерние Челны» не отличаются употреблением характерных выражений, они, в своих материалах ограничились только одним эпитетом и одним использованием просторечных выражений.

Таким образом, мы получили представление об освещении подготовки к Универсиаде на страницах республиканских изданий и пришли к выводу, что для Республики Татарстан (и Казани в целом), летние студенческие игры оказывают немаловажное влияние. Жители республики получают достаточно обширную и конкретную информацию. Следует отметить, что материалы, опубликованные на страницах данных газет, имеют высокий уровень информативности и отличаются разнообразием освещаемых тем.

Анна Морозова,
к.филол.н., ст.преподаватель
Челябинский государственный университет
(Россия, г. Челябинск)

РОЛЬ МЕДИА В ЖИЗНИ МОЛОДЕЖИ: ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Аннотация

Автор рассматривает особенности потребления информации в Интернете молодежной аудитории.

Ключевые слова: *Интернет, потребление информации, молодежная аудитория.*

Abstract

The author considers peculiarities of consumption of information in the Internet the youth audience.

Keywords: *Internet, consumption of information, youth audience.*

Интернет среди медиапредпочтений аудитории занимает по данным различных исследований первое/второе место (после телевидения) [2, 3]. Если на периферии области или страны вопрос об обращении населения (в том числе молодежи) к глобальной сети требует обсуждения и конкретизации, то в городской среде и крупных населенных пунктах вовлеченность в интернет-пространство является практически стопроцентной, особенно среди учащихся и «молодых взрослых». Интернет в последние годы стал средством на «все случаи жизни», поскольку содержит неограниченные ресурсы и возможности для получения и распространения различных сведений.

Глобальная сеть в отличие от традиционных средств массовой информации является уникальным масс-медиа, в котором главную роль играет коммуникация всех пользователей друг с другом, а также возможность аудитории стать полноправным участником информационно-коммуникативного процесса. Поэтому «в настоящее время законы в медиаотрасли устанавливают аудитория, а не СМИ. Она в значительной степени генерирует контент и влияет на его содержание, она задает параметры качества информационного продукта, этические нормы и правила, она же определяет потребительский спрос на производимую продукцию» [1]. Но аудиторию всё чаще интересуют сведения, касающиеся происшествий и носящие отрицательный характер. Так «группа израильских психологов выяснила, что влияние негативной информации на психику человека уменьшается при повторном столкновении. По словам одного из авторов его можно перенести и на чтение <...> новостей» [4]. То есть чем больше подобной информации потребляет общество, тем ещё значительнее потребность в таких фактах, и тем менее эмоционально и намного равнодушнее человек реагирует на негативные новости. Но, как мы отмечали выше, зачастую в современном обществе создателями медиаконтента, в том числе отрицательного, является сама аудитория. Поэтому перед обществом начала XXI века поставлена двойная задача – не только научиться потреблять предлагаемые материалы в СМИ, но демонстрировать правильный спрос на информацию. То есть цель современного социума состоит в том, чтобы уметь защитить себя от самих себя.

Значительную роль в аспекте медиабезопасности играет деятельность медиапедагогов и проведение медиаобразовательных занятий. А для того, чтобы выбрать правильный вектор медиаобразовательной деятельности, необходимо знать особенности потребления информации аудиторией и уровень её медиаграмотности.

Основой анализа в данной статье выступили результаты социологического исследования, проведенного в ноябре 2013 года. В качестве

респондентов выступили 200 человек (жителей Челябинской области) – пользователей глобальной сети в возрасте от 14 до 35 лет (по методу целенаправленной квотной выборки). Согласно половозрастным характеристикам, соответствующим населению области, было опрошено 43 % мужчин и 57 % женщин.

Данный возраст был выбран не случайно, поскольку именно эти респонденты представляют собой современную молодежь. Условно опрашиваемые были разделены следующим образом:

Младше 18 лет («школьники») составили 17 %;

18–22 года («студенты») – 51 %;

23–35 лет («молодые взрослые») – 32 %.

По частоте потребления информации мы выяснили, что большинство респондентов читают новости в Интернете несколько раз в сутки (45 %) или раз в день (23 %). В то время как не интересуются новостями 10,5 % (см. рис. 1).

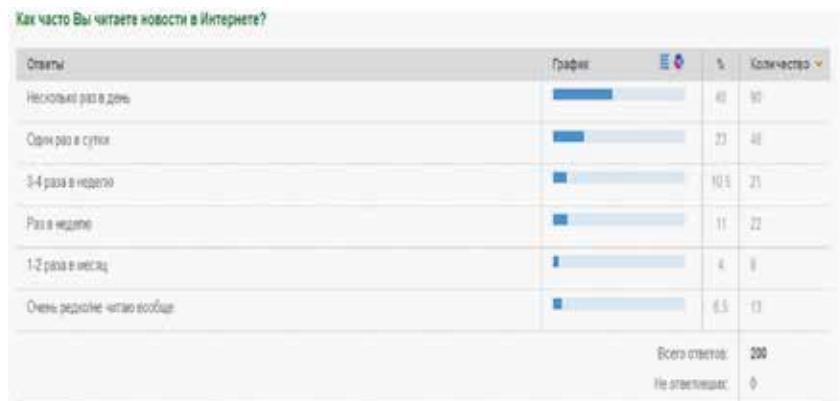


Рис. 1.

При этом «вопрос-ловушка» показал другие результаты. Из респондентов, читающих новости несколько раз в сутки, в день опроса их оказалось всего 37,5 % вместо 45 %. К тому же увеличилось число людей, не интересующихся информацией: 24 % (вместо заявленных ранее 10 %) не помнят, когда последний раз обращались к новостям.

Для нас был важен вопрос и о значении информации для молодежи. Вызывает опасение тот факт, что практически одна третья часть опрошенных не интересуется ей вообще, либо обращается к новостям только в рамках крайней необходимости (рис. 2).

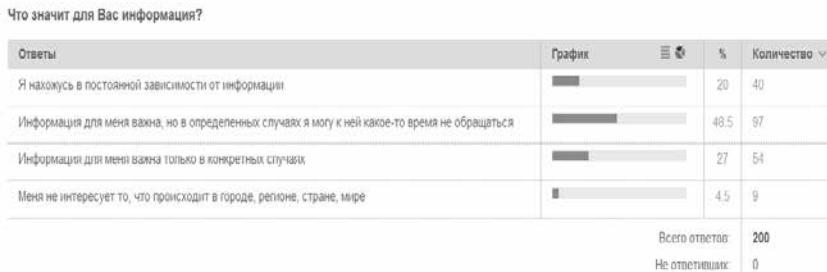


Рис. 2.

В это же время актуальность владения информацией для современного человека признают значительное количество респондентов – 67,5 % (рис. 3.).

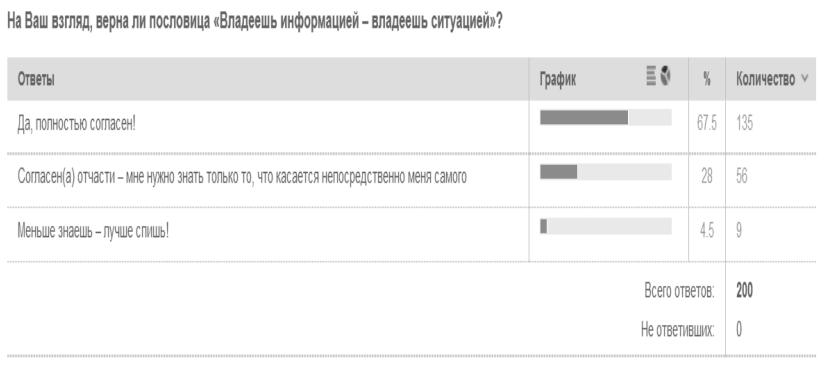


Рис. 3.

Преимущественно в сети респонденты ищут информацию, связанную с учебой, работой и молодежной тематикой (фильмы, музыка, «жизнь молодежи»). Также почти половину опрошенных интересует культура и проишествия, немногим меньше – наука (26 %), погода (29,5 %) и политика (28,5 %). Менее всего востребованными среди молодежи остаются темы экономики, спорта и светской хроники (по 14 %). При этом мужчин чаще, чем женщин интересует информация о науке и спорте.

Несмотря на определенные предпочтения молодежи, 40 % респондентов ответили, что помимо собственных приоритетов, читают также и все новости подряд, которые, так или иначе, попадаются в Интернете.

Почти половина опрошенных использует профессиональные источники информации (ссылки поисковиков на новостные порталы и сайты профессиональных СМИ), но о медиабезопасности молодежи говорить рано, поскольку значительное количество респондентов (как видно на графике, *рис. 4*) обращаются не к авторитетным источникам, имеющим наибольшую вероятность искажения информации (блоги, социальные сети, паблики).

Откуда чаще всего Вы узнаете/предпочитаете узнавать новости?



Рис. 4.

В среднем респонденты отмечали в качестве им известных три-четыре новости. В значительном количестве новостей (от 5 и больше) были компетентны в основном те участники опроса, которые «знали» также и ложную информацию. Исходя из чего, мы можем сделать вывод, что данные респонденты в качестве известных новостей отмечали любые так или иначе знакомые им сведения.

Соответственно, общая ориентация молодежи в медиасреде оказалась на достаточно низком уровне. Ни один опрошенный не отметил правильно все реально существующие новости, которые были доступны в дни опроса во всех новостных лентах.

Также анкета содержала список из пятнадцати новостей, произошедших в дни проведения социологического опроса, при этом четыре новости из списка были заведомо ложными. Ответы распределились следующим образом (Рис. 5.).

Также показательно то, какие новости наиболее всего известны потребителям масс-медиа. Значительное большинство (61 %) оказались в курсе того, как завершился конкурс «Мисс Вселенная». Фиктивную новость о том, что Надежду Толоконникову выпустили на свободу знают 9,5 % опрошенных, почти такое же количество респондентов (9 %) оказались в курсе ложных сведений о неэффективности Челябинского государственного университета, немногим меньше респондентов (7,5 %) слышали о несуществующей спортсменке Марине Мелиховой и ее победе на чемпионате в Европе. А 4 % опрошенных «знают», что Барак Обама должен покинуть пост президента до конца этого календарного года. Всего же 30 % ответивших выразили осведомленность в тех новостях, которые не существуют. А 20 % из них при этом оценили свой уровень медиаграмотности на «хорошо» и «отлично».

13. Какие из перечисленных событий последнего времени Вы знаете? (читали про них в СМИ, слышали от друзей и т.д.)?

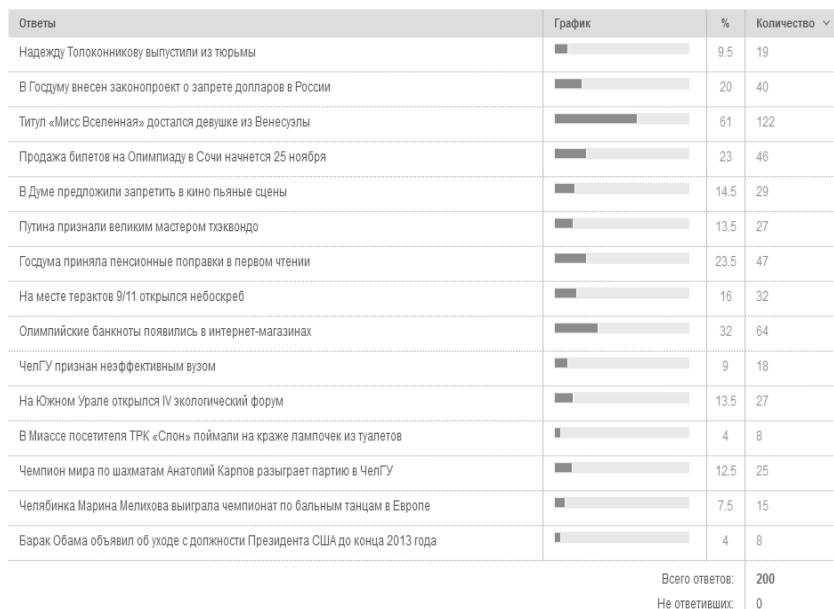


Рис. 5.

В целом уровень медиаграмотности сами респонденты определили следующим образом (*рис. 6.*):

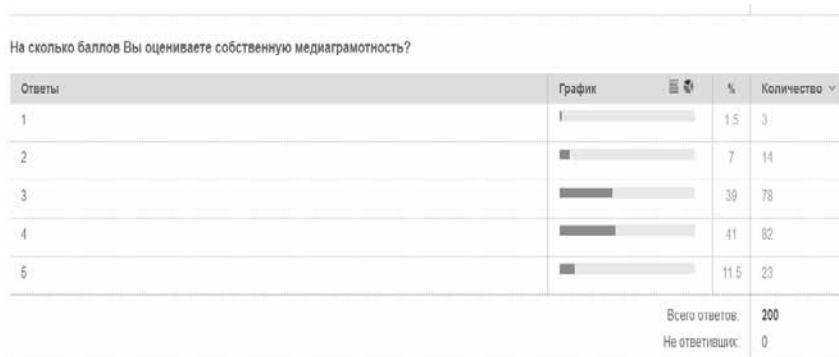


Рис. 6.

Стоит отметить, что в анкете было дано пояснение понятия медиаграмотности и её критерии. Анализ ответов каждой анкеты показал, что в целом респонденты завышают собственный уровень медиаграмотности.

Достаточно интересен вопрос о причинах выбора аудиторией того или иного источника информации (*рис. 7.*)

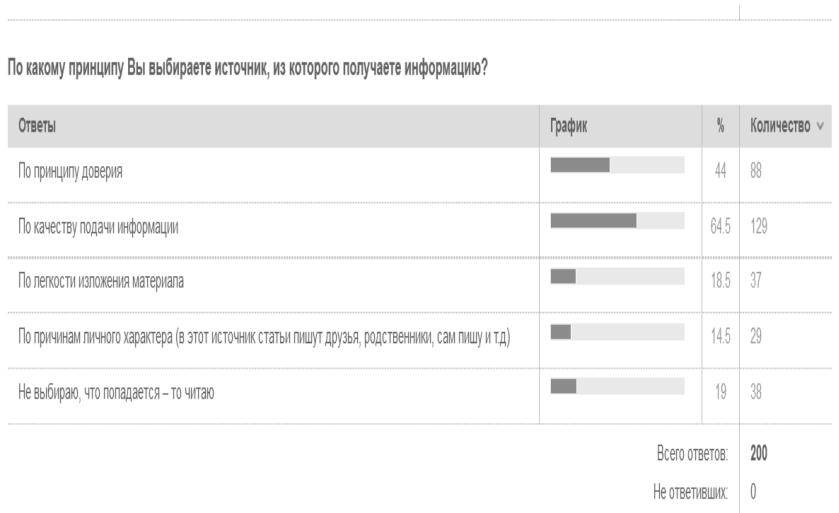


Рис. 7.

Несмотря на то, что большинство опрошенных выбирают интернет-ресурсы исходя из качества подачи информации (64,5 %) и принципа доверия к ним (44 %), третья часть этих респондентов обращается в основном к ленте новостей в социальных сетях как практически единственному источнику информации, что еще раз подтверждает достаточно низкий уровень медиаграмотности пользователей глобальной сети.

Исследование показало, что наиболее рациональной в отношении потребления информации в Интернете является группа респондентов в возрасте 23-30 лет, представляющие собой «молодых взрослых», то есть людей, имеющих в основном высшее образование. Наилучшими показателями обладают респонденты женского пола. Самыми медианеобразованными стали группы опрошенных в возрасте до 18 лет и после 30 лет, вне зависимости от пола.

Опираясь на анализ результатов проведенного нами опроса, мы выработали некоторые рекомендации по медиаобразовательной деятельности:

1. Необходимо объяснить и доказать аудитории, насколько важна в современном обществе ориентация в информационной среде в целом, а не только в зависимости от конкретных предпочтений каждого. Знание происходящего в различных сферах жизни (экономика, политика, социум, культура и т. д.) поможет создать общую информационную картину мира.

2. Одной из главных задач медиаобразовательной деятельности является демонстрация молодежи действительно авторитетных, качественных и достоверных источников информации (особенно в глобальной сети).

3. Научить самостоятельно подвергать анализу любую информацию, поскольку в этом состоит еще одна важная задача формирования медиаграмотности населения.

4. Метод постоянной саморефлексии обучающихся является приоритетным в медиобразовании, поскольку лишь правильная оценка собственного уровня медиаграмотности может оказать эффективное воздействие на процесс обучения.

Как констатирует И. В. Жилавская, «роль аудитории в формировании медиасреды в настоящее время столь велика, что от уровня ее медиактивности и медиаинформационной грамотности зависит целостность медиапространства и его безопасность со всеми, входящими в него элементами». Несмотря на это, мы видим, что на данный момент аудитория не достигла необходимого качественного уровня медиапотребления. Средства массовой информации и коммуникации в жизни общества играют значительную роль, но рациональность использования данных средств, в том числе интернет-пространства, нуждается в существенной корректировке.

Литература

1. Жилавская И.В. Становление отрасли медиаобразования как условие медиабезопасности общества // Вестник Челябинского государственного университета, 2013. – № 21 (312). – Филология. Искусствоведение. Вып. 80. – С. 201–208.
2. Загидуллина М.В. Кросс-региональное исследование медиаповедения населения / СМИ в условиях информационной глобализации : материалы Международной науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 25–26 апреля 2012 г.) / сост. Д.Л. Стровский, О.В. Ильина; Урал. фед. ун-т. – Екатеринбург, 2013. – С. 20–22.
3. Зубанова Л.Б. Региональная пресса в зеркале медиапотребления / СМИ в условиях информационной глобализации: материалы Международной науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 25–26 апреля 2012 г.) / сост. Д.Л. Стровский, О.В. Ильина; Урал. фед. ун-т. – Екатеринбург, 2013. – С. 22–27.
4. Психологи обнаружили привыкание к плохим новостям [Электронный ресурс] / Lenta.ru. – URL : <http://lenta.ru/news/2013/11/26/dontcareanymore/> (дата обращения: 29.11. 2013).

Марина Мыгаль,

аспирантка Белгородского государственного университета

(Россия, г. Белгород)

E-mail: marina.mygal@mail.ru

Научный руководитель: д.филол.н., профессор Короченский А.П.

ЗАРУБЕЖНЫЕ ДЕТСКИЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ В РОССИИ: СПЕЦИФИКА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ДЕТСКУЮ АУДИТОРИЮ

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы специфики воздействия телевидения на детскую аудиторию на примере зарубежных детских телеканалов, работающих в России.

Ключевые слова: телевидение, детская аудитория, воздействие СМИ.

Abstract

The article examines the specific issues of the impact of television on children's audience on the example of foreign children's TV channels operating in Russia.

Keywords: television, children audience, the impact of the media.

Телевидение является разносторонним фактором воздействия, поскольку участвует в создании социокультурного пространства, которое включает в себя социум, символы и ценности, коммуникацию и информацию. По данным Юнеско, 93 % современных детей в возрасте от трех до пяти лет смотрят телевизор 28 часов в неделю (около 4 ч. в день), что превосходит время общения со взрослыми.

Под влиянием телевидения происходит усвоение ребенком этических правил, норм и принципов, формирование нравственных личностных качеств. Детское телевидение является одним из агентов социализации ребенка вслед за родителями и учителями. Однако существует оппозиция: с одной стороны, телевидение – фактор воспитания современных детей, источник информации; с другой стороны, телевидение развивается по коммерческим законам, в связи с чем в контенте возрастает количество сцен с насилием, агрессией, пошлостью, цинизмом и т. д. Многие дети с раннего возраста не мыслят своей жизни без телевизора. Передачи, сериалы, мультфильмы для детей играют важную роль, поскольку дети, особенно дошкольники, подражают любимым героям и благо, если те делают добрые дела. Наиболее восприимчивый возраст ребенка для копирования поведения экранных героев и действий от 1,5 до 6 лет. «Воздействие телевидения на психику ребенка является особенно сильным, т.к. это происходит посредством разнообразных способов передачи информации, влияя одновременно на органы зрения и слуха» [1].

В настоящее время в России вещают 21 специализированных детских канала. Среди них представлено 12 зарубежных каналов. В сетке детского вещания помимо собственных передач российского производства находится часть программ, мультфильмов, сериалов иностранного происхождения. Наполняя зарубежным контентом программу телеканалов, редакция СМИ не всегда думает о влиянии данной продукции на детскую и подростковую аудиторию. Бессспорно, существуют положительные примеры иностранных передач, хотя и следующий пример подвергается критике. Самая известная в этом плане передача «Улица Сезам» выходит с 1969 г. и транслируется во всем мире. Данная передача носит образовательный характер: в ее производстве активно принимали участие американские и российские педагоги и психологи, специалисты по развитию ребёнка. На российских каналах («ОРТ», «НТВ», «СТС») передача выходила более 10 лет.

В самом общем виде, по заключению Е. Яреско [1], влияние телевидения на детей заключается в следующих положениях:

- формирование социальной роли потребителя (реклама, сериалы, передачи), ориентированного, прежде всего, на материальное потребление;
- вытеснение «взрослой» субкультурой детской субкультуры (коммерческим телеканалам невыгодна детская аудитория, так как дети несамостоятельные покупатели рекламной продукции);
- вытеснение отечественной культуры западными низкокачественными образцами массовой культуры;

– снижение общего художественного и интеллектуального уровня передач.

Помимо перечисленного ранее, к негативным последствиям воздействия телевидения на дошкольников относятся отставание в развитии речи, неспособность к самоуглублению, к концентрации на каком-либо занятии, повышение детской жестокости, агрессивности и т. д.

В ходе исследования зарубежных детских каналов мы сосредоточились на основных характеристиках: производитель, страна производитель, начало вещания и способ передачи сигнала, возрастная категория. Данные мы отразили в Таблице 1.

Таблица 1

**Характеристика зарубежных детских каналов,
транслируемых в России**

Название канала	Производитель, страна производства	Начало вещания, способ передачи сигнала	Аудитория
1. Nickelodeon [*]	Viacom International, США	15 ноября 1998 г. – спутниковое и кабельное вещание	+ 0 – 18 лет
2. Cartoon Network	Time Warner, США	1 апреля 2005 г. – спутниковое и кабельное вещание	+ 6-12 лет
3. Канал Disney,	The Walt Disney Company, США	10 августа 2010 г. – спутниковое вещание, 31 декабря 2011 г. – эфирное вещание	+ 0-18 лет, молодые семьи
4. Boomerang,	The Cartoon Network, Inc.(Turner Broadcasting System, Time Warner) США	1 апреля 2000 г. – кабельное и спутниковое вещание, 1 октября 2013 г. – русскоязычная версия	+ 0-6 лет
5. JimJam,	Chellomedia HIT Entertainment, Италия	2006 г. – спутниковое и кабельное вещание	+ 4 – 10 лет
6. Gulli,	Lagardere Thematiques Internationales, Франция	2009 г.– спутниковое и кабельное вещание	+ 6 -15 лет
7. KidsCo,	NBC Universal, Cookies Jar и Corus,	2007 г.–спутниковое кабельное вещание	+ 6 до 10 лет, молодые семьи
8. Da Vinci Learning	«Da Vinci Media GmbH», Виасат Холдинг, Германия	2007 г. – спутниковое вещание	+6-18 лет, молодые семьи

9. TiJi,	Lagardère Group, Франция	2009 г. – спутниковое и кабельное вещание	4 до 10 лет
10. BabyTV	Fox International Channels, Англия	2003 г. – спутниковое вещание на англ.яз.	+ 0 -3 лет, родители
11. Nick Jr.	Media Broadcast- ing Group, Viacom, США	2011г. – спутниковое и кабельное вещание	+ 0-6 лет
12. Мультимания	Voxell Baltic, Латвия	2006 г. – спутниковое вещание	+ 3-11 лет, семьи

Основные страны производители детского контента США, Франция. Как отмечают продюсеры детских каналов в статье «Экономическая эффективность детского контента» [2] закупки детских передач по соглашению производятся с партнерами из Великобритании, Канады, Испании, Италии, Китая, Южной Кореи и других стран. В плане качества предоставляемого материала французские партнеры в частности каналы «Gulli», «TiJi» наиболее ответственно подходят к наполнению своих телеканалов, помогая познать окружающий мир и открыть для ребенка вечные ценности, такие как дружба, терпение, щедрость, открытость новым впечатлениям, знаниям и друзьям, увлеченность любимым делом, уважение к окружающим, любовь к родному городу и дому, бережное отношение к природе, к своему здоровью и благополучию близких. Так о своей миссии пишет редакция телеканала «Gulli» [3].

Большинство из названных каналов появилось в середине, конце 2000-х годов. Один из ранних детских зарубежных каналов, вещающих в России – «Nickelodeon». Данный канал более транслируется более 30 лет и признан развлекательным брендом № 1 для детей во всем мире. Этот канал производит развлекательную продукцию, транслируемую на других российских каналах «Губка Боб Квадратные Штаны», «Аватар: Легенда об Аанге», «КотоПёс», «Клуб Винкс: Школа волшебниц», «Эй, Арнольд!», «Пингвины из Мадагаскара», «Рога и копыта. Возвращение», а, следовательно, популярную, рекламируемую среди детской аудитории разных стран. Именно американские медиаконгломераты постепенно превращают детство в индустрию развлечений, средство получения прибыли. Разрекламированные экранные герои становятся брендами: их образы используются в создании печатной продукции, детских игрушек, видеоматериалов. Зачастую данная продукция бесполезна для детей, но маркетинговые стратегии провоцируют родителей на покупку игрушек с полюбившимися героями. Трансляция в России ведется по кабельным, спутниковым сетям, кроме того часть каналов, не входивших в компетенцию нашего исследования, ведут вещание в Интернете. На данное время

только русскоязычная версия канала «Disney» находится для аудитории в общем доступе.

Основная часть исследуемых каналов предназначена для аудитории от + 0 до 18 лет, то есть включает в себя все возрастные категории детей. Также многие каналы ориентированы на семейный просмотр. Телеканал «BabyTV» предназначен для самой маленькой аудитории (0– 3 лет), которая только начинает усваивать аудиовизуальные образы. В большей степени этот канал характеризуют как «родительский», поскольку «Baby TV предоставляет родителям безопасные и эффективные инструменты для обучающего развития и игр с их самым маленьким ребенком. Основной фокус производства программ сосредоточен на создании высококачественных серий, разработанных для обучения детей, развития их активности и взаимодействия в окружающей среде» [4]. Мы придерживаемся классификации информационной продукции для аудитории, обозначенной в ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», а также возрастной периодизации представленной в работах детского психолога Д. Б. Эльконина. Таким образом, основные категории детской аудитории разграничиваются следующим образом:

- 1) от 0 до 6 лет – младенческий, ранний и дошкольный возраст
- 2) от 6 до 12 лет младший школьный возраст, начало подросткового периода
- 3) от 12–16 лет – подростковый период, ранняя юность
- 4) от 16 до 18 лет – юность.

Введенные маркировки позволяют родителям, воспитателям, детям ориентироваться в российском информационном пространстве. Однако даже, если маркировка произведена четко с требованиями закона, в детской продукции особенно зарубежного происхождения используются скрытые приемы манипуляции. Многие современные мультфильмы построены без учета психологических, этических особенностей развития ребенка и могут иметь опасные него последствия. Особенно важно следить за младшей дошкольной аудиторией, ведь в раннем возрасте дети еще не могут самостоятельно ориентироваться в информационном пространстве, объяснить и интерпретировать информацию, осознать разницу между реальным и вымышленным. В раннем возрасте ребенок неосознанно копирует поведение телевизионных персонажей, поэтому для родителей важно смотреть передачи вместе с ребенком и объяснять происходящее на экране.

В ходе более детального исследования контента зарубежных детских каналов мы выявили следующие *особенности влияния* на аудиторию:

- ориентация на зарубежный образ жизни (традиции, праздники, отношения, поведение)

- в мультфильмах неправильно сформированы пропорции тела у людей и животных (неадекватное понимание физиологии живых существ)
- обилие агрессии и насилия в детских мультфильмах и мультсериалах («Том и Джерри», фантастические мультсериалы «Человек-Паук», «Черепашки Ниндзя» и т. д.)
- мультипликационные герои становятся брендом (детское питание, игрушки, печатная продукция с изображением экранных героев)
- наличие//отсутствие дублированной версии.

Далее рассмотрим подробнее каждый из названных пунктов.

Детские каналы зарубежного производства с русскоязычной версией и с наличием российских передач в сетке вещания неизменно будут воспроизводить ценности, установки, образ жизни, типичной для страны производства канала. Речь, образы неизменно несут отпечаток специфики страны производства. Влияние зарубежного образа жизни легко обнаружить в культуре России. В частности укоренились некоторые традиции и праздники. Обратим внимание на самые доступные зарубежные праздники – День святого Валентина, или День всех влюбленных и Хэллоуин. Оба зарубежных праздника имеют древнюю историю, их и соответственно свои традиции. В истории России есть походы праздники на зарубежный аналог. Однако в самих названиях поясняется суть: с 2008 г. 8 июля отмечается – Всероссийский день семьи, любви и верности, 15 мая – Международный день семей. В ночь с 31 октября на 1 ноября празднуется Канун Дня Всех Святых – Хэллоуин. В России по этому поводу в частных заведениях проводятся костюмированные праздники для молодежи. Православная церковь негативно относится к данным праздникам, поскольку считает их чуждыми русской культуре. В тоже время в связи с глобализацией в России установилась мода на атрибутику зарубежных праздников.

На телевидении в частности детских каналах («Disney», «Cartoon Network»), а также на других российских каналах («СТС», «ТВ-3», «ТНТ», «НТВ», «ТВ-центр», «Первый канал») идут передачи «Хэллоуин в каждом из нас», «Вечерний Ургант. Взгляд Снизу. Хэллоуин Детский взгляд на Хэллоуин», документальный проект «Нечисть», фильмы («Сумерки», «Пуаро Агата Кристи. Вечеринка в честь Хэллоуина»), мультфильмы «Клуб Микки Мауса: Веселый Хэллоуин», «Костюмы на Хеллоуин от Cartoon Network», «Шрек: Страшилки» под знаком Хэллоуина, либо же идет не просто упоминание, а подробный повествование о традициях праздника, так в передаче «Жить здорово» (выпуск от 31 октября 2013) ведущие рассказывали, чем развлечь детей в Хэллоуин. Данные примеры лишь малая часть популяризации телевидением зарубежного образа жизни.

Следующий пункт относится к рассмотрению сконструированных мультипикационных образов. Ранее мы отмечали, что американские компании в большей степени производят контент для детей, в частности такие 2Walt Disney Animation Studios», «Metro-Goldwyn-Mayer», «Universal Studios» и др. Если обратится к образам мультгероев, то большинство из них будут иметь неправильные пропорции тела, контрастные сочетания цвета, физиологическое развитие взрослого человека. Доктор педагогических наук, заведующая кафедрой дошкольного и начального образования Луганского национального университета им. Т. Шевченко Н. Гавриш называет подобных персонажей – «головоноги». «Часто животных трудно узнать потому, что у них либо аномально огромные глаза, либо ненормальный окрас, либо другие дефекты. И ребенок, который знакомится с миром через мультфильм, воспринимает мир в его ненормальном виде, как норму» [5].

В мультфильмах американского производства герои фильмов не-складны, уродливы (например, «Финес и Ферб», «Kid vs Kat» и др.), животные имеют неприродный окрас («Том и Джерри»), физически герои часто напоминают сложение взрослого человека. На последнем пункте остановимся подробнее. Как правило, развитую физиологию имеют персонажи фантастических мультфильмов («Человек-Паук», «Бетмен», «Черепашки-Ниндзя») причем не только мужчины, но и женщины. В передаче «Московская неделя» телеканала ТВ-центр одна из тем была посвящена влиянию сексуальной революции и американских мультфильмов на детей. Журналисты просматривали американские мультфильмы и отбирали фрагменты, характеризующие девушек, женщин, мам. Отобранный материал прокомментировал психолог. На основе полученных данных заключили, что «героини большинства американских мультфильмов сконструированы таким образом, что систематический просмотр лент с их участием ведёт к угасанию функций продолжения рода. ...образ женщины лишается романтики и тайны путём наделения его взрослым реализмом, физиологичностью и жестокостью» [6]. Кроме того, в американских мультфильмах, фильмах, комиксах, рекламе зачастую используется «эффект 25-го кадра», при помощи которого фрагменты, мелькающие на экране, мелкие детали мозгом не регистрируются, а только откладываются в подсознании. В детских мультфильмах чаще всего обозначается тема секса: само слово «sex», половые органы и т. д. В ходе исследования образа женщины и матери в американской мультипликации был найден «эффект 25 кадра». Состоял он в следующем – *немолодая, некрасивая женщина держит на руках младенцев, напоминающих порослят. В какой-то момент они падают из рук. Женщина раздражена, на лице выражение злобы. Неподалеку*

проезжает красивая, веселая бездетная девушка, которая считает себя выше провинциального города и повседневных забот его жителей.

В мультсериалах представлено множество сцен агрессии, насилия, жестокости. Так сцены боя повсеместно сопровождают фантастические мультифильмы, мультсериалы о супергероях. Как правило, герой выступает один, ему не свойственна работа в команде. Более опасным является то, что дети пытаются повторить трюки, подражая героям. Несчастный случай произошел в Турции: двое детей прыгнули с балконов, желая поиграть в покемонов. Этот пример не единичный. В мультипликации американских студий битва, бой подается в комедийной форме: воспринимается детьми как игра.

Об экранных персонажах как части индустрии рекламы мы говорили ранее.

Последний пункт мы обозначили как наличие // отсутствие дублированной версии. Хотя негативного влияния в этом случае не обнаружено. Специфика воздействия состоит в том, что осложняется восприятие контента. Некоторые каналы несколько языковых версий. Так телеканал «BabyTV» вещает в России только на английском языке. Но поскольку он предназначен для детей до трех лет проблемы понимания языка снимаются, ребенок больше сосредотачивается на визуальных образах. Ночью в эфире звучит легкая музыка, предназначенная помочь успокоить бодрствующих младенцев. Остальные каналы имеют русскоязычные версии. В этом году русскоязычную версию запустил канал «Boomerang».

На рынке детского телевидения действует конкуренция. Некоторые каналы, прежде всего, по экономическим причинам закрываются («Jetix», «Fox Kids»), другие проходят ребрендинг, несколько каналов сливаются в один. Акционеры компаний NBCUniversal и Corus Entertainment заявили о приостановке с начала 2014 года вещания телеканала «KidsCo». Руководство медиакомпаний связывает закрытие канала с конкуренцией, а также со сложностями по увеличению покрытия.

В целом мы рассмотрели основные моменты воздействия зарубежных каналов на детскую аудиторию. Для родителей неизменными остаются рекомендации психологов, педагогов, медиакритиков по телепросмотру детьми: контролировать время просмотра (особенно для дошкольников), смотреть передачи вместе с детьми, комментировать экранную картинку, интересоваться тем, что смотрят дети, обсуждать передачи.

Литература

1. Яреско Е. Влияние телевидения на формирование нравственной культуры человека [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://socreklama.org/content/soc_reklama/1352/ (режим доступа -свободный).

2. Экономическая эффективность детского контента [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.broadcasting.ru/articles2/content/ekonomicheskaya-effektivnost-detskogo-kontenta/> (режим доступа - свободный).

3. О канале [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.gulli.ru/channel/> (режим доступа – свободный).

4. Маградзе Р. Baby TV стартовал в России [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.telesputnik.ru/archive/141/article/28.html> (режим доступа – свободный).

5. Почему телевизор один из главных врагов детства // Луганск. Комментарии, 14 марта 2013.

6. Влияние сексуальной революции и американских мультфильмов на детей // Московская неделя [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.youtube.com/watch?v=N2X3ZN-dN0g> (режим доступа – свободный).

Татьяна Наговицина,

к. филол.н., ст. преп. кафедры теории и практики электронных СМИ
Казанский (Приволжский) федеральный университет
(Россия, г. Казань)

ТЕЛЕВИДЕНИЕ РОССИИ И КИТАЯ КАК ИСТОЧНИКИ КУЛЬТУРНОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ

Аннотация

Автор рассматривает телевизионную практику российского и китайского телевидения как средство и источник культурной социализации.

Ключевые слова: телевидение, социализация, развитие.

Abstract

The author considers the television practice of Russian and Chinese TV air as the medium and the source of cultural socialization.

Keywords: TV, socialization and development.

Термин «социализация» до сих пор не имеет однозначного толкования. Так Большая советская энциклопедия дает следующее определение: «Социализация – процесс усвоения индивидом образцов поведения, психологических установок, социальных норм и ценностей, знаний, на-выков, позволяющих ему успешно функционировать в обществе [1]. В отечественной психологии употребляются ещё два термина, которые рассматриваются как синонимы слова «социализация»: «развитие личности» и «воспитание». Как считают Н.Д. Никандров и С.Н. Гавров, «социали-

зация предполагает многосторонние и часто разнонаправленные влияния жизни, в результате которых человек усваивает «правила игры», принятые в данном обществе, социально одобряемые нормы, ценности, модели поведения» [2]. СМИ давно уже стали одним из источников наших знаний о мире в целом и о нашей роли в нем. СМИ, и телевидение в особенности, располагают возможностями влиять на содержание культурных и социальных систем, участвуя в создании и трансляции определенного ряда социальных ролей, социальных норм поведения и ценностей. Идея развития личности – одна из ключевых идей телевидения.

Телевидение разных стран – это крайне важные источники национальной и культурной социализации. Рассмотрим это вопрос на примере телевидения России и Китая. Телевидение прочно вошло в наши ежедневные социальные практики. Восприятие детьми и подростками реалий культуры, в которой они живут, происходит, в том числе, и благодаря телевидению.

Современное российское телевидение, используя многолетний опыт, имеет возможность влиять на содержание культурных и социальных систем. Программы телеканала «Культура», в которых отражены как традиции, так и новшества просветительского телевидения обладают огромными возможностями для сохранения и передачи жизненно важной для общества информации, включая ценности духовной культуры. Разнообразие тем и рубрик – «Общество», «Изобразительное искусство», «Литература», «Конкурс «Щелкунчик»», «Худсовет», «Кино», «История», «Театр» и «Музыка» привлекают к этому каналу различную целевую аудиторию. Журналисты канала «Культура» неоднократно награждались различными призами и премиями за оригинальные и содействующие развитию лучших традиций отечественной культуры и эстетических вкусов телезрителей проекты.

Учрежденный Указом Президента Российской Федерации от 25 августа 1997 года № 919 общероссийский государственный телеканал «Культура» сегодня к сожалению, один из немногих российских каналов, который выполняет культурно-просветительскую функцию и выступает носителем духовно-нравственных ценностей и традиций российской культуры. За 16 лет работы телеканалом был сформирован и постоянно пополняется уникальный фонд видеоматериалов, посвященных самым ярким событиям в российской и мировой культуре. Телеканал «Культура» считает одним из приоритетных направлений своей деятельности сотрудничество с крупнейшими телевизионными компаниями мира, такими как BBC, RAI, Discovery, европейским телеканалом ARTE, ZDF, PBS, ORF.

С 2000 года телеканалом «Культура» проводится международный телевизионный конкурс юных музыкантов «Щелкунчик». Данный конкурс

может служить конкретным примером того, как телевидение становится источником культурной социализации. Неоценим вклад конкурса в дело воспитания подрастающего поколения. За время существования данного конкурса в нем приняли участие более 1000 юных музыкантов из более чем полутора десятков стран мира. С 3 по 10 декабря 2013 года в Москве проходил XIV международный телевизионный конкурс юных музыкантов «Щелкунчик». Среди его участников представители Владивостока и Уссурийска, а также юные музыканты из КНДР, Японии и Канады.

Необходимо заметить, что система ценностей, которая лежит в основе духовной культуры общества, является связующей нитью между разными поколениями, и обеспечивает передачу опыта во всех сферах жизни. Сегодня телеканал «Культура», к сожалению, один из немногих российских каналов, выполняя культурно-просветительскую функцию, выступает носителем духовно-нравственных ценностей и традиций российской культуры.

Телеканал «Культура» разработал и ввел в действие собственную концепцию вещания. Одной из его главных задач на сегодняшний день является формирование у молодежи духовных ценностей и возрождение традиций отечественной культуры. Несмотря на тот факт, что данный канал по сравнению с другими каналами смотрят небольшое число российских телезрителей, он, несомненно, вносит свой вклад в процесс культурной социализации в нашей стране.

Впечатляющие достижения современного Китая в области культуры служат наглядной иллюстрацией выверенной стратегии политики и серьезного внимания со стороны китайского руководства. Одним из главных инструментов при этом выступает национальное телевидение КНР.

Ярким примером освещения вопросов культуры на китайском телевидении может служить канал Центрального телевидения Китая (CCTV) – CCTV-3 – совмещённый культурный телеканал. Ежедневно около 19 часов телевизионного времени этого канала отведены новостям и телепередачам о культуре китайского народа и национальных китайских меньшинств. Большое внимание уделяется трансляции мировых новостей культуры. Специалисты в области телевидения считают канал CCTV-3 аналогом российского телеканала «Культура», между тем данный канал имеет свои специфические национальные особенности.

В создании новой массовой китайской культуры именно телевидению руководство КНР, определило одну из решающих ролей. Руководство Китая ставит своей целью одновременное включение Китая в мировое информационное пространство и сохранение китайской национальной специфики. Как сообщают китайские СМИ, власти КНР решили

в 2014 году сократить на две трети количество развлекательных передач на 34-х телеканалах страны. Если в конце 2011 года таких передач на китайском телевидении насчитывалось 126, то сейчас их осталось всего 38. Телеканалы не будут транслировать те передачи, которые власти посчитали «чрезмерно развлекательными» или «низкопробными», включая конкурсы талантов, дискуссионные программы, передачи о поиске второй половинки и мелодрамы. Как видно, таким образом руководство Китая добивается повышения качества телепередач по вопросам культуры.

При поддержке Правительства КНР государственное управление по радио- и телевещанию КНР издало новые правила для китайских спутниковых телеканалов на 2014 год. Согласно новому законодательству зарубежные фильмы можно будет показывать не чаще одного раза в год, и не в прайм-тайм. Многие зрители называют эти нововведения «приказом усилить ограничения на развлекательные передачи».

Согласно статистики, большинство китайцев предпочитает смотреть местные передачи, поэтому их объем будет увеличен. Новые правила также ограничивают время на песенные и другие конкурсы. В каждом сезоне – не более одного. Зато объем выпусков новостей, культурных, детских и спортивных программ должен составлять не менее 30 %.

В последнее время на китайском телевидении появляется все больше качественных передач, в которых говорится о фундаментальных и традиционных ценностях КНР, например, документальные фильмы и программы о национальной культуре.

Рассмотрев изменения, коснувшиеся телевидения Китая в эпоху реформ, и в частности вопросы освещения культуры, можно утверждать, что китайское телевидение уже в значительной степени включено в систему мирового информационного пространства и выполняет возложенную на него роль источника культурной социализации в стране.

Литература

1. Социализация – БСЭ – Яндекс. Словари. <http://slovvari.yandex.ru>
2. Гавров С.Н., Никандров Н.Д. Образование в процессе социализации личности // Вестник УРАО. – 2008. – № 5. – С. 21.

Елена Родионова,
студентка ЧГПУ им. И. Я. Яковleva (Россия, г. Чебоксары)
Научный руководитель: канд. филолог. наук, доцент Вакку Г.В.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПРЕСС-СЛУЖБЫ АДМИНИСТРАЦИИ ГОРОДОВ И РАЙОНОВ СО СМИ

Аннотация

В работе представлена модель взаимодействия пресс-службы администрации городов и районов со средствами массовой информации.

Ключевые слова: пресс-служба, медиа, журналистика.

Abstract

The paper presents a model of the interaction of press-service of administration of cities and districts with the media.

Keywords: press-service, media, journalism.

Сегодня каждая организация нуждается в отделе по связям с общественностью, который будет заниматься формированием мнения и изменения поведения целевой аудитории о компании. В настоящее время не только коммерческие организации имеют PR-специалиста, но и государственные органы. На сегодняшний день организации создают целые отделы по связям с общественностью, которые состоят из 3-5 специалистов.

В администрациях городов и районов Чувашской Республики PR-отдел состоит из 3 человек: начальника отдела и 2 заместителей начальника отдела. В госорганах данный отдел называется пресс-службой, основной целью которого является взаимодействие со СМИ.

Пресс-служба – подразделение госучреждения, органа власти, суда, корпорации, крупной или средней фирмы, осуществляющее взаимодействие данной структуры с прессой и прочими СМИ. Пресс-служба решает две задачи:

1) обеспечивает полноту и оперативность информации о деятельности представляемой ею организации;

2) создает оптимальные условия для работы (и отдыха) аккредитованных журналистов.

В зависимости от объема работ связи со СМИ могут выполняться следующими специалистами:

- 1) пресс-специалистом (пресс-секретарем);
- 2) пресс-бюро;
- 3) отделом по работе с прессой;
- 4) пресс-службой или пресс-центром;

- 5) службой PR (непосредственно её руководителем);
- 6) внештатным работником или внешней консультативной фирмой [1].

Цель пресс-службы как структурного подразделения заключается в передаче «нужной» информации в «нужное время» на самых разных уровнях. На местах актуальных событий пресс-служба может создавать субпресс-центры, иметь пресс-атташе. Такую картину можно видеть на Олимпийских играх, которые проходят в различных городах страны-устройителя. Пресс-атташе есть и в организациях, имеющих выход на международные контакты, зарубежные представительства (часто это советники, эксперты по связям с иностранными СМИ)[2].

Задачами пресс-службы госорганов являются:

Сбор и анализ информации социально-политического характера, связанной с осуществлением политической и экономической деятельности.

Мониторинг, анализ состояния и динамики общественного мнения в процессе осуществления экономических, политических и социальных программ и акций.

Анализ деятельности региональных средств массовой информации по освещению и интерпретации деятельности федеральных и региональных органов государственного управления.

Прогнозирование социально-политической ситуации и возможных сценариев развития событий в стране, регионе, в связи с реализацией инициатив, политических акций, расходов в экономической и социальной политике как федеральных, так и региональных органов власти [3].

Публикуя материалы, предоставленные пресс-службой, средства массовой информации рассчитывают получить взамен информацию о самой компании или о сфере её деятельности. В некоторых случаях это могут быть просто бэкграунды, хотя иногда они могут оказаться выгодной рекламой.

Чтобы успешно выполнять свои функции, пресс-служба должна быть готова к работе по следующим направлениям:

Советы, консультации по вопросам, связанным со спецификой организации. Идеально, когда руководитель пресс-службы дает такие рекомендации высшему руководству. Пресс-секретарь обязан давать рекомендации в устной или письменной форме по каналам, существующим внутри фирмы. Такое информирование не означает, естественно, подготовку рутинных пресс-релизов [1].

Важное место в работе пресс-службы занимает коммуникационная работа. Коммуникационная работа охватывает информирование внешних групп общественности о компании, её деятельности с помощью различных средств коммуникации. Коммуникационная работа включает в себя общий

процесс формирования имиджа предприятия с использованием средств массовой информации, распространение информации о мотивах действий организации с помощью брошюр, устных выступлений или рекламы [4].

Сотрудничество администрации городов и районов Чувашии со средствами массовой информации осуществляется следующим образом:

1. Взаимодействие с Телеканалами.

Сотрудничество с телевизионными каналами осуществляется путем предоставления информационных поводов. В программе регулярно освещается деятельность администрации городов и районов. Наиболее актуальная информация, касающаяся жизненно важных вопросов и содержащаяся в официальных документах, доносится до сведения жителей в информационных сообщениях новостных программ региональных каналов. Руководители структурных подразделений администрации городов и районов выступают с устными сообщениями по актуальным вопросам.

2. Взаимодействие с печатными СМИ.

В региональных печатных СМИ регулярно выходят статьи о деятельности администрации какого-нибудь города или района Чувашии. Самыми популярными газетами среди администраций городов и районов являются «Советская Чувашия» и газета «Хыпар», которая выходит на чувашском языке. Также всю информацию о деятельности администрации города или района пресс-служба предоставляет районным печатным СМИ.

3. Официальный сайт администрации городов и районов Чувашской Республики.

Каждое муниципальное образование имеет свой официальный сайт, где размещается официальная информация о работе администрации. Посетители сайта могут ознакомиться с местными и республиканскими новостями, историей муниципального образования, положением об аппарате и структуре администрации. Каждый сайт администрации города или района активно пополняется новой информацией и оперативно реагирует на внешние события. Так, например, за период с января по март 2013 года на сайте администрации Московского района г. Чебоксары было размещено 1277 новостей, из них на сайт Администрации Главы ЧР взято 214 новостей. По сравнению со IV кварталом 2012 года количество новостей, размещенных в новостной ленте сайта администрации, уменьшилось (в IV квартале 2012 года – 1314 новостей), но при этом количество новостей на www.sar.ru увеличилось на 134 (в IV квартале 2012 года – 348 новостей) [5].

Одним из негативных моментов в работе специалистов по связи с общественностью и работе со СМИ нужно отметить неуважительное отношение, пренебрежение со стороны некоторых сотрудников администрации городов или районов. Так, наглядный пример этому – отсутствие

заблаговременного информирования о предстоящих мероприятиях и необходимости информационного обеспечения. Хотелось бы пояснить, что для полноценной работы необходимо заранее предупреждать о предстоящих для того, чтобы специалисты были в курсе дела и могли подготовиться (элементарно – зарядить фотоаппарат и камеру, заранее пригласить корреспондентов). С таким отношением трудно говорить о выполнении качественной работы в сотрудничестве с некоторыми подразделениями и специалистами администрации городов или районов. Например, в I квартале 2013 года на сайте администрации Московского района г. Чебоксары размещено 188 фотопортажей, в IV квартале 2012 года – 181 фотопортаж [6]. Это очень хороший результат, который показывает о своевременном предупреждении сотрудников отдела по связям с общественностью о предстоящем мероприятии.

Таким образом, каждая организация заботится о своем имидже. Для этого создает отдел по связям с общественностью. Основной целью отдела является своевременное информирование СМИ о деятельности коммерческой организации или государственного органа. Пресс-службы администрации городов и районов Чувашии активно сотрудничают с журналистами в данной области.

Литература

1. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. – М., 2000. – С. 41–48.
2. Комаровский В. С. Связь с общественностью в политике и государственном управлении. – М.: Аспект-пресс, 2001. – С. 184.
3. Пресс-служба. Сайт Press office.
4. www.cap.ru
5. <http://referent.mubint.ru/security/1/14955/1>

Анна Сормова,

студентка ЧГПУ им. И. Я. Яковлева (Россия, г. Чебоксары)

Научный руководитель: канд. филол. наук, доцент Вакку Г.В.

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ПРЕСС-СЛУЖБ ОРГАНОВ МВД

Аннотация

В работе представлен анализ деятельности служб по связям с общественностью органов министерства внутренних дел.

Ключевые слова: службы по связям с общественностью, медиа, информирование граждан.

Abstract

The paper presents the analysis of activity of public relations services of bodies of the Ministry of internal Affairs.

Keywords: *public relations services, media, informing citizens.*

В российской журналистике тема деятельности правоохранительных органов занимает одно из первых мест. До второй половины 80-х годов XX века действовала система отчетности правоохранительных органов о проделанной работе, которая включала в себя такой важный раздел как информирование граждан через средства массовой информации о профилактике правонарушений, о раскрытии преступлений, о пропаганде правовых знаний. Но в структуре региональных правоохранительных органов не было подразделения, отвечающего за активную информационную деятельность, задачами которого были только контакты со СМИ и выпуск собственных изданий для популяризации и пропаганды деятельности правоохранительных органов. Эти функции возлагались на помощников начальника управления и на отдельных сотрудников. На практике существовал опосредованный союз журналистов и работников правоохранительных органов.

В газетах, на радио и телевидении велись рубрики, посвященные правоохранительной тематике. При этом художественная литература, кино, телевидение создавали положительные образы героев и борцов с преступностью.

Девяностые годы резко изменили ситуацию. Героем стал вор, мошенник, грабитель. Жаргонизмы вышли на поверхность и захватили в языковом пространстве лидирующие позиции. И традиционное слово «милиционер» вытеснено воровским «мент».

Одним из немаловажных элементов в работе МВД России по изменению представлений о деятельности милиции стали пресс-службы, которые в соответствии с планами пропагандистской и просветительской работы должны информировать население с максимальной степенью достоверности о деятельности правоохранительных органов.

Пресс-служба – постоянная действующая служба работы со средствами массовой информации при органах власти, крупных предприятиях, международных компаниях и др.

Ключевой фигурой пресс-службы является пресс-секретарь. Обязанности пресс-секретаря определяются особенностью работы правоохранительных органов, а также зависят от сильных и слабых сторон положения правоохранительных органов в мировоззренческом поле населения. В самом начале разрабатывается стратегический план, в соответствие с основ-

ной концепцией задач правоохранительных органов. Во взаимодействии пресс-службы ключевым является принцип доверия.

Первое, что обычно делается – завоевывается доверие, для получения доступа к внутренней информации. Пресс-секретарю необходимо иметь возможность постоянно общаться с руководством, когда это нужно, а также быть осведомленным об основных решениях. В противном случае он не будет пользоваться доверием прессы, а это наносит ущерб всей информационной кампании.

Пресс-секретарю необходимо изначально дать понять, что связь с прессой – его прерогатива. Принимая во внимание то, что в задачу входит также информирование сотрудников по текущим вопросам. В системе правоохранительных органов есть две фигуры, являющиеся ее «лицом» и имеющие право говорить от ее имени: пресс-секретарь и руководитель. Все звонки от прессы, как правило, проходят через пресс-секретаря, независимо от того, кого просит журналист.

В обязанности пресс-секретаря входит контроль над документами, которые могут и должны использоваться в информационной кампании, независимо от того, кому они адресованы, чтобы убедиться в их стилевой и смысловой аккуратности и соответствии целям кампании. Также в обязанности входит инструктаж руководства перед интервью, выступлениями, дебатами и т.п. Это человек, который в курсе всех событий.

Целевая аудитория пресс-служб МВД – операторы, теле-, радиожурналисты и представители прессы, которым по долгу службы приходится выезжать в командировки в зоны боевых действий, антитеррористических операций или стихийных бедствий, а также люди, которые являются потребителями информации (радио, газеты, журналы, интернет). Кроме того, целевая аудитория также – это юристы, журналисты, политологи, представители бизнес – сообщества и законодательной власти.

Ключевым моментом деятельности пресс-службы ОВД является полноценная работа с населением. Для поддержания обратной связи с населением управление внутренних дел взяло на вооружение принципы работы общественной приемной. Еженедельно на оперативных сообщениях анализируются письма граждан, их обращения в приемную, происходит ознакомление с контент – анализом прессы и последующая корректировка рабочих планов службы PR.

Наиболее эффективное взаимодействие с населением обеспечивают СМИ. Качество новости включает в себя такие составляющие, как известность, новизна, близость, необычность, человеческий интерес. Необходимо использовать следующие способы привлечения внимания к конкретному государственному органу и его новостям:

- Быть в курсе текущих проблем.
- Показать, что государство разрабатывает новые способы решения старых проблем.
- Привлечь интерес населения, демонстрируя необычную точку зрения. Сюжеты, апеллирующие к эмоциям, использующие иронию всегда вызывают интерес.
- Предоставить репортерам копии комплексных документов, таких как бюджет, вместе с новостным релизом. Подобные данные могут быть опубликованы в прессе или представлены на телевидение в качестве визуальной поддержки события.
- Составить список всех журналистов с координатами, которые будут присутствовать на мероприятии.
- Отправлять релизы только соответствующему СМИ и в соответствующий раздел.

В основе взаимодействия органов прокуратуры со СМИ лежит и принцип информационного сопровождения их деятельности, когда практически каждое событие, представляющее интерес для общественности и влияющее на формирование положительного образа прокуратуры, предается гласности. При этом учитывается оперативная обстановка в регионе, действующее законодательство, а также установленные ограничения для распространения информации.

Предоставляемая для СМИ информация должна быть актуальной, своевременно и объективно освещать состояние борьбы с преступностью, меры по профилактике правонарушений, правозащитную деятельность прокуратуры. В то же время искусственная закрытость деятельности органов прокуратуры для СМИ приводит к тому, что граждане зачастую получают искаженную или недостаточно квалифицированную информацию об общественно значимых правонарушениях и реагировании на них органов прокуратуры.

Освещение работы прокуратуры в печати, на телевидении, радио и в интернет-изданиях играет большую роль в пропаганде ее деятельности, популяризации истории и лучших традиций российской прокуратуры, утверждении в общественном сознании положительного образа прокурорских работников. Кроме того, это имеет еще и воспитательный эффект, способствует повышению идеального и творческого уровня работников органов прокуратуры, сотрудничающих со средствами массовой информации, распространению их положительного опыта и привлечению внимания общественности к деятельности прокуратуры.

Активизация связей с прессой и электронными СМИ позволила в значительной мере укрепить авторитет прокуратуры, повысить уровень дове-

рия к ней, показывать роль прокуроров в обеспечении защиты интересов человека и государства, укреплении режима законности и правопорядка, реально влиять на формирование общественного мнения об их деятельности, способствовать воспитанию уважительного отношения к закону и предупреждению правонарушений.

Наряду с традиционными средствами массовой информации все большее значение приобретает «Интернет». Многие газеты, теле- и радиоканалы имеют свои Web-страницы в сети, а дальнейшее развитие системы СМИ и коммуникации ведет к созданию интегрированных сетей широкого профиля. Особенностью указанной сети является практически не ограниченный пространством и временем доступ к информации, помещенной в системе для всеобщего пользования. Интернет-сайты органов прокуратуры служат одной из основных форм взаимодействия со СМИ, в связи, с чем ее совершенствование представляется крайне важным направлением такой деятельности.

Законом о доступе к информации предусмотрена обязанность структур власти использовать сеть Интернет для размещения информации о своей деятельности, создавая официальные сайты с указанием адресов электронной почты, по которым пользователем информацией может быть направлен запрос и получена запрашиваемая информация. Закон определяет порядок информационного наполнения и сайтов органов прокуратуры в сети Интернет, которые должны содержать:

- их наименование и структуру, почтовый адрес, адрес электронной почты (при наличии), номера телефонов справочных служб;
- сведения о полномочиях, задачах и функциях структурных подразделений, а также устанавливающих их нормативных правовых актах;
- информацию о руководителях органа прокуратуры, его структурных подразделений и территориальных органов;
- сведения о нормотворческой деятельности органа прокуратуры, об изданных нормативных правовых актах, тексты проектов документов, внесенных в органы представительной власти субъектов Российской Федерации и муниципальных образований;
- сообщения о размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных нужд;
- установленные формы обращений, заявлений и иных документов;
- порядок обжалования принятых нормативных правовых актов и иных решений;
- информацию об участии в целевых и иных программах, о международном сотрудничестве и проводимых мероприятиях, включая сведения

об официальных визитах и о рабочих поездках руководителей и официальных делегаций государственного органа.

На сайте органа прокуратуры в обязательном порядке должна находиться информация: о порядке и времени приема граждан и представителей организаций; о процедуре рассмотрения и разрешения их обращений, с указанием актов, регулирующих такую деятельность; сведения о должностных лицах, к компетенции которых отнесены прием, рассмотрение и разрешение обращений; номера телефонов для получения справочной информации; обзоры обращений и принятых мер.

Материалы о деятельности прокуратур субъектов Российской Федерации направляются в Управление взаимодействия со средствами массовой информации Генеральной прокуратуры РФ на бумажном и электронном носителях с сопроводительным письмом за подписью соответствующего руководителя. Такие сообщения, в основном в форме пресс-релизов, позволяют информировать институты гражданского общества и граждан о деятельности прокуратуры, а также во многих случаях, вызвав интерес у представителей СМИ, в дальнейшем служат поводом для подготовки более подробных материалов.

При подготовке материалов для СМИ и размещении их на интернет-сайтах сотрудникам органов прокуратуры необходимо соблюдать гарантированное Конституцией РФ право каждого на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну, защиту чести и доброго имени. В то же время следует помнить об установленных законодательством Российской Федерации ограничениях на распространение определенной информации. Требуется учитывать и положения международных актов, в частности, запрещающих предавать гласности информацию, которая может раскрыть личность несовершеннолетнего правонарушителя без его согласия и согласия законного представителя. Кроме того, необходимо руководствоваться Перечнем сведений конфиденциального характера, утвержденным Указом Президента РФ от 06.03.1997 № 188 (с последующими изм. и доп.).

Таким образом, можно сделать вывод, что органы внутренних дел осуществляют свою деятельность, тесно опираясь на общественность. А от взаимопонимания ОВД и населения, доверия населения к действиям милиции напрямую зависит эффективность таких аспектов деятельности ОВД, как работа с населением и предупреждение преступлений. Также от взаимодействия ОВД и общественности зависит установление прочных конструктивных связей с целью формирования авторитета и престижа МВД.

Эффективность выполнения задач, возложенных на ОВД, во многом зависит от правильного понимания населением усилий милиции и всех

других служб ОВД по охране общественного порядка и борьбе с преступностью. Такого взаимопонимания, возможно, добиться только в результате широкого своевременного информирования о действиях и о результатах работы ОВД по всем направлениям деятельности.

Литература

1. Алёшина И.А. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М., 2002. – 480 с.
2. Блэк С. Паблик Рилейшнз. – М., 2003. – 202 с.
3. Браун Л. Имидж путь к успеху. – СПб., 2004. – 426 с.
4. Федорова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение: учебное пособие для вузов. – СПб.: Питер, 2003.
5. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. – М.: Дело, 2003.
- 6.http://gendocs.ru/v25149/деятельность_служб_по_связям_с_общественностю_управления_внутренних_дел
- 7.http://knowledge.allbest.ru/journalism/2c0a65625b2ad68a4c53b88421216c36_0.html

Татьяна Староверова,

магистрант Института массовых коммуникаций и социальных наук
Казанский (Приволжский) федеральный университет (Россия, г. Казань)
Научный руководитель: д.пед.н., проф. Дороцук Е.С.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДИНАМИКИ РАЗВИТИЯ ФЕДЕРАЛЬНЫХ И ПЛАТНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ

Аннотация

Автор рассматривает особенности динамики развития федеральных и платных телеканалов. Сравнительный анализ позволил выявить особенности и своеобразие процесса развития каналов в условиях глобального медиарынка.

Ключевые слова: телеканалы, медиарынок, платные телеканалы.

Abstract

The author considers peculiarities of the dynamics of the development of Federal and pay TV channel. Comparative analysis has allowed to reveal the peculiarities and originality of process of development of channels in conditions of the global media market.

Keywords: television, media, pay per view channels.

Для анализа мы выбрали шесть телеканалов – три федеральных и три платных. Среди федеральных для анализа были отобраны ОАО «Первый канал», ФГУП «ВГТРК» и ОАО «Телекомпания НТВ», среди платных –

ОАО «Национальные кабельные сети», ЗАО «Акадо-столица» и ОАО «НТВ-Плюс». Сравнительный анализ проводится по итогам 2010, 2011 и 2012 годов.

Выручка ОАО «Первый канал» составила 21 963 млн. руб. за 2010 год, 24482 млн. руб. за 2011 год, 28881,15 млн. руб. за 2012 год. Прослеживается тенденция увеличения оборотов денежных средств телеканала. Прирост в процентном соотношении составил 11,5 % в 2011 году по сравнению с 2010м, 18 % в 2012 году по сравнению с 2011м, то есть увеличился на 6,5 %. Отдельно для анализа мы выделили такой параметр, как прибыль телеканала. В 2010 и 2011м годах ОАО «Первый канал» работал в убыток. В 2010м году сумма убытка составила 882 млн. руб., а в 2011м – 1336 млн. руб. В 2012м после кризиса канал начал окупаться. Прибыль составила 656,65 млн. руб. Об увеличении прибыли по сравнению с предыдущим годом мы можем говорить только в 2012м – прирост в этом году составил 149 %.

Обороты денежных средств ФГУП «ВГТРК» ниже, чем у ОАО «Первый канал». В 2010м году они составили 18573 млн. руб., в 2011м – 20174 млн. руб., а в 2012м – 24401,66 млн. руб. Таким образом, мы можем проследить тенденцию увеличения оборотов денежных средств, привлеченных ФГУП «ВГТРК». В 2011м году по сравнению с 2010м прирост составил 8,6 %, а в 2012м по сравнению с 2011м – 18 %. Несмотря на это на протяжении всего рассматриваемого периода телекомпания терпит убыток. В 2010м году он составил 4977 млн. руб., в 2011м – 7294 млн. руб., а в 2012м – 4025,42 млн. руб. Ситуация в 2012м году по сравнению с 2011м улучшилась. Прирост составил 45 %.

ОАО «Телекомпания НТВ» из трех рассмотренных нами телекомпаний имеет самые низкие обороты – 11867 млн. руб. в 2010м году, 16195 млн. руб. в 2011м году, 20349,98 млн. руб. в 2012м году, но у нее самый высокий темп прироста выручки. В 2011м году по сравнению с 2010м он составил 36,5 %, а в 2012м по сравнению с 2011м – 26 %. ОАО «Телекомпания НТВ» в годы, ставшие кризисными для ОАО «Первый канал» и ФГУП «ВГТРК» работала с прибылью. В 2010м году прибыль составила 1099 млн. руб., в 2011м – 3831 млн. руб., что на 248,6 % выше, чем в 2010м, в 2012м – 3946,16 млн. руб., что на 3 % больше, чем в 2011м.

Далее переходим к рассмотрению платного телевидения. Первым изучим финансовые результаты деятельности ОАО «Национальные кабельные сети». Выручка за 2010 год составила 2237 млн. руб., за 2011 – 4306 млн. руб., за 2012 – 5853,37 млн. руб. прирост за 2011 год по сравнению с 2010м – 92,5 %, за 2012 год по сравнению с 2011м – 36 %. Из трех отобранных для анализа платных телеканалов только ОАО «Национальные кабельные сети» за выбранный промежуток времени не несло убыт-

ки в связи с кризисом. В 2010м году прибыль составила 323 млн. руб., в 2011м – 1424 млн. руб., что на 340,9 % больше по сравнению с 2010м годом, а в 2012м – 1128,72, что на 21 % меньше, чем в 2011м.

Выручка ЗАО «Акадо-столица» за 2010 год составила 4514 млн. руб., за 2011 год – 5325 млн. руб., что на 18 % больше, чем в предыдущем, а в 2012м году – 4822,65 млн. руб., что на 7 % больше, чем в 2011м. На протяжении всего исследуемого периода телекомпания работала в убыток. В 2010м году убыток составил 506 млн. руб., в 2011м – 71 млн. руб, что обеспечило прирост показателя на 86 %, а в 2012м году – 40,92 млн. руб с приростом в 42 %.

Несмотря на медленно растущую выручку, телекомпания «НТВ-Плюс» тоже терпит убытки. В 2010м году ее выручка составила 7852 млн. руб., в 2011м – 8261 млн. руб., что на 5,2 % больше, чем в 2010м, а в 2012м – 8867,99, что на 7 % больше, чем в предыдущем году. Убыток ОАО «НТВ-Плюс» составил 22 млн. руб в 2010м году, 444 млн. руб. в 2011м, что обеспечило резкий спад на 1918 %, а в 2012м году – 338,95, с приростом на 24 %.

Проанализировав данные, мы заметили, что стабильного роста прибыли добился только «Первый канал». Федеральные каналы ФГУП «ВГТРК» и ОАО «Телекомпания НТВ» увеличивают сумму выручки, но не всегда получают прибыль. Среди платных каналов такая ситуация сложилась у ОАО «Национальные кабельные сети» и ОАО «НТВ-Плюс», а ЗАО «Акадо-столица» не смогло стабилизировать не только прибыль, но и оборот денежных средств за рассматриваемый период времени. Продолжается общая тенденция у федеральных и платных каналов к волнобразному порядку развития по финансовым показателям.

Рустам Сыраев,

студент кафедры массовых коммуникаций

Набережночелнинский институт (филиал)

Казанского (Приволжского) федерального университета

(Россия, г. Набережные Челны)

Научный руководитель: ст. преподаватель Луговая Ю.А.

ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ГОНЗО-ЖУРНАЛИСТИКИ

Аннотация

Автор рассматривает особенности гонзо-журналистики и исследует выразительные средства, которые используются коммуникаторами при реализации творческого потенциала.

Ключевые слова: гонзо-журналистика, творческий потенциал, выразительные средства.

Abstract

The author considers peculiarities of gonzo journalism and explores the expressive means which are used in the realization of creative potential.

Keywords: *gonzo journalism, creative potential, expressive means.*

В разное время в журналистике наблюдались попытки субъективировать информацию, подавать ее в необычном ключе, но только в середине XX века усилия отдельных журналистов сформировались в отдельное направление – гонзо-журналистику. В настоящее время классическая, традиционная журналистика ограничена законами, профессионально-этическими, моральными и религиозными нормами, и гонзо-журналистика является для коммуникатора возможностью реализовать свой творческий потенциал, выразить точку зрения, поделиться пережитыми эмоциями с аудиторией.

Сообщество русскоязычных журналистов предлагает следующее определение гонзо-журналистики: «журналистика без правил, анархистская журналистика, «чёрный квадрат» в литературе, в ней совсем не обязательна структура, зачастую отсутствуют чёткие сюжетные разграничения» [1].

По мнению блоггера А. Сагтарова, «гонзо-журналистику можно охарактеризовать как «художественную журналистику», «импрессионистскую», «кальтернативную». Гонзо стоит на стыке литературы и журналистики в традиционном понимании, и как продукт этого слияния является совсем не традиционным направлением. Можно было бы назвать это публицистикой, но в таком случае гонзо – это публицистика в кубе» [2].

Журналист Д. Соколов-Митрич считает, что «настоящее «гонзо» – это когда человек пишет с места события репортаж не о том, что происходит с людьми, а о том, что происходит с ним самим. Ненормативная лексика, нетрезвый субъективизм и рок-н-рольное мироощущение – приветствуются» [3].

Мы разделили выразительные средства телевизионной гонзо-журналистики на две группы – антропологические и технологические. Источником антропологических средств является непосредственно человек, технических – приёмы, являющиеся основой обработки видеоряда и звука.

Антропологические выразительные средства можно разделить на две группы – лингвистическую и внелингвистическую.

К лингвистической группе относится всё, что связано с порождением устного и письменного текста (лексика, синтаксис, морфология, орфоэ-

пия). Внелингвистическая группа, в свою очередь, делится на две части – визуальную и аудиальную. К визуальной относятся внешность, одежда, мимика, жесты, проксемика; к аудиальной – особенности голоса (темпер, высота, темпоритм) и всех звуков (смех, крики, музыка, шумы), которые зафиксировала камера во время съёмки.

Техническая группа выразительных средств также делится на две части – операторские и монтажные приёмы (которые, в свою очередь, делятся на аудиальные и визуальные).

Из множества имеющихся на сайте и просмотренных нами видеосюжетов мы выбрали 12 наиболее выразительных и изучили их для нашей работы: «The Cute Show», «Shot by Kern», «Таёжная жизнь Агафьи», «Сибирский Иисус», «Фаустино – патагонский отшельник», «Другие», «Рынок оружия в Пакистане», «Сибирь: Крокодилы слезы», «Северо-корейский трудовой лагерь», «Звуковые машины Амазонки», «Таканакуй», «Похищение невесты в Киргизии».

Рассматривать выразительные средства обозначенных телепродуктов мы будем на основе их деления на антропологическую и технологическую группы.

Группа антропологических выразительных средств играет значительную роль в различении традиционной и гонзо-журналистики, так как последняя предоставляет намного большую свободу в выражении мыслей и эмоций: нет строгих требований к внешнему виду журналиста, уместна нецензурная лексика, эмоциональная мимика и жестикуляция, дефекты речи журналиста не оцениваются негативно, допустимо вольное, почти художественное изложение мыслей, что мы и наблюдаем в репортажах с сайта VICE.

Особое внимание необходимо уделить лингвистическому уровню. Первый стендап в передаче «Таканакуй» – журналист, прискакивая, идет «на камеру» в тесной толпе жителей одной из деревень Перу, которые, пританцовывая, направляются на главную площадь, где будет проходить национальный праздник под названием «Таканакуй». Текст стендапа: «Привет, меня зовут Томас, мы в перуанских Андах. Сейчас канун Рождества, а эти ребята, танцующие вокруг меня, собираются выбить деръмо друг из друга. Это называется «Таканакуй». После этих слов, журналист теряется в толпе. Этот пример демонстрирует сразу несколько важных моментов, характерных для гонзо: свободная лексика, которую нельзя встретить в традиционной журналистике, субъективность повествования, в котором журналист занимает центральное место, необычную проксемику и речь.

Журналист не только сам может употреблять просторечия, обсценную лексику и прочее, но и использовать синхроны, содержащие такую лекси-

ку (В сюжете «Северокорейский трудовой лагерь», в поезде, съемочная группа встречается с нетрезвым человеком, речь которого полна нецензурных выражений. В сюжете «Сибирь: Крокодиловы слезы» журналист берет комментарий у жителя, речь которого полна просторечий и незаконченных по смыслу предложений)

Далее обратимся к внелингвистическому уровню. Гонзо-журналист, в отличие от обычного журналиста не предстает перед зрителем, как человек, который разбирается в раскрываемой им теме. Гонзо-журналист исследует тему прямо во время повествования, что отражается на его поведении. В конечный сюжет попадают кадры того, как съемочная группа добиралась до интересующего их места, как менялось психологическое состояние репортера и его отношение к раскрываемой теме. Значит, составляющие внелингвистического уровня характеризуются непостоянством и привязанностью к ощущениям репортера в данный момент времени, а не к образу безликого журналиста, отображающего действительность объективно. В репортаже «Фаустино – патагонский отшельник» отношение журналиста к главному герою менялось от страха неизвестности до доверия и понимания, что отразилось на поведении журналиста перед камерой: поначалу автор был стеснен незнакомой обстановкой и пугающим ожиданием неизвестности, к концу же материала репортер позволял себе гораздо более раскрепощенное общение как с главным героем, так и со зрителем.

В гонзо-журналистике отсутствует понятие «дресс-код», журналист одевает то, что удобно в этой ситуации или то, что соответствует окружению. Пример: небрежно выглядящий журналист в репортаже «Звуковые машины Амазонки». Его внешний вид (грязная рубашка, короткие шорты, растрепанная прическа) обусловлен жарким климатом и бедным социальным окружением.

Далее рассмотрим технические средства.

В отличие от традиционной журналистики, гонзо имеет гораздо менее богатый набор технических выразительных средств. Связано это с тем, что традиционные СМИ гораздо лучше оснащены технически и располагают командой обученных специалистов. Гонзо-журналистика же очень удобна для тех, кто не знает или отрицает основные правила традиционной журналистики, то есть для молодых журналистов, которые располагают лишь дешевой техникой, которая не позволяет в необходимой степени использовать выразительные средства видеокамеры и телевизора. Технические выразительные средства, доступные для гонзо-журналистики также не отличаются от средств традиционной журналистики. Характерен простой, последовательный монтаж, обилие длительных, «атмосферных» «лайфов».

Следует также сказать об операторском мастерстве. Мы решили отказаться от первого пункта классификации А.Д. Головня, поэтому нумерация различается на один пункт.

1. Съемка объективами с переменным фокусным расстоянием встречается в каждом сюжете, независимо от вида или жанра журналистики. Пример этого выразительного средства можно встретить в любом видеоматериале сайта.

2. Ракурсная съемка также является очень распространенным приемом, особенно в гонзо-журналистике, так как позволяет взглянуть на предмет субъективно. Пример: съемка с вертолета в сюжете «Таёжная жизнь Агафьи», где демонстрируется не просто тайга, а малые размеры дома женщины, которая живет одна далеко от цивилизации. Ее дом еле заметен среди леса, а правильная съемка способна подчеркнуть это.

3. Съемка с ускоренной или замедленной скоростью – довольно частый и очень сильный прием, однако, среди рассмотренных видеоматериалов не было найдено ни одного примера.

4. Панорамирование нехарактерно для традиционной журналистики, однако в гонзо этот прием встретить можно: в сюжете «Сибирский Иисус» камера «перебрасывается» с журналиста на его собеседника во время их общения, что создает эффект живого, неподдельного общения в реальном времени и добавляет динамики в видеоряд.

5. Динамическое панорамирование, хоть и не часто, встречается даже в традиционной журналистике, особенно в жанре репортажа, где недопустима «потеря момента», следствием чего является смена плана с помощью наездов или отъездов. В материале «Похищение невесты в Киргизии», во время синхрона с матерью пострадавшей, у женщины начинают литься слезы, оператор сразу же делает наезд, чтобы глубже передать трагическое состояние матери.

Гонзо-сюжет, в большинстве своем – это репортаж, поэтому композиция кадра остается на уровне репортажной съемки: работа без штатива (и, соответственно, «дрожащая камера»), отсутствие какой-либо постановочности (оператор никак не изменяет окружающую действительность, стремясь отобразить ее нетронутой, «такой, как есть»). События, происходящие в гонзо-сюжете, как правило, не повторяются, поэтому для оператора важна мобильность и быстрая реакция, что отражается на качестве построения композиции кадра.

Монтаж. Самым распространенным является повествовательный (последовательный) монтаж, так как преобладающим жанром в гонзо является репортаж, рассказывающий о событии последовательно. «Рынок оружия в Пакистане» – единственный найденный нами пример непоследовательного монтажа.

довательного монтажа. В начале сюжета журналист находится в родном городе и рассказывает о своей прошедшей поездке в Пакистан, после чего повествование переносится в эту страну.

Очень часто в сюжетах демонстрируют карту, показывающую местоположение страны, где будет происходить действие или путь, пройденный съемочной группой.

Музыкальное сопровождение. В видеоработах сайта виден старательный подбор закадровой музыки, за которую отвечает отдельный специалист, называемый «Music Supervisor». Музыкальное сопровождение может подчеркивать характер передачи (пример: «The Cute Show», где в каждом ролике играет спокойная доброжелательная музыка, характерная больше для детских передач), передавать атмосферу описываемой местности (передача «Другие», в которой активно использовалась народная индонезийская музыка), подчеркивать ироничное отношение автора к происходящим событиям (пример: балалаечные проигрыши в передаче «Северокорейский трудовой лагерь»).

Закадровый голос – присутствует повсеместно, так же, как и в сюжетах традиционной журналистики. Однако возможен и отказ от использования закадрового голоса, пример – передача «Другие», где для усиления выразительности закадровый текст в начале сюжета, повествующий о социальной и религиозной обстановке в стране, был заменен текстовыми вставками на фоне видеоряда. Такой прием вносит разнообразие и позволяет подчеркнуть объективность и «статистичность» подаваемой таким образом информации.

Было замечено даже разделение одного предложения внутри самого себя на закадровый текст и «лайф»: в передаче «Таканакуй» предложение, начатое ведущим в «лайфе», перешло в закадровое повествование. Этот прием может использоваться, если в уникальном «лайфе» был какой-либо видео или звуковой дефект, заминка ведущего, но ценность и уникальность «лайфа» не позволяют заменить его полностью закадровым повествованием.

Гонзо-журналистика может способствовать значительному расширению кругозора аудитории, учить ее нестандартно мыслить, рассматривать явления действительности с разных точек зрения. Более того, материалы гонзо-журналистики заставляют аудиторию не бездумно поглощать информацию, а переживать ее, в полной мере осмысливать.

В результате исследования мы пришли к следующим выводам:

Гонзо-журналистика является сравнительно молодым направлением журналистики, которое не имеет еще чётко прописанных законов, правил, и недостаточно изучено в теоретическом плане.

Большинство средств массовой коммуникации, работающих в сфере гонзо-журналистики, функционируют в сети Интернет.

Антropологические выразительные средства гонзожурналистики, в отличие от журналистики традиционной, гораздо более развиты, в частности, речь, мимика, жесты, проксемика.

Технические средства гонзо-журналистики во многом пересекаются со средствами традиционной журналистики, различия есть, но незначительные: более разнообразные операторские приёмы, большая роль интершума.

Также нужно отметить, что гонзо-журналистика имеет большой потенциал развития, который способен превратить ее в гораздо более серьезный вид журналистики.

Литература

1. Сообщество русскоязычных журналистов [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.gonzo.org.ua.
2. Саттаров А. Тенденции гонзо-журналистики в современных российских СМИ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://azat-sattarov.livejournal.com/49973.html>.
3. Соколов-Митрич Д. Русское гонзо [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ria.ru/authors/20090728/178891630.html#ixzz2NOK1ytoF>

Ильгам Фаттахов,
к.филол.н., доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет (Россия, г. Казань)

РОЛЬ ГАЗИ КАШШАФА В ПРОПАГАНДЕ ТВОРЧЕСТВА МУСЫ ДЖАЛИЛЯ

Аннотация

В статье рассматриваются проблемы популяризации и сохранения литературного и публицистического наследия Мусы Джалиля.

Ключевые слова: творчество Мусы Джалиля, пропаганда и популяризация.

Abstract

This article discusses the promotion and preservation of literary and journalistic heritage Musa Jalil.

Keywords: creativity Musa Jalil, promotion and popularization.

С мая 1953 г. редакция ежемесячного литературного и общественно-политического журнала «Совет эдэбияты» («Советская литература») начала грандиозную работу по возвращению литературного наследия Мусы Джалиля (Мусы Мустафаевича Залилова) к татарскому народу. Миргази Султанович Кашишраф стоял на истоках данного святого дела и внёс от себя бесконечную долю в пропаганду и популяризацию творчества своего друга.

«Изучал жизненный и творческий путь Мусы Джалиля: написал научную рецензию к «Моабитской тетради»; выполнил текстологическую работу при подготовке его произведений к изданию; был составителем фотоальбома поэта; составил и издал сборник воспоминаний современников о нём – за эти труды литератор удостоился премии имени М. Джалиля комсомола Татарстана» [1, с. 10].

В одном из последних писем, написанных Г.Кашишрафу из окружённого врагом Волховского фронта, М.Джалиль завещал так:

«Ты был моим близким и заботливым душевным другом и остался таким. В мои такие трудные дни ты помог мне своими дружественными искренними письмами, заботился о моём творчестве, моей книге и моей семье. Я от всей души благодарю тебя... Завещаю, что всё написанное полностью переходит на твоё усмотрение, твою защиту и заботу. Я рад, моя поэзия передаётся в надёжные заботливые руки...»

20 марта 1942 г. Действующая армия.» [2, с. 18].

Гази Кашишраф, ещё до возвращения «Моабитских тетрадей» в СССР, выполняя завещание Мусы Джалиля, в 1944 г. издал сборник своего друга «Письмо из окопа». После войны, хотя и вернулись «Моабитские тетради» на Родину, клевета о поэте лишь возрасла. Нахождение Джалиля в фашистском заточении оставалось в центре внимания.

Г.Кашишраф во время специальной встречи в Москве с Александром Фадеевым, доказал, что М.Джалиль не был предателем. В результате еще в 1952 г. «Литературная газета» опубликовала несколько стихов М.Джалиля. Кашишраф до конца своей жизни занимался изучением литературного наследия друга и пропагандой его творчества.

После смерти Сталина, журнал «Совет эдэбияты» впервые опубликовал в № 5 за 1953 г. восемь стихов Мусы Джалиля: «Прости, моя Родина!», «Сталь», «Моей любимой», «Дороги», «После войны», «Строитель», «Свобода», «Птинчик», написанных в вражеском плена.

А в № 6 напечатаны одна баллада и пять стихов М.Джалиля: «Соловей и Родник», «О подвиге», «Песня (Лишь бы была свобода)», «Рубашка», «Горная река», «Цветы».

Гази Кашшахф в этом же номере опубликовал большую статью под названием «Стихи, написанные в Моабитской тюрьме» (с. 99-124), где он одним из первых дал литературный анализ стихотворениям М. Джалиля «Птинчик», «Прости, моя Родина!», «Волки», «Одно наставление», «Перед судом», «Зверство», «Последняя обида», «К другу», «Мои песни».

В № 7 журнала напечатаны аж 15 стихотворений из «Моабитских тетрадей» поэта, а в № 8 – лишь три («Праздник матери», «Красная ромашка», «К смерти»).

Уже в № 10 редакция публикует сообщение «О литературном наследии Мусы Джалиля», где говорится о передаче женой М. Джалиля Аминой ханум Джалиловой архива поэта (30 томов-папок) Союзу советских писателей Татарии. Среди материалов были документы о деятельности поэта, биографические сведения, письма, очень много рукописей, черновиков, вариантов изданных и неизданных в печати произведений М. Джалиля. Сообщается и о создании специальной комиссии при Союзе советских писателей Татарии для изучения литературного наследия М. Джалиля.

Во № 2 журнала за 1956 г. опубликован Указ Президиума Верховного Совета СССР «О присвоении имени Героя Советского Союза поэту Мусе Джалилю (М.М.Залилову)» от 2 февраля 1956 г. В связи с этим редакция напечатала стихотворение Ахмета Исхака «Геройство», а также передовую статью «Между двумя съездами», балладу М.Джалиля «Матрос Штепенко». В этом же номере поэту посвящены стих Сибгата Хакима, очерк Амирхана Еники «Косогорский завод – Муса Джалиль – Ясная Поляна», критические статьи Роберта Бикмухаметова «Песня о любви» и М.Зайнуллина «Муса Джалиль – детский поэт», в рубрике «Хроника» дана подробная информация о митинге, посвящённом к присвоению имени Героя Советского Союза поэту Мусе Джалилю.

Интерес к творчеству М. Джалиля и его личности очень быстро рост на глазах. Уже в № 3 опубликованы героическая драма Ризы Ишмората «Бессмертная песня (Муса Джалиль)», литературно-критическая статья Мухаммета Гайнуллина «Художественная наработка стихотворений Мусы Джалиля», обозрительная статья Хасана Хайри «Муса Джалиль на казахском языке», официальная информация о проведении 15 февраля в Татарском государственном академическом театре им. Г. Камала торжественного собрания, посвящённого к 50-летию со дня рождения Героя Советского Союза, поэта Мусы Джалиля. Открывший собрание секретарь Татарского обкома КПСС Салих Батыев, в частности, сказал: «В славные дни, когда идёт XX съезд КПСС, мы собрались здесь торжественно отметить 50-летие со дня рождения нашего любимого поэта – Героя Советского Союза Мусы Джалиля. Для советских людей это имя, имя сына советского народа».

да и великой Коммунистической партии, очень близок и дорог. ... Муса – это образец служения народу, великим идеям Коммунистической партии».

В № 4 в рубрике «Хроника» опубликовано сообщение «Спектакль о Мусе Джалиле», где речь шла о премьере Большого драматического театра им. В.И.Качалова, поставленной по пьесе драматурга Р. Ишмората «Бессмертная песня» (режиссёр-постановщик – заслуженный артист РСФСР Э.М.Бейбутов, он был и главным режиссёром Качаловского театра).

Хроника: «24 апреля 1957 г. в театре оперы и балета состоялся торжественный митинг в связи с вручением Ленинской премии Герою Советского Союза Мусе Джалилю.

– Вручение Ленинской премии Мусе Джалилю – большой праздник всей татарской советской культуры, татарской литературы и советской поэзии. Это – прекрасное отражение ленинской национальной политики нашей партии и правительства, – сказал секретарь Татарского обкома КПСС Салих Батыев, открывая митинг.

Потом слово дано председателю правления Союза писателей Татарии Гумеру Баширову.

– Творчество Мусы Джалиля превратилось в духовное сокровище всех советских людей, – сказал он. – Его произведения издаются большим тиражом и много читаются в братских республиках, странах народной демократии. Вручение Ленинской премии татарскому советскому поэту Мусе Джалилю вместе с видными представителями искусства нашей страны С.Т. Коненковым, Л.М. Леоновым, С.С. Прокофьевым, Г.С. Улановой – это большая радость для всех нас.

Рабочий Казанского межкомбината М. Хамидуллин, Герой Советского Союза, подполковник Л. Агиев, студентка Казанского ордена Трудового Красного Знамени государственного университета им. В.И. Ленина Назриева, поэт Анвар Давыдов в своих выступлениях выразили чувства огромной благодарности партии, нашему правительству и широкой общественности за такую высокую оценку творчества М. Джалиля.

В митинге народная артистка ТАССР В.Павлова прочитала стихотворение поэта «Варварство», артисты Большого драматического театра им. В.И.Качалова, театра оперы и балета исполнили отрывки из спектакля «Бессмертная песня», из оперы Назиба Жиганова «Джалиль». Поэт Сибгат Хаким прочитал стих «Бер язышта туган дуслык», посвящённый М.Джалилю. Затем поэт Геннадий Паушкин ознакомил с поздравительными телеграммами, пришедшими из разных уголков нашей страны» («Совет эдэбиятъ». 1957. № 5. С. 126).

Проанализируем статью Г.Кашшафа «По следам поэта» (1957, № 5). После опубликования стихов из «Моабитских тетрадей» М. Джалиля,

пришли в редакцию десятки писем. В них были указаны адреса военно-пленных, которые могли знать что-то о поэте. Г. Кашшраф начал переписку с ними. Но новая информация копилась с большим трудом. Автор статьи поставил цель – найти кого-нибудь, который принял участие в подпольной борьбе, организованной М. Джалилем. Подпольная организация М. Джалиля была широко распространена и в каждой группе находился не больше 4-5 человек.

Автор нашёл одного участника тех лет – Назифа Надеева, который написал ему о своем намерении приехать в Казань и встретиться с ним.

Летом 1956 г. он получил письмо от Гарафа Фахретдина, проживавшего в городе Алмалык в Узбекистане. Оказалось, он был в подпольной организации М. Джалиля. Об этом Г. Фахретдинов не писал в письмах, а сообщил при личной встрече с Г. Кашшрафом. Для того, чтобы встретиться с ним, автор статьи летел из Казани в Ташкент, при первой же возможности. Его встретили сотрудники редакции газеты «Қызыл Үзбәқстан»: корреспондент К. Узаков, узбекский поэт Янгын Мирзаев. Дали ему автомашину и они с Я. Мирзаевым поехали в Алмалык. На дороге Г. Кашшраф сильно нервничал, очень волновался, потому что заранее не предупредил Гарафа о своем приезде.

В отделении почты, к счастью Г. Кашшрафа, было одно письмо на имя Г. Фахретдина. По указанному адресу начальник почты определил, что тот живёт в Соцгороде. (Алмалык делился тогда на три района: Алмалык, Алтын, Соцгород). В почтовом отделении Соцгорода Гарафа знали, но не знали на какой улице он живёт. Одна девушка по имени Чембарисова помогла им найти дом Фахретдиновых. Наконец-то, нашли. Они жили в маленьком, но зато собственном доме. (Светлые две комнаты, потолок низкий, но зато эти комнаты сооружены со вкусом, чисты, все на своём месте. Ощущалась порядочность, семейная теплота.)

Г. Кашшраф и Я. Мирзаев недолго ждали прихода Гарафа с работы. Весь день, всю ночь он рассказывал о событиях, через которых ему пришлось пройти. Гази Султанович собрал много материала о Мусе Джалиле.

Г. Кашшраф писал понятно, легко, четко. Например, коротко пересказал, как он нашел Гарафа:

« – Фәхретдиновның исеме Гарәфмө? – дип сорадым мин. Чембарисова исемле кыз нәкъ аның Гарәф икәнен һәм үзләренен кардәше булуын сөйләдө».

Или как он тёпло описал его дом:

«Гарәф үз йортында тора икән. Кечкенә генә йорт. Якты гына ике бүлмә. Түшәме тәбәнәк. Ләкин бу бүлмәләр бик зәвык белән жыелганнар, чиста, һәр нәрсә үз урынында. Тәртиплелек, семья жылылыгы бөркелеп тора.

Без килеп көргөндө, яшь кенә бер кыз идәннэр юып йөри иде. Ул Гарәфнең балдызы булып чыкты. Хатыны өйдә юк, шимбә көн булганга, этиләрендә мунча яғып йөри икән. Гарәф бүтән эштән иртә кайтырга тиеш. Ләкин аңа мунча керергә туры килмәде. Аның эштән кайтуын без инде көтөп тора идең һәм көне буе, төне буе ул безгә үзенең башыннан үткән вакыйгаларын сөйләүдән бушамады. Эйе, минем дүрт мен километр жир очып килем юкка гына булмаган... Мин Муса турында бик күп материаллар таптым».

Гази Кашшаф умел писать сжато, вот как он охарактеризовал своего собеседника:

«Менә бервакыт Гарәфнең хатыны Халидә ханым:

– Кайта, – диде.

Урта яшьләрендәгө, озын буйлы, какча гәүдәле, брезент комбинезоннан бер ир кешенең жиңел генә атлап, ишек алдына килеп керүен мин тәрәзәдән күрдем. Ул кулларын селтәп кем беләндер сөйләшә иде. Тиздән өйгә керде һәм без таныштык. Берничә минуттан соң ул килемнәрен алмаштырды һәм минем каршыма килеп утырды. Ул беркадәр уңайсызлана иде шикелле. Шул ук вакытта минем килүем шатлана да кебек тоела һәм, сезнеч хәзмәтегезгә әзермен, дигән кебек, миңа карап елмайды.

Аның яңаклары озынча, бер күзе бераз сәэррәк карый, бу – күрәсен, сугыш вакытының эзләре булса кирәк, бу аңа житдилик бирә. Аз гына шадрасы да бар, һәм алар, ничектер, аңа ятышып торалар.

Без аның йорты, хужалыгы, бала-чагалары турында сөйләшеп алдык. Ул бу йортны үзе салып көргән икән.

– Алмалыкка килгәч, шушиңдагы жирле материаллардан оештырып эшләп кердем, – диде ул. – Менә хәзер өч балам бар, кызым Рита хәзер мәктәпкә йөри башлады.

Гарәф үзе арматурщик булып төзелешнен тимер-бетон цехында эшли икән.» (Б. 99)

Далее он коротко описывает биографию Г.Фахретдина. Гараф был в десяти концлагерях. Восемь раз бежал, но фашисты его ловили, били, держали в солёной воде. Г.Кашшаф досконально, подробно писал о встрече Гарафа с Мусой. Содержится много фактологического материала, поэтому читать интересно, стиль изложенного увлекает нас как читателя и исследователя.

В 1961 г. издана книга Г. Кашшафа «Муса Джалиль (Очерк о жизненном и творческом пути поэта-героя)» [3]. Здесь он впервые упомянул имена одиннадцати джалиловцев. Пока автором не были уточнены кто такие джалиловцы, народ не знал о них. Публицист Кашшаф изучал подпольную работу Джалиля и его соратников в фашистской неволе, нашёл

бывших военнопленных, которые были вместе и общались между собой в концлагере, понемногу собирали ценную информацию, перепроверил реальность фактов, короче говоря, выполнил титаническую работу, требовавшей очень огромной силы и времени. Автор на основании богатейших сведений написал содержательный очерк о жизненном и творческом пути поэта, тут он анализировал стихи Мусы Джалиля параллельно с татарской и всей советской поэзией, особенно полно раскрыл его литературную деятельность в тюрьме «Моабит».

В 1964 г. вышла в свет очень интересная, объёмная книга (306 с.) под названием «Воспоминания о Мусе», составителем которой являлся М.С. Каашаф. Это издание сыграло значимую роль на пути признания имени М. Джалиля широкими слоями народа, в пропаганде его богатейшего наследия. Сбор воспоминаний о Джалиле также требовал от автора большого усердия и упрямства.

«Пришлось переписываться с десятками людей, переговорить со многими и сковырять иглой жемчуги, сохранённые в их памяти» [4], – писал он.

Его книги, статьи о поэте-герое переведены на языки более одного десятка народов.

Значит, Муса Джалиль не ошибся в «ближком и заботливом душевном друге», которому завещал своё творчество. Действительно, Г.Каашаф был критиком с хорошим вкусом, учёным, глубоко понимавшим поэзию, человеком с конкретной идеей. Он лично подготовил три тома четырёхтомника «Избранных сочинений» Мусы Джалиля, посвящённого к 70-летию со дня рождения, написал примечания к тем томам. К сожалению, сам не смог увидеть ни издание «Избранных сочинений» Джалиля, ни принять участие в его юбилейном торжестве.

Таким образом, имя Миргази Султановича Каашафа неразрывно связана с именем своего друга.

Литература

1. Низамов И.М. Мои наставники. Мои ученики (журфаку – 50 лет): Казань: Казан. ун-т, 2012. 152 с. (на тат. яз.)
2. Гази Каашаф – писатель-журналист, педагог, учёный. Очерк и эссе: учеб. пособие по курсу «Литературно-публицистические жанры» для студентов отделения журналистики вузов / сост. И.М. Низамов. Казань: Казан. ун-т., 2008. 200 с. (на тат. яз.)
3. Каашаф Г.С. Муса Джалиль (Очерк о жизненном и творческом пути поэта-героя). Казань: Тат. книж. изд., 1961. (на тат. яз.)
4. Воспоминания о Мусе / сост. Г.С. Каашаф. Казань: Тат. книж. изд., 1964. 306 с. (на тат. яз.)

Марина Чаткина,
аспирантка кафедры журналистики
Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарёва
(Россия, г. Саранск)

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ КАК СЕГМЕНТА СМИ

Аннотация

В работе рассматриваются концептуальные основы деятельности коммерческого радиовещания в современных условиях.

Ключевые слова: *радио, коммерческое радио, сегмент СМИ.*

Abstract

The paper discusses the conceptual foundations of the activities of commercial radio in the modern conditions.

Keywords: *radio, commercial radio, media segment.*

Новейшие технические средства связи, позволяющие обмениваться информацией в реальном времени, способствующие повышению уровня интерактивности современных средств массовой информации и коммуникации, привели к изменению характера информационной среды и, соответственно, к новым качественным характеристикам общения в социуме, а способность к быстрому и почти тотальному охвату аудитории превращает средства массовой коммуникации в «важнейший фактор, трансформирующий всю систему духовного производства» [1, с. 409].

Пройдя идеологический этап своего функционирования, сегодня российское радиовещание вступило в новую fazу своего развития – в русло негосударственного вещания. Если «государственники» решили для себя главную задачу – жестко определили рамки своего сегмента аудитории, то для частных радиостанций борьба за аудиторию в условиях стратегии рыночной сегментации стала ключевой проблемой и отчасти стала доминирующим фактором развития современного коммерческого радиовещания [5, с. 5].

В начале 1990 гг. глубокие социально-политические, экономические и иные преобразования в стране привели к глубоким сдвигам во всей системе СМИ, в том числе и в радиовещании. Появление широкого спектра новых направлений вещания, форм журналистики, внедрение новых цифровых технологий было связано с вступлением в информационное общество. В кратчайшие исторические сроки сформировался постоянно растущий радиорынок, появились коммерческие радиостанции. Структу-

ра радиовещания в условиях рынка по типам собственности выглядит как состоящая из нескольких самостоятельных секторов.

Развитие сектора коммерческого радио поддерживалось новыми технологиями. Политико-правовая база, гарантирующая свободу слова, обеспечивалась вначале Законом СССР «О печати и других средствах массовой информации», а затем и Законом РФ «О средствах массовой информации», она позволила создавать новые средства массовой информации.

По контрасту со старыми порядками, когда любое СМИ могло появиться на свет только по решению ЦК КПСС, закон признал право быть учредителем за широким кругом субъектов.

Старт негосударственного вещания был чрезвычайно бурным. К середине 1994 г. государством было выдано более 400 лицензий на негосударственные теле-радиостанции. Главным фактором, определившим столь бурное развитие FM-вещания, стали преобразования, позволившие развиться частному капиталу. Стремительный количественный и качественный рост коммерческих радиостанций привел к увеличению объемов вещания, вызвал необходимость постановки четкой целевой задачи для каждой конкретной радиостанции. В результате аудитория получила широкую возможность выбора программ, гораздо более разнообразных по сравнению с государственным вещанием.

Аудиторию привлекало новое неподцензурное содержание, новые музыкальные программы, особая стилистика передач, тип общения со слушателем, тематический спектр, подача материала, акценты в вещании. Эти параметры позволяли слушателям выбрать «свой канал», который ему нравится, и где его понимают. Особенности программ диктовались предпочтениями аудитории. И чтобы не потерять своего слушателя, станции пришли к необходимости форматного самоопределения и четкого программирования эфира. Формат станции можно обозначить как определенный стиль вещания, адаптированный к интересам и потребностям конкретной группы слушателей и потребителей рекламы и включающий в себя содержание, ритм вещания, нормы программирования, манеру работы ведущих и другие специфические особенности организации передач [4, С. 370-371]. Термин «формат» в определенный момент стал наиболее употребляемым и популярным словом у российских радиовещателей. Однако в Европе (в Англии, Франции, Германии, Италии и др.), а в особенности в США, это понятие широко используется уже давно. По мнению известного американского исследователя М. Кийта, в мире существует множество форматов и подформатов (более 100), однако большинство из них – производные от основных. Они делятся на музыкальные и разговорные форматы. В России, на раннем этапе, более или менее четкий

формат был только у «Европы плюс» (AC – «Радио для тех, кому есть, что вспомнить, но у кого все еще впереди»), у «Ностальжи» (Oldies), и у радио «Максимум» (Modern Rock oriented CHR). Остальные станции не обладали определенной концепцией вещания. Сегодня почти все станции (за редким исключением) работают в смешанных форматах [2, с. 20].

Кроме форматного самоопределения для коммерческих станций важно стройно и четко выстроить эфирный день. Эта проблема решается программированием эфира. Существует две стратегии программирования (планирования) радиоэфира – горизонтальная и вертикальная. В основу горизонтального программирования заложен принцип «всеохватности». Вертикальное программирование, наоборот, рассчитано на свою целевую аудиторию.

Короткие новостные выпуски (от полутора до 5 минут) звучат практически на всех коммерческих радиостанциях FM-диапазона (в получасовой или часовой шаг). Как правило, это общеполитические или тематические новости (спорт, культура, шоу-бизнес).

Интересно, что в первые годы коммерческого вещания некоторые радиостанции практиковали передачи на английском языке, ориентированные на иностранцев, проживающих в России. Однако довольно быстро стала меняться конъюнктура рекламного рынка, возросшие объемы российских рекламных денег сделали вещание на английском языке коммерчески невыгодным, так как основные потребители рекламы предпочитали информацию на русском языке.

Форматное вещание уже сегодня оказывает сильнейшее воздействие на формирование социокультурного пространства общества, и в будущем это влияние будет усиливаться.

В современном форматном вещании присутствуют две тенденции. Первая состоит в обращении к американским и европейским культурным образцам: американская и европейская популярная музыка, раскованная «американская» манера ведения эфира, копирование американского и европейского стиля новостных программ. Вторая тенденция состоит в «раскрутке» «русского формата». Здесь политика радиостанции сочетает в себе чисто «западный» менеджмент с традиционным для России общим менталитетом вещания. То есть программное наполнение сочетает отечественную музыку, элементы старорусского языка (например, фирменная фраза «чего изволите?» на «Русском радио») и специфическую новостную тематику. Вместе с тем звучание радиостанции, динамика и общая организация вещания отвечают новейшим западным технологиям в этой области.

Однако, подобная методика также не лишена изъяна. Все чаще звучит мнение, что подобное вещание ориентируется на массовую, «низовую культуру» и не может расцениваться положительно.

Анализ развития коммерческого радиовещания коммерческого FM-диапазона позволяет показать его структуру и выделить основную тенденцию развития: прежде всего процесс концентрации и образование крупных медиа-холдингов («Европа плюс», «РМГ», «Проф-Медиа», «Газпром-Медиа», «News Corporation», «Arnold Price Group», «Радио Семь На Семи Холмах» и др.), в том числе радийных, медийных, мультимедийных и др.

Коммерческие радиостанции стали субъектами новых рыночных отношений.

Экономическая основа коммерческих радиостанций строилась на частных инвестициях. Большую роль в финансировании новых негосударственных радиостанций, как правило, играл ее учредитель, хотя бы на первом этапе. Хотя нередки были случаи, когда учредитель был всего лишь «доверенным лицом» настоящего инвестора – владельца. Для большей стабильности коммерческие радиостанции старались иметь нескольких учредителей. На первом этапе соучредителями большинства первых российских коммерческих УКВ и FM станций являлись совместные предприятия, владельцами были российские и западные инвесторы. Неустойчивые союзы, нехватка инвестиций, смена учредителей влияли на долголетие радиостанций. Наиболее распространенной причиной прекращения работы радиостанций были банкротство их владельцев.

Важным событием начала 2006г. стало покупка французским медиахолдингом «Lagardere» (владелеца «Европы плюс» и «Ретро FM») контрольный пакет акций четырех радиостанций – московских «Радио На Семи Холмах» и «Мелодия» и питерских «Эльдорадо» и «Мелодия», принадлежащих американской компании «Broadcast Media Holdings». В результате, «Lagardere» стал первым игроком по сбору радиорекламы в Москве и вторым – по количеству радиостанций (после «Русской Медиа Группы», объединяющей 6 станций).

В целом же, холдинги представляют собой индустрию, «бизнес», привлекающий рекламные деньги и приносящий прибыли. В основном, масса радиостанций развивается в направлении переформатирования и перепрофилирования, превращения их в массовые музыкальные станции, ретрансляторы поп-музыки, адресованной массовому слушателю. Отход от строгой специализации (frag-out) к однотипным форматам связан с коммерческими причинами. В результате рынок в значительной своей части наполнен однообразным музыкальным контентом.

Структурно-содержательное изменение массмедиа, и в частности радиовещания, отражает глобальные социокультурные процессы, протекающие в современном обществе. Смена медиатехнологий, наблюдаемая в последние десятилетия, означает и смену технологий культурной коммуникации, и общую социальную трансформацию общества.

Одной из отличительных особенностей негосударственного коммерческого радио стал поиск нового контента, его информационной составляющей, важных содержательных нововведений, изменения самой стилистики звучания (звук, дизайн, музыкальное оформление и др.).

Радио располагает комплексом поистине уникальных свойств, делающих его вездесущим и общедоступным. Люди слушают радио, занимаясь другими делами, и при этом получают исчерпывающую информацию обо всех событиях, это – и новости, и развлекательные программы, и театр, и рынок. В отличие от газеты и журнала радио приходит к нам в дом живым человеческим голосом, способным передать информацию одновременно с мест происходящих событий.

Каким же образом радио удается сохранить свою привлекательность в действительно очень трудных для него условиях жесточайшей конкурентной борьбы за внимание аудитории? Здесь правомерно выделить три природных свойства радиовещания, обуславливающих его жизнеспособность.

1. В структуре современных СМИ радио остается наиболее оперативным. Ни телевидение, ни кинематограф даже на рубеже XXI века не обладают техникой, позволяющей без предварительной подготовки выходить в эфир из любой точки земного шара с рассказом о событии и явлении любого характера уже в момент начала этого события. Соответственно это обстоятельство облегчает приглашение к микрофону в качестве комментаторов наиболее актуальных и социально значимых фактов и явлений представителей общественности, государственных деятелей, авторитетных людей во всех областях знаний и, конечно же, самих участников событий. Во всем этом, как показывает мировая практика вещания, включая и российскую, радио уверенно опережает и прессу, и телевидение.

2. Из всех СМИ радио является самым удобным («неприхотливым», «комфортным») для восприятия аудиторией. Слушание радио, как правило, не требует отказа от повседневных дел, его можно совместить и с производственной занятостью, и с бытовыми реалиями. Колossalную часть аудитории радио во всех направлениях вещания – от музыкальных программ, новостных выпусков до передач литературно-драматических композиций и «радиокниг» – составляют автомобилисты за рулем и их пассажиры. Более того, разнообразие интересов именно этой части аудитории стимулировало значительное расширение жанрово-тематических параметров вещания (что в свою очередь способствовало увеличению числа современных форматов радиостанций, а также увеличению количества самих станций, более четкой их адресной и содержательной направленности и дифференциации).

3. Радиовещание оказывает несомненное психологическое влияние на людей. В системе СМИ радио, ориентированное, прежде всего, на слуховое восприятие, воздействует более других на воображение человека.

В условиях развития телекоммуникации радио не только не потеряло аудиторию, но и увеличило ее благодаря оперативному использованию информации и популярности многих программ. Радио-эфир формируется по временному принципу, дифференцируется по программам. Доходчивость, простота и в то же время эмоциональность живого слова до сегодняшнего дня позволяют радио пользоваться неизменной признательностью слушателей.

Важным условием привлечения аудитории к медиаканалу является имидж. Имидж радиоканала – явление сложное, обусловленное и прагматической направленностью контактноустанавливающих стратегий, и социокультурными факторами его функционирования в медиапространстве, и его содержательной составляющей. Это своеобразное послание, сообщение, средство установления и поддержания связи с аудиторией и в то же время – узловое понятие в исследованиях коммуникативных процессов в СМИ, в нем замыкаются и интенции аудитории, и интенции создателей медиапродукта.

Тип вещания радиоканалов определяется по соотношению музыки и информации, в связи с чем принято выделять информационные радиостанции (соотношение информации и музыки 90 % и 10 %), информационно-музыкальные (60-70 % и 30-40 % соответственно), музыкально-информационные (60-70 % и 30-40 % соответственно) и музыкальные (информации не более 10 %).

Правильно выстроенный имидж позволяет радиовещателю привлечь к своему радиоканалу платежеспособную аудиторию, удержать её у приемника, а затем предложить эту аудиторию рекламодателю.

Имиджеформирующим компонентом коммерческой музыкальной радиостанции, прежде всего, является формат – музыкальная и програмmaticя концепция канала. Визуальным идентификатором формата выступает логотип радиостанции, поддерживает же имиджевое поле радиостанции радиоведущий, реализующий имидж станции в своем коммуникативном поведении. Важное значение имеет также внеэфирная коммуникация, протекающая в созданном имиджевом поле радиоканала с помощью различных способов промоушена: она способствует укреплению имиджа станции на федеральном или региональном радиорынке. Р. Терри Элмор трактует промоушен как «методы и приемы, предназначенные для привлечения и удержания слушателей, зрителей, читателей и т. д. к одному из органов СМИ путем демонстрации отличия и преимущества данной станции или печатного органа над конкурентом» [6, с. 467].

Выстраивание и поддержание имиджа радиостанции перечисленными компонентами протекают, естественно, в особом социокультурном режиме, определяемом особенностями функционирования массовой коммуникации, которая является важным узлом в передаче смыслового содержания сообщений.

Говоря о коммерческом музыкальном радиовещании, мы, прежде всего, осознаем pragматическую сторону его функционирования. Коммерческий успех того или иного радиоканала несомненно будет определяться устойчивым получением финансовой выгоды, а стабильный коммерческий успех радиостанции во многом будет предопределяться его позитивным имиджем.

Конкурентная борьба за потенциального слушателя является стержневой проблемой современного российского радиобизнеса, что заставляет вещателей быть более избирательными в механизмах выстраивания имиджа.

Кроме того, любое массмедиа старается создать вокруг своего продукта некий имеющий общественно-культурную природу символ, знак, смысл которого был бы понятен всем представителям целевой аудитории, создать вокруг себя поле идентичности, в которое включены ожидания и потребности аудитории, то есть создать некий социальный миф, определяемый теоретиками и практиками маркетинговых коммуникаций как бренд. И именно имидж раскрывает содержание бренда. Таким образом, оптимальный выбор имиджеформирующих символов предполагает достаточно высокий уровень включенности объекта имиджеформирования в культурно-социальный контекст, владение семантикой культурных символов и умение их использовать для выражения имиджевых смыслов.

Одним из наиболее значимых факторов развития коммерческого радио является реклама. Механизмом влияния рекламы на формирование радио выступает ориентация на определенную целевую аудиторию. В конечном счете, реклама обусловила функциональную направленность радио, получившем свое выражение в форматном вещании.

Реклама на коммерческом радио выступает в качестве самостоятельного элемента вещания. Тематика, звуковой ряд и аудиоряд, продолжительность рекламных сообщений являются значимыми характеристиками формата вещания. Специализированная, соответствующая общему имиджу радиостанции реклама является активным субъектом формирования потребностей аудитории. Так, абсолютное большинство массовых культурно-зрелищных мероприятий рекламируется преимущественно на радио. На радио также успешно рекламируется стиль жизни, стиль потребления и поведения. О масштабах формирования молодежной радио-

субкультуры позволяют судить ежегодные рок-фестивали, музыкальные марафоны и различного рода совместные акции музыкантов. Подобные мероприятия собирают многотысячную молодежную аудиторию, приезжающую на них ежегодно из разных городов России.

В начале 2000 гг. становится заметным процесс расширения аудитории радиостанций. Станции эволюционируют в направлении наиболее популярных форматов, что приводит к размыванию границ и ассимиляции форматов. Станции практически незаметно становятся широкоформатными, вместо заявленных узкоформатных («Шансон», «Наше радио» и т. д.). Это связано с тем, что доход от радиорекламы невелик, а продажи зависят от ежедневной потенциальной аудитории, что не дает возможности «нишевым» радиостанциям быть коммерчески успешными. В процессе развития коммерческого радиовещания формируется новый молодежно-ориентированный контент, новые музыкальные и разговорные жанры, ставшие особенно популярными в современной радиожурналистике.

Одной из отличительных особенностей нового времени стало изменение работы ведущего. «Освоение» новой профессии – «ведущего прямого эфира» (moderатора, ди-джея, шоумена) – шло на новых негосударственных станциях. Особо ценным оказался опыт радиостанций «SNC», «Европы плюс» и «Эха Москвы». Ведущие музыкальных программ особенно популярны в молодежной среде. Они знамениты наравне с известными музыкантами и актерами (Рита Митрофанова, Жени Шаден, Ксения Стриж, Оля Максимова и Коля Макклайд, Константин Михайлов, Дмитрий Широков и др.)

До 1995 г. практически весь российский эфир заполняла англо- и франкоязычная музыка и доминировала западная манера ведения эфира. Но с появлением «Русского Радио», ориентированного на отечественную музыку и мгновенно утвердившегося в первых строчках рейтингов, русскоязычная музыка вновь стала популярной. Успех станции заставил изменить концепции и контент уже сформировавшихся к тому времени лидеров вещания, тем самым, повлияв на развитие московского FM-диапазона. Таким образом, сложилась современная типология коммерческого радиовещания.

Перепрофилирование связано со сменой владельца и, как правило, сменой формата. Крупные станции создают разветвленные региональные сети, распространяющие свое вещание не только на территории России, но и за рубежом.

В сегодняшней непростой общественно-политической ситуации сложно давать прогнозы развития коммерческого радиовещания. Скорее всего, можно будет наблюдать следующие процессы:

Усиление концентрации медиасобственности, как естественного процесса экономического рынка и создание холдингов, групп, империй СМИ. В начале 2006 г. в московском FM-диапазоне существовало 8 радио холдингов, из них один – государственный. Единственное, что может остановить рост концентрации – принятие соответствующих антимонопольных законодательных мер.

Последует увеличение мультимедийных проектов, в первую очередь, как следствие концентрации СМИ, образования мультимедийных холдингов, вполне возможно в ближайшем будущем передел радиорынка;

Коммерческие радиостанции, скорее всего, будут заполнять те ниши, которые в силу ряда причин оставляют государственные радиостанции, обращаться к тем формам, жанрам и темам, которые считались государственной прерогативой: это расширение информационного поля коммерческого радиовещания в связи с переформатированием ряда станций в news и news/talk радио («РСН» и «Сити FM»); увеличения разговорной (юмористически-развлекательной) доли в музыкальном вещании, в результате создания станций «Юмор FM» и «Мелодия»; культурные, образовательные программы, программы для детей и так далее; радиопостановки (в рейтингах, радиопостановки на третьем месте популярности после музыкальных программ в целом и информационных передач). Некоторые радиостанции уже используют фоновые постановки в своем эфире («Серебряный дождь»). Сотрудники «Эха Москвы» сами создают радиопостановки (по Дж. Толкиену, братьям Стругацким и другим авторам.).

В ситуации музыкального сходства коммерческих радиостанций, популярность той или иной станции во многом будет зависеть от рекламной кампании, проводимой ею, от промоушн и PR-акций. Крупные радиостанции, скорее всего, будут продолжать завоевывать звукозаписывающий рынок и рынок молодых исполнителей.

Ужесточение конкуренции будет обусловлено появлением все большего количества новых радиостанций. Долгое время диапазон частот ниже 100 FM освоен не был, а сейчас его половина (87,5-91,2 FM) освобождена полностью. Эти радиостанции вещают не очень мощно, но проблемы вскоре будут решены, а это неизбежно приведет к росту конкуренции. И она будет расти с еще большими темпами, когда освоят и вторую часть указанного диапазона. Более того, уже на этапе конкурса частот радиостанции объединяются в холдинги, например, «ООО Медиа-Холд». В условиях усиливающейся конкуренции, возможно, появится больше разнообразных специализированных радиостанций и каждый слушатель сможет найти что-то свое. По этой ли причине или по другой (более pragmatичной - грядущие выборы), но сразу два крупнейших медиа-хол-

динга – «Русская Медиа-Группа» и «Газпром-медиа» – занялись освоением информационного радиовещания. «РМГ» переформатировал свою музыкальную станцию «Русское радио-2» в информационно-разговорную (news-talk) – радиостанцию «РСН». В эфире круглосуточно звучат новости, тематические передачи и интервью с гостями. Обеспечивает информационное наполнение эфира «Русская Служба Новостей», которая готовит все новостные выпуски для радиостанций, входящих в холдинг РМГ. По мнению участников рынка, проект «Русской Медиа-Группы» может повторить судьбу предыдущих неудачных новостных радиостанций. Так, «Проф-Медиа» отказался от своих новостных проектов («Новости On line») «по финансовым причинам».

«Газпром-медиа» заявил о переформатировании своей убыточной музыкальной станции «Тройка» в информационное радио «Сити FM». Новая станция выходит в эфир с 1 февраля 2006г. круглосуточно, новости звучат каждые 15 минут. В основном, это сообщения о жизни Москвы и москвичей. Кроме того, по словам главного редактора А. Герасимова, в эфире будет масса других программ и ток-шоу. Этот шаг интересен вдвойне, так как холдингу уже принадлежит самая успешная информационная станция «Эхо Москвы».

Новую тенденцию развития новостных станций можно объяснить двумя причинами – дефицитом информации в связи со слабой информационной политикой телеэфира и радиоэфира, где «Эхо Москвы» является безусловным и единственным лидером среди эфирных радиостанций формата news-talk. По данным исследовательской компании «Комкон-Медиа», рейтинг «Эха Москвы» в Москве составляет 9,1 процента (ежедневная аудитория старше 12 лет), при том, что у главных конкурентов – российской государственной радиостанции «Маяк 24» и радио «Свобода», финансируемого из госбюджета США, – менее 2,5 процентов. Но, безусловно, в связи с появлением новых информационных станций, нельзя не принимать во внимание и, может быть, главную причину – политическую pragmatичность – грядущие выборы 2008 г.

Постепенно FM-диапазон начинает удовлетворять музыкальные запросы совсем небольших групп населения: однако до Лондона, где второй по прибыльности является FM-станция, передающая симфоническую музыку, Москве, конечно, еще далеко. Местная аудитория, предпочитающая классику, сегодня не в состоянии – в отличие от поклонников, например, русского шансона – приобщаться к творчеству любимых авторов и исполнителей. Хотя «Радио Классик» уже начало восполнять этот пробел.

Немало слушателей, возможно, появилось бы и у детского радио, однако пока его создание сложно с финансовой точки зрения.

Исследование коммерческого радиовещания показывает, что коммерческие радиостанции имеют свои отличительные от государственных типологические особенности становления и развития: форма собственности – частная, формат станции, форматирование и связанное с ним программирование вещания, ориентированность на целевые аудитории, новый контент (музыка, информация, разговорные формы) и жанры программ, специфика работы ведущего в прямом эфире и др. К характерным чертам коммерческого радиовещания следует отнести и место, и поведение радиостанций в условиях конкурентной борьбы на информационном рынке, в том числе способы продвижения, привлечения рекламодателей. Коммерческие радиостанции, таким образом, обладают собственными типологозначимыми признаками и являются целостной типологической группой.

Литература

1. Ерасов Б. С. Социальная культурология: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Социология», «Культурология». – М.: Аспект Пресс, 2000. – 590 с.
2. Кийт М. Радиостанция / пер. с англ. А. И. Филекина. – М. : Мир, 2001. – 467 с. : ил. – (Мультимедиа для профи).
3. Радиожурналистика: учебник / под ред. А. А. Шереля. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 480 с.
4. Реклама и связи с общественностью : Теория и методика профессионального творчества. Ч. 1 / отв. ред. М. А. Шишкина. – СПб. : Изд-во СпбГУ, 2000. – 354 с.
5. Шарков Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления : учеб. пособие для вузов. – М. : Академический Проспект, 2006. – 272 с.
6. Элмор Р.Т. Словарь языка средств массовой информации США. – М.: Рус. яз., 1992. – 668 с.

Р а з д е л III
ИНТЕРНЕТ В КОНТЕКСТЕ
МЕДИАПРОЕКТИРОВАНИЯ И ЯЗЫКОВЫЕ КУЛЬТУРЫ:
НАЦИОНАЛЬНЫЕ МЕДИАСИСТЕМЫ
И МЕЖДУНАРОДНЫЕ МЕДИАПРОЕКТЫ

Анна Будыкина,

студентка факультета Евразии и Востока, направление «Восточная философия», ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный университет»
(Россия, г. Челябинск)

Научный руководитель: к. филол. наук, доцент Таскаева А.В.

**О НЕОБХОДИМОСТИ РАЗРАБОТКИ АНГЛО-РУССКОГО
СЛОВАРЯ СПОРТИВНОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ**

Аннотация

Цель настоящего исследования в создании современного англо-русского словаря спортивных терминов, что необходимо для реализации успешной межкультурной коммуникации между участниками международных спортивных мероприятий. Данная тема особенно актуальна в связи с проведением в РФ ряда крупных соревнований международного уровня. В рамках данного проекта нами была предпринята попытка разработки авторской концепции составления словарной статьи на примере британского публицистического дискурса («The Independent»).

Ключевые слова: спортивная журналистика, словари, спортивная терминология.

Abstract

The purpose of this study in the creation of the modern English-Russian dictionary of sports terms, it is necessary to implement a successful intercultural communication between participants in international sports events. This topic is particularly relevant in the wake of the Russian Federation a number of major international competitions. In this project, we have attempted to develop original concept drawing on the example of the entry of the British journalistic discourse («The Independent»).

Keywords: sport journalism, dictionaries, sport terminology.

В последние десятилетия растет интерес к различным видам спорта, проявляющийся как в популяризации здорового образа жизни, так и в популярности телевизионных спортивных программ. В силу своего уни-

версального характера, спорт не только является узкопрофессиональной человеческой деятельностью, но и неотъемлемой частью традиций и самосознания народа, а также частью культурной, политической, экономической жизни определенной страны. Данный интерес в последнее время актуализируется и в связи с проведением в России ряда крупных спортивных мероприятий международного уровня, таких как XXVII Всемирная летняя Универсиада в Казани в 2013 году, Чемпионат мира по футболу 2018 года. В частности, в последние годы в РФ зафиксирован рост интереса к Олимпийскому движению, что во многом обусловлено тем фактом, что Сочи станет столицей Зимних олимпийских игр 2014 года. Уместным будет привести слова Президента Международного Олимпийского Комитета Томаса Баха: «Олимпийский дух царит в России» [<http://www.sochi2014.com/media/quotation/>].

Целью Олимпийского движения и спорта в целом является сближение людей разных народов и стран. На спортивных соревнованиях неизменно царит атмосфера дружбы между всеми участниками и делегациями разных стран мира, независимо от политических отношений между странами. В этом плане особенно остро встает вопрос о реализации успешной межкультурной коммуникации, в которой задействованы спортсмены, тренеры, журналисты и болельщики. Как следствие, основной задачей, стоящей перед исследователями-лингвистами, становится адекватный перевод разнообразной информации во время спортивных соревнований. Как известно, официальными языками Олимпийского движения признаны французский и английский языки.

Очевидно, что феномен спорта находится в центре внимания ученых, в том числе лингвистов, для которых особый интерес представляет язык спорта, и, в частности, спортивная терминология. Изучением спортивной терминологии занимались многие отечественные и зарубежные лингвисты, однако, большинство ученых сходятся во мнении, что данная терминология является одной из наименее изученных.

Существует ряд общих толковых словарей спортивных терминов: Энциклопедический словарь по физической культуре и спорту под редакцией Г.И. Кукушкина издательства «Физкультура и спорт» (1961-1962, 2001), Толковый словарь спортивных терминов, составленный Ф.П. Сусловым и С.М. Вайцеховским издательства «Физкультура и спорт» (1993), Русско-английский, англо-русский словарь-справочник спортивной терминологии (2000), Терминология спорта. Толковый словарь спортивных терминов, составленный Ф.П. Сусловым, Д.А. Тышлером (2001) и т. д. Также были составлены некоторые специальные терминологические словари, описывающие терминологию отдельных видов спорта. Так, В.Л. Звон-

ковым разработан Англо-русский энциклопедический словарь хоккейной терминологии (2009), Л. Зароховичем Англо-русский и русско-английский словарь футбольных терминов и некоторые другие. Разработано и некоторое количество электронных и онлайн словарей спортивной терминологии.

На материале английского языка были разработаны следующие словари и справочники: «*Encyclopedia of Women and Sport in America*» (1998), «*Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*» (1982), «*The Oxford Dictionary of Sports Science and Medicine*» (1998), «*The Encyclopedia of Physical Education*» (1977), «*Fitness and Sports*» (1981), «*The Encyclopedia of North American Sports History*» (1992), «*Encyclopedia of World Sport: From Ancient Times to the Present*» (1996), «*Dictionary of the Sport and Exercise Sciences*» (1991) и другие.

Таким образом, необходимо обратить внимание на необходимость фиксирования спортивной терминологии в словарях различных типов.

Из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что спортивная терминология представляет собой один из наименее исследованных пластов лексики, в то же время, в связи с проведением на территории РФ крупных спортивных мероприятий, возникает необходимость в разработке актуального англо-русского словаря спортивной терминологии. Цель данной статьи – описать концепцию составления англо-русского словаря спортивной лексики.

Материалом для нашего исследования выбран британский публицистический дискурс, поскольку именно Великобритания считается родиной таких видов спорта, как футбол, регби, крикет, гольф, теннис, бадминтон, сквош, хоккей, бокс, снукер, бильярд и кёрлинг [<http://www.wikipedia.org/>]. Кроме того, столица Туманного Альбиона трижды принимала Олимпийские игры в 1908, 1948, 2012 годах, что является показателем заинтересованности правительства страны в развитие спорта и Олимпийского движения, в частности.

Анализу подверглись статьи, посвященные Олимпийским играм в Ванкувере и опубликованные в период с 5 февраля по 20 апреля 2010 года. В качестве источника было выбрано одно из самых авторитетных английских печатных изданий, газета «*The Independent*». Следует уточнить, что помимо данного издания, нами были также проанализированы такие газеты, как «*The Times*» и «*The Sun*», однако наиболее полно Олимпийские игры в Ванкувере освещены именно в «*The Independent*». Это ежедневная газета, основанная в 1986 году, является одной из самых популярных газет Британии на сегодняшний день. Тираж ежедневного выпуска составляет около 300, 000 экземпляров. Так, например, тираж газеты на 13 февраля 2013 года составил 298,206 экземпляров [<http://www>.

independent.co.uk/]. Вышеизложенные факты позволяют считать данное публицистическое издание авторитетным и использовать его в качестве источника спортивной терминологии.

В ходе исследования нами было проанализировано 129 статей, удовлетворяющих изначально установленным критериям. Методом сплошной выборки было отобрано 560 терминов и других специальных единиц (существительных, прилагательных, глаголов и словосочетаний). На первом этапе исследования возник вопрос, является ли отобранная лексическая единица термином. Однако в терминоведении в настоящее время появляется все больше сторонников когнитивно-прототипического подхода к проблемам выделения терминов и других специальных единиц. Так, предлагается заменить традиционный вопрос о том, термин перед нами или не термин, на вопрос о том, насколько терминологичен данный знак [Шелов 1982, Лейчик 1985: 83–84; Шелов 1995: 8]. А.С.Герд также считает, что для практической лексикографии не столь важно, например, термин перед нами или не термин, важно то, нужно ли его отражать в словаре и каким образом это следует делать [Герд, 1986: 36–37].

Нами была разработана авторская концепция моделирования словарной статьи. Словарная статья нашего словаря состоит из входной единицы, взятой из одной из статей газеты «The Independent», транскрипции, перевода слова/выражения. Кроме того, статья содержит пример использования входной единицы в англоязычном публицистическом дискурсе и его перевод, выполненный автором. Кроме того, была предпринята попытка выделить некоторые категории в составе конкретного терминологического поля и привести примеры функциональной сочетаемости слова, что значительным образом помогает освоению материала и облегчает задачу, стоящую перед переводчиком.

Приведем пример словарной статьи из разрабатываемого нами словаря:

ATHLETE [athlet] – атлет, спортсмен.

«**No athlete would have control in dealing with this type of ‘catapult’ effect,**» **the report said.** *Ни один из спортсменов не смог бы справиться с «эффектом катапульты», – сообщается в докладе* (здесь и далее переведено нами).

По степени результативности, уровню достижений и роду деятельности:

accomplished athlete – результативный атлет

Athlete of the Year – спортсмен года

extreme athlete – спортсмен-экстремал

professional athlete, pro athlete – спортсмен-профессионал, профессиональный спортсмен

strength athlete – силовой атлет

talented athlete – талантливый атлет

По гендерному признаку:

female athlete – спортсменка

male athlete – спортсмен

Устойчивые сочетания:

admission of an athlete to the competition – допуск спортсмена к участию в соревнованиях

Athlete's Oath – олимпийская клятва

eligible athlete – заявленный участник

potential of individual athlete – индивидуальные потенциальные возможности спортсмена

ICE [ais] – лед

Kumaritashvili's right hand reached for the ice, which distributed more weight onto his right shoulder. Перенос тяжести тела на правую сторону произошел из-за того, что правая рука Кумариташвили задела лед.

Арены/стадионы:

ice arena – ледовый дворец спорта

ice palace – ледовый дворец

ice rink – ледовая арена

Виды спорта/дисциплины:

ice boating – буерный спорт

ice climbing – ледолазание

ice cross downhill – скоростной спуск на коньках

ice dance – балет на льду

Ice Dance – танцы на льду

ice dancing – спортивные танцы на льду

ice dancing competition – соревнование по танцам на льду

ice hockey – хоккей на льду

ice-ball – футбол на льду

Спортсмены:

ice-skater – конькобежец

ice skater – фигурист

Устойчивые сочетания:

home ice – домашний лёд

home-ice advantage – преимущество хозяина катка

ice practice – ледовая тренировка

ice resurfacing – заливка льда

synthetic ice – искусственный лёд.

Таким образом, в последнее время, действительно, растет интерес к спорту в целом и Олимпийскому движению, в частности, что способствует сближению людей, несмотря на их национальность или религиозные убеждения. Главным фактором, способствующим объединению людей, является возможность постоянной коммуникации посредством английского языка – языка международного общения. Очевидно, что в таком случае, главной задачей является успешное межкультурное общение и минимизация сбоев в коммуникации между спортсменами, тренерами и организаторами спортивных мероприятий из разных стран. Несмотря на то, что на сегодняшний день уже создано некоторое количество специальных словарей, посвященных спортивной терминологии, спортивная лексика до сих пор является одной из наименее изученных учеными. В связи с этим, нами была предпринята попытка разработать собственную концепцию специального словаря спортивной терминологии. Кроме того, нами была разработана структура словарной статьи и на основе британского публицистического издания «The Independent» выделено достаточное количество спортивных терминов для создания англо-русского словаря спортивной терминологии.

Литература

1. Герд А.С. Основы научно-технической лексикографии: (Как работать над терминологическим словарем). – Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1986. – 73 с.
2. Лейчик В.М. Терминологичность – комплексный показатель качества термина // Теоретические проблемы научно-технической терминологии и практика перевода: Тез. докл. зон. науч. конф., 4–5 июня 1985 г. – Омск: Б. и., 1985. – С. 93–95.
3. Шелов С.Д. О языковой природе термина // Научно-техническая информация. – Сер. 2, 1982. – № 9. – С. 1–6.
4. Шелов С.Д. Опыт построения терминологической теории: значение и определение терминов: Автoref. дис. ... д-ра. филол. наук. – М., 1995. – 35 с.
5. <http://www.independent.co.uk>
6. <http://www.sochi2014.com/>
7. <http://www.wikipedia.org/>

Регина Валиуллина,
магистр мультимедийной журналистики (Sheffield Hallam University)
(Великобритания);
редактор социальных медиа ФК «Рубин» (Россия, Казань)

**РЕГУЛИРОВАНИЕ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В TWITTER ПОСРЕДСТВОМ МЕДИА-КОМПАНИЙ.
ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РОССИЙСКОЙ
ПРОБЛЕМАТИКИ**

Regina Valiullina
master of multimedia journalism (Sheffield Hallam University (UK);
editor of social media FC «Rubin» (Kazan, Russia)

**REGULATION OF JOURNALISTS' ACTIVITIES
IN TWITTER BY MEDIA COMPANIES.
AN EMPIRICAL STUDY OF RUSSIAN PERSPECTIVE**

The introduction of new tools for communication predictably questions the extent to which the existing media system can and will be modified. Goggin (2012) declared that new technologies, especially social media, is changing the way established media work and develop, thus more research should be done in the area of the influence of the Internet and its tools on the media.

A lot of research has already been done in the area of social media and its impact on news production and distribution, however there is a new agenda taking place – the relationship between media corporations and journalists focused on the use of social media platforms. New social media technologies have contributed to a shift in the way journalists think about and engage in their work, and this topic is worth exploring.

Recently, social media have become firmly established into journalistic arsenal (Oriella PR Network, 2012). Journalists have started to apply tools like Twitter into their work, but in their own terms, and media organizations are now beginning to '*marry the culture of the web with their own organizational norms*': '*Guidelines are being rewritten; social media editors and Twitter correspondents are being appointed; training and awareness programmes are underway*'. (Lasorsa, Lewis, & Holton, 2012).

According to the reports from the *Online News Association 2012* conference, the use of Twitter and Facebook in media work includes the issue of balancing between the need of audience engagement and attraction and the other professional and corporate considerations (Fernandes, 2012). Also,

there the difference in media corporations' approach toward social media was described: some media companies like NY Times still believe that rules regarding social media use for journalists are constantly becoming irrelevant; however, more and more media outlets tend to start setting up rules for the staff and writing guidelines of how to work in this environment.

Corporative regulations and rules covering the use of Twitter in work went further and started mentioning their journalists who use Twitter on a personal level. There were recent cases when journalists were warned or fired for certain tweets what interfered with the editorial office point of view or were too controversial. For example, Associated Press had cases when their staff members received warnings about expressing personal opinions in Twitter (Romenesko, 2011); there are cases where journalists were fired or sued for publishing off-the-record materials or personal attitude toward something or someone.

In the described situation, this study decides to research the situation in media system in Russia. According to recent studies, journalists in Russia are very active in terms of blogging – 72 % of Russian journalists are using digital media on a personal level by having a blog or a microblog (Oriella PR Network, 2012).

Furthermore, many scholars name Twitter as a reason of the major changes in media products' production and consumption shifts (for example, Goggin, 2012). As for Russian Federation, Twitter there is considered to be a very actively developing platform that has got the attention of journalists and other Internet users (Lukina, 2013) not only because of it as a tool and convenient social media networking platform, but due to the political and social situation in the country that turns Twitter into a remarkable communication and information channel for a certain type of audience with particular common features (Pankin, Fedotov, Richter, Alekseeva, & Osipova, 2011).

Thus, it can be said that Russian journalists-bloggers (or the majority of Russian journalists), in terms of the general media trend with emerging regulations of personal activities in social media, are put in a complex situation. Reasonably, we can assume that there should be a developed regulatory system used by media in Russia in this area. However, the existing amount of research articles and academic resources covering this topic does not provide a comprehensive study of this topic, thus it is important to explore this area and expand it.

Taking into account everything mentioned above, it can be stated that the question of how media organizations are regulating their staff in terms of their Twitter activities an interesting and relevant one that deserves further research. Moreover, the case of Russian media system and their adaptation of this general

trend in the situation where Twitter is more than a social media platform but an exceptional environment, suggests the exploration of its specific features.

This research project was aimed to investigate whether leading broadcasting Russian media incorporated the worldwide practice of setting up a social media guideline for the staff into their work and how this introduction influenced on journalists' use of Twitter. In order to answer the question this study employed the sample of 15 media outlets participated in the survey and 3 individual interviews with journalists.

According to empirical findings, Twitter is the most regulated social networking platform by Russian media companies, and the implementation of the social media guidelines practice in the media corporate structure is still developing. At the moment, it is mainly focused on the protection of the company's interests and brand, and does not affect the personal and opinion content journalists post on Twitter. Russian media do follow the worldwide trend and therefore apply regulatory instruments that guide their staff in their activities and outputs in Twitter. Twitter was proved to be the most regulated social networking platform by Russian media companies.

However, there are certain trends revealed. Some leading broadcasting media companies use 'verbal instructions' instead of written social media policy guidelines, only a few of them included rules into official documents. Moreover, social media regulation documents in Russia are considered to be a 'trade secret' and are not available for public. Russian media system is not transparent – none of the media outlets participated in the research provided their documents or social media policy rules. Also, the group of companies that refused to participate in the survey consists of media outlets that belong to the group of 'official' communication channels, owned by the government. Thus, it is assumed that the guidelines might differ a lot depending on the editorial agenda and the type of media ownership. Also, journalists do not acknowledge the influence of their corporate social media guidelines on their Twitter outputs, naming 'journalistic common sense' as an only real regulator on Twitter.

Bibliography

1. Fernandes M. Social media ethics for journalists: the rules have changed. [В Интернете] // IJNet. – 8 October 2012 г. – <http://ijnet.org/ru/blog/143326>.
2. Lasorsa D., Lewis S. и Holton A. NORMALIZING TWITTER [Журнал] // Journalism Studies. – 2012 г. – стр. 19-36.
3. Lukina M. Russian Media and the Internet [Журнал] // World of Media Yearbook of Russian Media and Journalism Studies 2012. – Moscow : [б.н.], 2013 г..
4. Oriella PR Network The influence game: how news is sourced and managed today [Доклад]. – [б.м.] : GLOBAL DIGITAL JOURNALISM STUDY, 2012.

5. Pankin A. [и др.] Country report. Mapping Digital Map: RUSSIA [Доклад]. – [б.м.] : Open Society Foundation, 2011.

6. Romenesko J. AP warns staff about expressing opinions on social networks [В Интернете]. – 7 July 2011 г.. – 5 September 2013 г.. – <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/138288/ap-warns-staff-about-expressing-opinions-on-social-networks/>.

Екатерина Вербицкая,

студентка Казанской государственной консерватории им. Н.Г. Жиганова
(Россия, г. Казань)

**IX МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ
МУСУЛЬМАНСКОГО КИНО В КАЗАНИ:
ПРОБЛЕМА ОСВЕЩЕНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

Аннотация

Автор рассматривает проблему освещения в Интернете IX Международного фестиваля мусульманского кино в Казани.

Ключевые слова: кинофестиваль, фестиваль мусульманского кино, сетевые СМИ, Интернет.

Abstract

The author considers the problem of lighting on the Internet IX International Muslim Film Festival in Kazan.

Keywords: Film Festival, Festival of Muslim Cinema, network media, the Internet.

С 5 по 11 сентября 2013 года в Казани проходил IX Международный фестиваль мусульманского кино. Помимо кинопоказов, проводились пресс-конференции с российскими и зарубежными режиссерами и актерами. Мероприятия кинофестиваля широко освещались в прессе и в течении всех семи дней в электронных СМИ было опубликовано более четырехсот материалов. Нам интересен анализ статей Интернет-изданий, писавших об этом событии. Ограничимся рассмотрением материалов одного дня – 10 сентября. Выбор предпоследнего дня фестиваля, предполагает широкое освещение в прессе вследствие предыдущих публикаций и заинтересованность читателя.

Рассмотрим тридцать шесть статей, опубликованных в Интернет-пространстве за 10 сентября 2013 года.

№	СМИ, название	Ссылка	Краткий комментарий
1	PROKAZAN В Казанском музее соцбыта появилась шляпа с автографом Владимира Меньшова	http://news.prokazan.ru/news/view/84095	Небольшая заметка, скорее рекламного характера, основанная на актуальности посещения Казани Владимиром Меньшовым
2	KAZANWEEK Владимир Меньшов оставил казанскому музею шляпу	http://www.kazanweek.ru/article/9687/	Освещение того же события
3	KAZANWEEK Айдан Шенер получила в Казани неожиданный подарок	http://www.kazanweek.ru/article/9723/	Косвенное упоминание о фестивале
4	ТАТАР-ИНФОРМ Киноактриса Айдан Шенер: «Я немного казанская татарка»	http://www.tatar-inform.ru/news/2013/09/10/375003/	О самой киноактрисе и ее деятельности
5	ВСЯ ВЛАСТЬ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН В пресс-центре IX КМФМК состоялась встреча журналистов с создателями игровых конкурсных фильмов	http://vlast16.ru/66742	Небольшая заметка о двух фильмах-участниках
6	ВСЯ ВЛАСТЬ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН Елена Тагирова: «Казанский кинофестиваль дает неповторимую возможность увидеть кино, созданное в разных странах»	http://vlast16.ru/66741	Заметка о конференции с режиссерами
7	ВСЯ ВЛАСТЬ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН В рамках IX КМФМК состоялась презентация татарстанского художественного фильма «Курбан-роман»	http://vlast16.ru/66746	Заметка о фильме
8	КАЗАНЬПРЕСС На Казанском кинофестивале презентовали «Курбан-роман»	http://kazanpress.ru/news/14952-na_kazanskom_kinofestivale_preszentovali_kurban_rom.html	Заметка о фильме

9	ТАТАР-ИНФОРМ В рамках Казанского кинофестиваля был презентован фильм «Курбан-роман».	http://www.tatar-inform.ru/ news/2013/09/10/374960/	Заметка о фильме
10	НОВОСТИ MAIL.RU В рамках Казанского кинофестиваля презентован фильм «Курбан-роман»	http://news.mail.ru/ inregions/volgaregion/16/ culture/14696578/	Заметка о фильме
11	MIR24 Внимание гостей фестиваля мусульманского кино в Казани приковало «Право на любовь»	http://mir24.tv/news/cul- ture/7925641	Заметка о фильме
12	116kzn.ru «Заступница» привлекла большое внимание.	http://116kzn.ru/event/ zastupnica-privlekla-bolshoe- vnimanie	Заметка о фильме
13	НОВОСТИ MAIL.RU Премьера фильма «Заступница» прошла с аншлагом	http://news.mail.ru/ inregions/volgaregion/16/ culture/14693615/	Заметка о фильме
14	ГАЗЕТА БИЗНЕС-ОНЛАЙН Киноактер Дмитрий Дюжев откроет сезон в казанском центре развития дзюдо	http://www.business-gazeta.ru/ article/87398/	Заметка, косвенно связанные с фестивалем
15	ТАТАР-ИНФОРМ Дмитрий Дюжев презентовал проект художественного фильма «Сердце Казани»	http://www.tatar-inform.ru/ news/2013/09/10/375015/	Заметка о презентации фильма
16	ГАЗЕТА «РЕСПУБЛИКА ТАТАРСТАН» На земле, где ближе до звезд	http://rt-online.ru/articles/ rubric-78/10102100/	Очерк о Рудольфе Нуриеве
17	РОССИЙСКАЯ ГАЗЕТА Дюжев снимет в Казани фильм	http://www.rg.ru/2013/09/10/ reg-pfo/duzhhev.html	Заметка о презентации фильма
18	Islam-today.ru Создатели «Хайтармы» ещё во время съёмок планировали привезти фильм в Казань.	http://islam-today.ru/ islam_v_rossii/sozdateli_xajtarmy_eshhyo_vo_vremya_siomok_planirovali_privetzi_film_v_kazan_/_	Интервью о создании первого крымско-татарского фильма
19	Islam-today.ru КИНО ИЗ ИРАНА НА КАЗАНСКОМ ФЕСТИВАЛЕ	http://islam-today.ru/islam_v_rossii/kino_iz_irana_na_kazanskom_festivale/	Интервью с Марджани Ашрафи-задех
20	METRONNEWS Казанская телеведущая презентовала фильм «Курбан роман»	http://www.metronews.ru/ goroda-metro/kazanskaja- televedushhaja-prezentovala- fil-m-kurban-roman/zbOmij--- lGRwotk7QPtPsZ1p1_3pSQ/	Интервью с Лейсан Дусаевой

21	ВЕЧЕРНЯЯ КАЗАНЬ НАТАЛЬЯ БОНДАРЧУК: «ПОБЕДИЛИ НАС АМЕРИКАНЦЫ ПО ВСЕМ ФРОНТАМ»	http://www.evening-kazan.ru/articles/natalya-bondarchuk-pobedili-nas-amerikancy-po-vsem-frontam.html	Рассказ о режиссуре и кинематографе в России и США
22	Islam-today.ru МУСТАФА АТАШМАРД: «ВЕРА В АЛЛАХА ПОМОГАЕТ НА 100 %»	http://islam-today.ru/islam_v_rossii/mustafa_atashmarde_vera_v_allaxa_pomogaet_na_100/	Интервью с режиссером
23	ATI-TIMES Карен ШАХНАЗАРОВ: «Кино – это идеология и этого никто не отменял»	http://ati-times.tatar-inform.ru/news/culture/1941/	Интервью с режиссером
24	ВСЯ ВЛАСТЬ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН Научно-практическая конференция «Кинематограф Татарстана: прошлое, настоящее, будущее» прошла в рамках IX КМФМК	http://vlast16.ru/66747	Репортаж о конференции в рамках кинофестиваля
25	ВСЯ ВЛАСТЬ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН Пресс-конференция с участием татарстанских кинодеятелей, несмотря на поднятые в ходе ее проблемы местного кинематографа, оставила больше позитивное впечатление	http://vlast16.ru/66733	Полноценный очерк о национальном кинематографе
26	КАЗАНFIRST «Волшебный лес» – сказка о потерянной отцовской любви и лесных духах	http://kazanfirst.ru/feed/5595	Полноценный очерк о мультфильме
27	КАЗАНPRESS Иван, сын Амира	http://kazanpress.ru/blogs/Elmira_Fatkhoullina/287.html	Очерк о фильме
28	ТРК KZN Заключительный день фестиваля мусульманского кино	http://kzn.tv/kzntube/zakljuchitelnyjj-den-festivalja-musulmanskogo-kino/	Видеорепортаж – лица фестиваля
29	АИФ Премьера фильма «Заступница» прошла с аншлагом.	http://www.kazan.aif.ru/culture/news/97482	Видеоматериал о фильме
30	ТАТМЕДИА На фестивале мусульманского кино в Казани «Заступница» собрала полный зал.	http://tatmedia.ru/newssee/7999/	Видеоматериал о фильме

31	АИФ «Курбан-роман»: новое открытие фестиваля мусульманского кино	http://www.kazan.aif.ru/culture/article/38917	Репортаж о съемках фильма
32	Казанские ведомости Казань стала мировой столицей духовного кино.	http://www.kazved.ru/article/46333.aspx	Репортаж о церемонии открытия
33	РУССКИЙ ОБОЗРЕВАТЕЛЬ КМФМК – событие вполне мирового значения.	http://www.rus-obr.ru/blog/26310	Критический очерк о кинолентах
34	15MINUT Первый президент Татарстана восхитился фильмом «Хайтарма»	http://15minut.org/article/pervyj-prezident-tatarstana-voshitilsja-filmom-hajtarma-2013-09-10-17-30	Репортаж о мнении Минтимера Шаймиева
35	ГАЗЕТА «РЕСПУБЛИКА ТАТАРСТАН» Карен Шахназаров: «Надо идти своей дорогой и не оглядываться»	http://rt-online.ru/articles/rubric-78/10102106/	Репортаж с пресс-конференции
36	РАДИО «ГОЛОС РОССИИ» Казань – место встречи кинематографистов Востока и Запада	http://rus.ruvr.ru/2013_08_10/Kazan-mesto-vstrechi-kinematografistov-Vostoka-i-Zapada-AUDIO-8501/	Аудио – обзор фестиваля

Статьи № № 1–17 являются небольшими заметками, причем некоторые из них лишь косвенно касаются фестиваля. Большинство этих статей бегло отмечает общие сведения, повторяющиеся и там, и тут. В статьях № № 12,13 заголовок не раскрыт, о заполненности зала написано буквально одно предложение, все остальное же – факты о самом фильме. Складывается такое ощущение, что прессу интересует лишь Айдан Шенер, Владимир Меньшов и несколько фильмов.

Статьи № № 18–23 представляют интервью. Несмотря на приезд многих зарубежных режиссеров, интервью берут все-таки у русских. Интервью с первыми – скорее исключение. Неужели неинтересен взгляд со стороны? Вот критический взгляд москвички Дарьи Митиной отражен в статье № 33.

Видеоматериалы представлены в таблице под номерами 28 –31, их количество и содержание вполне оправдано с точки зрения видеоряда: самые яркие кадры получаются при открытии и закрытии фестиваля.

Аудио-репортаж представляет общие факты о фестивале.

Интересны статьи № № 24– 27, выделяющиеся на фоне остальных. Они написаны более основательно и индивидуально. Здесь видна проделанная работа журналиста.

Вывод обзора статей одного из дней кинофестиваля состоит в том, что большинство материалов – это заметки, анонсы и небольшие репортажи. Учитывая современную тенденцию стремления к краткости изложения, можно понять отсутствие крупных аналитических статей. Но нельзя не отметить тот факт, что кинокартины, представленные на фестивале не находятся в свободном доступе и спрос на очерки о фильмах, о их съемках, содержании и принятии публикой был бы довольно высок. К примеру, странно, что местные СМИ не заострили внимание на том, что в кинопоказах участвовала и татарстанская картина «Конец игры» (реж. Максим Швачко).

Возможно, отсутствие публикаций непосредственно о фильмах связано с тем, что 10 сентября была менее насыщенная программа, но это абсолютно не должно исключать аналитических статей. Как-раз-таки к завершению фестиваля было бы естественным осмысление и сравнение фильмов между собой. Чего и не было во многих публикациях, так же как и индивидуального журналистского подхода. «Штампованные» сведения меньше всего привлекают зрителей в залы.

Сусен Гулиева,
магистр журналистики
филиала Московского государственного университета
имени М.В. Ломоносова в городе Баку
(Азербайджан, г. Баку)

МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

Аннотация

В статье рассматривается современное состояние международной журналистики в Азербайджане и определяются пути ее развития.

Ключевые слова: международная журналистика, СМИ, интернет-издания.

Abstract

The article deals with the present state of international journalism in Azerbaijan and defined the ways of its development.

Keywords: international journalism, media, Internet editions.

Средства массовой информации (СМИ) – это составная часть политической системы общества. Каково общество, такова и система массовой информации. Их деятельность имеет важные общественно– политические последствия, так как характер информации, адресуемой аудитории,

определяет её отношение к действительности и направление социальных действий. СМИ выражают интересы общества, различных социальных групп, отдельных личностей. Их деятельность имеет важные общественно-политические последствия, так как характер информации, адресуемой аудитории, определяет её отношение к действительности и направление социальных действий. Поэтому, по общему признанию политологов, СМИ не просто информируют, сообщают новости, но и пропагандируют определённые идеи, взгляды, учения, политические программы и тем самым участвуют в социальном управлении. Путём формирования общественно-го мнения, выработки определённых социальных установок, формирования убеждений СМИ подталкивают человека к определённым поступкам, действиям. В демократическом, правовом государстве каждый гражданин имеет обеспеченное законом право знать обо всём, что происходит внутри страны и в мире.

Распад СССР и восстановление Азербайджаном независимости в начале 90-х годов прошлого столетия открыли для страны широкую возможность интеграции в мировое сообщество. За годы независимости Азербайджан стал полноправным государством-участником ряда международных организаций. Так одной из первых организаций, в которую вошел независимый Азербайджан, является ОБСЕ (Организация по безопасности и сотрудничеству в Европе). 30-го января 1992 года став членом организации, страна обязалась соблюдать принятые в рамках ОБСЕ принципы и обязательства, касающихся свободы выражения мнения и свободы СМИ. Азербайджан ратифицировал как Международный Пакт о Гражданских и Политических Правах (МПГПП), так и первый Факультативный Протокол к МПГПП в 1992-ом году. Позднее, 25 января 2001 года, Азербайджан вошел в состав одной из старейших на континенте международной политической организации Совета Европы, основанного в 1949 году. Тем самым страна взяла различные обязательства по укреплению и соблюдению свободы выражения мнения и свободы СМИ.

Если в ранние годы независимости СМИ Азербайджана освещали внутренние проблемы, то следует отметить, что в последние годы азербайджанские журналисты особое внимание уделяют международной тематике. Международная тематика представлена практически во всех СМИ страны. Однако, по мнению исследователей, самыми популярными являются интернет-издания. Как отметил в одном из своих интервью Почетный президент факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова Ясен Засурский: «Сегодня инструментом, который заставляет людей читать, является Интернет, и именно он часть международной журналистики, а не наоборот».

В Азербайджане действуют несколько информационных агентств, которые специализируются по данной теме. Независимое информационное агентство TREND, основанное в 1995 году, является одним из ведущих поставщиков новостей Южного Кавказа, Каспия и Центральной Азии. В составе Trend функционируют Азербайджанская, Русская, Английская, Персидская и Арабская службы новостей. Службы производят новости стран и регионов в контексте наибольшего внимания к данным событиям соответствующей языковой аудитории. Trend издает ежедневный бюллетень экономической информации, специализированное издание Trend Oil and Gas, где освещаются нефтегазовые рынки Каспия и Центральной Азии, Trend Transport, являющийся обзором транспортного сектора региона, Trend Weekly Business Report и Trend Monthly Business Report – обзоры макроэкономических показателей экономики Азербайджана, специализированное издание Trend Finances – информационный обзор по финансовому сектору, Iran Economy Review – обзор по макроэкономике Ирана. По данным Google Analytics, в 2011 году ресурс www.trend.az посетило 4,755 миллиона пользователей. Просмотры страниц превысили 28,788 миллионов, что на 53 процента выше 2010 года. Среди подписчиков на новостную и аналитическую продукцию Trend государственные и правительственные структуры различных стран, крупнейшие коммерческие и финансовые компании мира, ведущие СМИ и аналитические центры. Агентство поставляет материалы в ленту новостей Google, Яндекс, Redtram, Rambler и другие. Продукцию Trend получают платные информационные базы данных Великобритании, США, Франции, России, предназначенные для авторитетных мировых СМИ и мировой политической и экономической элиты. Корреспонденты агентства работают более чем в 15 странах мира, включая Россию, Грузию, Узбекистан, Казахстан, Туркменистан, Турцию, Афганистан, Иран, Францию, Бельгию, Австрию, США.

Другим не менее популярным информационным агентством является общество с ограниченной ответственностью «Агентство Азери-Пресс (АПА)», созданное в 2004 году и являющееся независимым, частным и известным на международной арене информационным агентством. Наряду с освещением событий, происходящих в мире, АПА охватывает, в основном, Азербайджан и Южный Кавказ, распространяет новости в режиме он-лайн. В составе агентства действуют подразделения APA-News, APA-Economics, APA-Sport и APA-Photo. Помимо ежедневных новостей, АПА предлагает своим подписчикам видео-новости, банковские рейтинги, недельные и месячные аналитические материалы, прогнозы, специальный фотобанк. Агентство имеет представительства в США, Турции, Франции, Румынии, России, Грузии и других ведущих странах мира. АПА распространяет но-

вости на азербайджанском, русском, английском, французском и арабском языках. По заказу авторитетных исследовательских центров и дипкорпуса экспертной группой известных политологов и специалистов готовятся аналитические материалы, проводятся мониторинги. Согласно международной рейтинговой таблице, среди информационных агентств Азербайджана больше всего читают и больше всего ссылаются на АПА.

Что касается изучения международной журналистики, следует отметить, что в Бакинском государственном университете специализация по бакалаврской программе «Международная журналистика» с 1991 года была в составе факультета «Международные отношения». Однако в 2004 году на факультете Журналистики БГУ, была создана кафедра «Международной журналистики», где начала действовать магистерская программа, и готовятся журналисты-международники. В кафедре ведется исследования по теме: «Актуальные проблемы международной журналистики». Основной целью исследования является изучение актуальных проблем международной журналистики, исследование современных СМИ зарубежных стран, проведение сравнительного анализа, выяснение влияния на журналистику глобальных проблем современности. В быстроменяющемся мире, в эпоху развития новейших информационных технологий журналистам-международникам мало быть специалистом-страноведом, надо демонстрировать и универсальные качества человека разносторонних знаний, сочетающего в себе профессиональные подходы политолога, экономиста, социолога. По словам генерального директора информационного агентства АПА Вусалы Махиргызы, в вопросе профессионализма современных журналистов большая ответственность падает на плечи вузов и в частности, факультетов журналистики: «Но и мы не можем сбрасывать со своих плеч ответственность и просто ничего не делать, ждать, когда к нам придут готовые кадры. Нужно проводить обучающие тренинги, семинары, приглашать специалистов из-за границы или отправлять наших журналистов на стажировку. В Азербайджане в последние годы активно развиваются интернет-медиа. Но на наших факультетах учат только телевизионщиков и газетчиков. Сегодня журналист должен уметь не только писать новости, но и снимать репортаж, передать его по радио и т. д. У нас отсутствуют профессиональные кадры в этой области. А ведь читатель очень требователен, он хочет получать полную информацию, быть в курсе всех событий. Когда мы не отвечаем всем требованиям, они уходят от нас к конкурентам».

В настоящее время международная журналистика находится в поиске подходящих техник журналистского повествования, которые смогли бы отразить изменения в окружающем мире, где журналист работает.

Проблеме повышения профессионализма журналистов-международников в Азербайджане в последнее время уделяется достаточно много времени. Многочисленные диспуты и обсуждения на страницах периодической печати и каналах национального телевидения, а также научно-теоретические конференции, проводимые ведущими вузами республики, тому доказательство.

Кристина Дукмас,

студентка НИУ «Белгородский государственный университет»

(Россия. г. Белгород)

Научный руководитель: декан факультета журналистики,

д-р филол. наук, профессор Короченский А.П.

ТЕНДЕНЦИЯ ДАЙДЖЕСТИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Аннотация

Автор рассматривает тенденции дайджестирования в современной международной практике.

Ключевые слова: *дайджестирование, международная журналистика.*

Abstract

The author examines trends of digesting in the modern international journalism practice.

Keywords: *digesting, international journalism.*

В современной международной журналистике для каждой медийной организации важно предоставлять информацию о текущих событиях быстро, многогранно и качественно. Но специфика этой особой специализированной области состоит в невозможности получать информацию непосредственно с мест многочисленных мировых событий. Это связано с физической удаленностью журналистов от самого места события. Одновременное присутствие собственных и специальных корреспондентов в наиболее значимых точках мира не могут себе позволить даже самые обеспеченные медийные организации. Именно поэтому большое число редакций использует вторичную информацию, добывшую из других источников.

Современные формы глобальной массовой коммуникации представляют журналистам широкое поле деятельности и большие возможно. Журналисту остается лишь сориентироваться в потоке информации, выбрать наиболее значимое и актуальное.

Жанр обзора занимает лидирующие позиции среди материалов другой жанровой принадлежности при обработке вторичной международной информации.

В последнее время наряду с обзорами в печатной и электронной прессе большую популярность обретают и видео-обзоры новостей, демонстрируемые на телевидении и в сети Интернет. Отличаясь по форме, такой обзор схож с печатным в аспекте выполняемых ролей:

1. Использование обзоров позволяет систематизировать и интегрировать основные массивы входящей информации, получаемой журналистами-международниками из множества источников, различных по составу и исходным установкам и культурному бэкграунду, чтобы затем представить её читателю в более скжатом, концентрированном виде.

2. В случае, если речь идет о широком международном охвате обозреваемых СМИ, действующих в различных государствах, то обзор позволяет создать наглядное представление о реакции прессы группы стран на те или иные события и проблемы. Так, обзоры ведущих газет стран ЕС позволяют получить представление об информационном пространстве Европы и о ключевых тенденциях в деятельности прессы этих стран.

3. Подготовка обзоров помогает проанализировать разные аспекты одной проблемы, разнообразные позиции по важным вопросам международной сферы.

В нашей работе мы анализируем теорию видео-обзора новостей как особой формы подачи материалов такого жанра, сравниваем его с печатными обзорами, выявляем основные типы и определяем основные особенности. Для анализа мы использовали видео-обзоры с euronews.ru за 2012 год.

Международные видео-обзоры на телевидении, в силу своей формы подачи, наиболее эффективны. Все события, о которых говорят в видео-обзорах можно еще и увидеть – наглядность и подтверждение текста видеорядом делает эту разновидность обзора более преимущественной.

Проблемно-аналитический обзор. В этом материале автор рассматривает и анализирует проблему образования людей с ограниченными физическими возможностями на примере нескольких стран.

Образование инвалидов: невозможное становится возможным [1]

8/12/12 15:49 CET Play/stop Video **learning world**

Проблемный обзор. В данном материале автором рассматривается проблема телесных наказаний в учебных заведениях на примере нескольких стран.

Школьная дисциплина: бить или не бить [2]

22/03/12 11:00 CET **learning world**

Событийный обзор. В представленном материале дается информация о сильных морозах в европейских странах.

Европейские морозы бьют по бездомным [3]

02/02/12 20:02 CET

В представленном материале автор делает обзор летних лагерей в различных странах мира. Так как материал был опубликован в августе, и к основным видам обзора данный материал отнести нельзя, то его можно охарактеризовать как информационно-аналитический обзор.

Летние лагеря: отдых с пользой [4]

02/08/11 12:51 CET **learning world**

Литература

1. <http://ru.euronews.com/2012/12/28/learning-the-abilities-to-overcome-disabilities/>
2. <http://ru.euronews.com/2012/03/22/discipline-in-school-the-pain-of-learning/>
3. <http://ru.euronews.com/2012/02/02/homeless-facing-cold-all-over-europe/>
4. <http://ru.euronews.com/2011/08/02/summer-camps/>

Анна Иванова,

студентка Чувашского государственного педагогического университета
им. И. Я. Яковлева (Россия, г. Чебоксары)

Научный руководитель: канд. филол. наук, доцент Вакку Г.В.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Аннотация

Автор рассматривает особенности формирования имиджа организации при организации коммуникации в сети Интернет.

Ключевые слова: *имидж, коммуникация, Интернет.*

Abstract

The author considers peculiarities of formation of image of the organization in the organization of the Internet-communication.

Keywords: *image, communication, Internet.*

Сегодня понятие «имидж» приобрело особое значение в жизни общества. С усилением коммуникативной составляющей в общественной жизни, важность положительного впечатления многократно возрастает. Положительный имидж позволяет человеку более продуктивно взаимодействовать с окружающими, добиваться определенных целей – прежде всего профессиональных.

В данной статье, мы с Вами затронем тему формирования имиджа в сети Интернет. Сначала мы должны ответить на вопрос, что такое имидж?

Имидж (от англ. *image* – образ) – это искусственно созданное восприятие компании, которое существует в общественном сознании. Иными словами, это нематериальный актив организации, который имеет очень высокую стоимость. Имидж компании представляет собой определенный образ в глазах потребителей и их реакцию на этот образ, т.е. что потребители знают и думают о компании, и готовы ли они платить деньги за ее товары или услуги.

В современной терминологии выделяются следующие категории отношения потребителей к той или иной компании:

1. Brand Rejection (негативный имидж) – Потребителям известны негативные вещи о компании (невыполнение обязательств, обман клиентов и т.п.). Поэтому, как правило, потребители предпочитают не пользоваться услугами такой компании.

2. Brand Non-Recognition (отсутствие осведомленности) – Потребителям ничего не известно об этой компании.

3. Brand Recognition (осведомленность о брэнде) – Компания известна широкому кругу потребителей.

4. Brand Preference (предпочтение) – Определенная группа потребителей предпочитает пользоваться услугами компании.

5. Brand Insistence (верность данному брэнду) – Потребители постоянно выбирают ту или иную продукцию или услуги исключительно определенной компании. Отдавая предпочтение определенному продукту (услуге) компании, потребитель порой не может рационально объяснить его преимущество и сознательно не рассматривает возможность альтернативы.

Что мы можем сделать, что бы сформировать успешный имидж организации в сети Интернет?

Для этого, мы рассмотрим некоторые факторы, влияющие на успех имиджа организации в сети Интернет:

1. Предоставление информации. Информация представляет собой основную движущую силу в Интернете – ради нее люди подключаются, тратят время и главные деньги. Предоставление своевременной полной и достоверной информации в удобной и понятной форме является первым шагом в нужную сторону. Без него все остальные действия просто лишены смысла.

2. Корпоративный сайт – это лицо любой компании. Многие клиенты находят товары и заказывают услуги через Интернет. Очень важно, чтобы у пользователей осталось приятное впечатление от вашего сайта

и первых телефонных звонков. Поэтому корпоративный сайт должен быть выполнен профессионально с точки зрения дизайна и верстки. Цветовая гамма, логотип и слоган должны четко совпадать с уже существующими в компании и ассоциироваться с продуктом. Если компания заботится о своем имидже в Интернете, то при создании сайта она должна вложить средства в художественное оформление своего сайта – а именно, в качественный и красивый дизайн. Хотя иногда достаточно, чтобы дизайн был «простым», но с присутствием художественного стиля и гармонии.

3. Корпоративный блог – это отличный способ поделиться успехами и новостями со своей аудиторией. Ведение блога дает возможность раскрутить сайт за счет дополнительных ссылок, по которым переходят заинтересованные пользователи. Кроме того, многие покупатели сначала собирают информацию в Интернете о компании или продукции, прежде чем оплатить покупку. Вы можете вести как открытый блог, так и закрытый, сугубо для своих сотрудников.

4. Сообщества в социальных сетях и форумы. Ни одна компания не может обойтись без общения со своими клиентами. Сообщества в социальных сетях дают такую возможность каждому, без денежных затрат. В сообществах мы можем собрать комментарии и мнения своих подписчиков, привлечь целевой трафик на сайт и распространить вирусный контент.

5. Удобство доступа к информации. Еще одним важным моментом, кроме информационной составляющей и наличия художественного стиля, является форма представления этой информации. Быстрый и удобный доступ к информации сформирует у пользователя положительные эмоции и, тем самым, закрепит фундамент положительного имиджа той или иной компании.

6. Одним из важнейших методов, влияющих на построение имиджа компании, является мониторинг социальных сетей, форумов, блогов. Проблемой формирования имиджа здесь является невозможность ручного сбора информации из-за ее огромного потока. Чтобы избежать проблем, можно воспользоваться автоматизированными сервисами. Эффективность формирования имиджа компании хорошо отслеживают специальные программы, которые реагируют на появление в сети упоминания названия компании, ключевых фигур, конкурентов, а также ссылок на сайт.

7. Реагирование на негативные замечания, которые оказались небезосновательными. Метод признания вины не несет негативных последствий для компании. Предложение решить проблему положительно воспринимается целевыми группами. На данном этапе нужно предоставить детальную информацию о том, как проблема будет устранена. Если обсуждение в сети переросло в волну негатива против компании, нужно воспользоваться ме-

тодом максимальной локализации обсуждения в одном месте. Например, создать форум на официальном сайте или блоге и перенаправить потоки читателей со сторонних площадок на официальный сайт. Основная цель работы – снижение количества участников коммуникации.

8. Проверка остальных упоминаний компании в интернете (позитивных и нейтральных), мониторинг важных для бренда групп в сети Интернет. Лучше всего на данном этапе реагировать от лица официального представителя компании. Уточнить, в чем проблема, перенаправить информацию в отдел по работе с клиентами. Если человек нуждается в совете, выступить в качестве частного лица.

Цель формирования имиджа может быть различной:

1. Налаживание отношений с клиентами;
2. Выстраивание эффективных отношений с партнерами;
3. Формирование лояльности СМИ к организации;
4. Формирование позитивной оценки деятельности компании со стороны общественности.

Коммуникации в сети позволяют наладить диалог с клиентами напрямую. Методом построения имиджа здесь являются отзывы о товарах и услугах, об опыте работы с компанией. Вся эта информация тщательно обрабатывается поисковыми системами и становится доступна еще более широкой аудитории по всей стране, что в случае большого количества негативных комментариев может создавать дополнительную проблему для бренда.

Регулярная работа по мониторингу и реагированию на упоминания компаний в Интернете является главным фактором, создающим положительный образ организации. Однако эта работа требует учета особенностей формирования имиджа в социальных сетях.

К сожалению, многие руководители не уделяют должного внимания имиджу компаний в Интернете, в то время как интернет давно уже стал основным источником получения всесторонней информации о компании или человеке, товаре или услуге. Если не следить за репутацией организации в сети, то она очень быстро начинает портиться. Дело в том, что у довольных услугами или товарами компании людей нет привычки оставлять положительные отзывы в сети, а недовольные, напротив, стараются избавиться от негативных эмоций внутри, выдавливая их на страницы Интернета. Такой неконтролируемый поток информации в Интернете в итоге приводит к формированию негативного имиджа компании. А так как все потенциальные клиенты, партнеры, работники черпают информацию о компании в Интернете, прочитав массу негатива, они в итоге отворачиваются от неё. Также репутацию фирмы в сети могут намеренно портить конкуренты.

В заключении хотелось бы отметить, что Интернет является немаловажным (а в последние годы одним из ведущих) инструментом создания и регулирования имиджа.

Литература

1. <http://www.it-std.ru/>
2. <http://ipiar.ru/imidzh-kompanii.htm>
3. <http://smm.ingate.ru/smm-wiki/formirovanie-imidzha/>
4. Кабардинская И.С. Имидж в системе маркетинга. М.: ИНФА-М., 2009.
5. Бодиан Ж.П. Управление имиджем компаний: Паблик рилейшинз: предмет и мастерство. – М. : Имидж-контакт: ИНФА-М, 2007.

Анна Казацкая,

студентка Института социологии и управления социальными процессами
Санкт-Петербургского государственного университета
сервиса и экономики
(Россия, г. Санкт-Петербург)

Научный руководитель: д. филол. наук, профессор Таказов В.Д.

РЕАКЦИЯ РОССИЙСКИХ СМИ НА ГЕОПОЛИТИЧЕСКУЮ СИТУАЦИЮ В АРАБСКОМ МИРЕ

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы освещения ситуации в арабском мире на современном этапе в СМИ России и Запада.

Ключевые слова: *революция, война, Сирия, Тунис, Северная Африка, акторы.*

Abstract

The article examines the coverage of the situation in the Arab world at the present stage in the media in Russia and the West.

Keywords: *revolution, war, Syria, Tunisia, North Africa, the actors.*

Волнения в арабском мире, начавшиеся с беспорядков в Тунисе, заставили российских журналистов – аналитиков, политологов и востоковедов искать как причины такого резонанса, также и давать прогнозы относительно будущего арабского Востока.

Павел Бурмистров в материале «Карающий меч базара» попытался выяснить, почему революция в Тунисе напугала арабский мир. Причина произошедшего в стране, по мнению автора, заключена в самосожжении торговца фруктами, который личным примером хотел противостоять кор-

руппии в полиции, отнявшей его товар. Однако тунисская революция, по мнению автора, не укладывается в рамки классических «цветных». Ее отличие – стихийность, а также применение силы против демонстрантов, что делает «вторую жасминовую» в Тунисе похожей на переворот в Киргизии в 2010 г. Однако и такого в странах Востока еще не было, и это бросило вызов всем политическим системам арабского мира, которые, в общем-то, схожи.[1]

Между тем, вероятность внезапного осознания народом всех тягот авторитарного режима власти не кажется основным фактором развития событий. Учитывая, что президент Туниса находился на своем посту свыше двадцати лет, которые не отличались революциями и массовыми волнениями. Для них необходимо было что-то более веское, нежели коррупция.

Вскоре за Тунисом «вспыхнул» и Египет, а затем и другие страны арабского региона. Данный сценарий предвидел руководитель института Ближнего Востока Евгений Сатановский. В своем комментарии для журнала «Эксперт» он отмечает: *«Вспыхнет гражданская война в Алжире. Йемен, безусловно, расколется, ведь там вода уже кончается. Саны – это первая столица мира, не просто арабского, а вообще мира, которая остается без воды»* [2]

Другие востоковеды начали искать общность геополитических процессов на арабском Востоке, и давать новые прогнозы. Во время событий в Египте журнал «Эксперт» в редакционной статье разбирался уже в причинах египетских волнений. Редакция пришла к выводу: все началось с парламентских выборов 2010 г., когда основная оппозиционная организация «Братья-мусульмане» эти выборы бойкотировала.

Бахтияр Ахмедханов подчеркивает общность стран, в которых вспыхнули революции (на тот момент это были Тунис и Египет). Он видит в обоих государствах нежизнеспособность управления, на протяжении многих лет практикуемого на Ближнем Востоке и в Северной Африке. [3]. Исламисты все чаще стали достигать задуманного демократическим путем. Кроме того, сыграл свою роль и фактор Турции, которая постепенно стала претендовать на роль регионального лидера, сочетая в себе религиозные и светские элементы

Схожесть арабских стран проявляется не только в наличии жесткой вертикали власти и сильном расслоении общества. Конечно, можно говорить о том, что, к примеру, в Египте свыше 40 % населения живут за чертой бедности, а бывший египетский лидер переизбирался на пять сроков, собираясь идти на шестой. Однако истоки нестабильности можно искать не только в бедности и авторитаризме, но и в сочетании этих факторов с высокой образованностью общества.

Так, движущей силой зачастую являлись студенты или пользователи Интернета, а Тунис – страна, с которой начались волнения в регионе, одновременно является одной из самых образованных на Востоке (высшее образование в этом государстве можно получить бесплатно).

Михаил Леонтьев, видя все признаки «цветочности» египетской революции, приходит к выводу, что революция в прямом смысле слова, это когда народ вершил судьбу страны. Но отсюда автор делает вывод: «Ни одна революция никогда не приводила к демократии, а исключительно к зверской диктатуре» [4].

По мнению аналитика Георгия Варова, «Пребывающий в длительной социально-экономической «коме» арабский мир – вполне удобное пространство, которое можно превратить в естественный рынок для продукции, услуг и, конечно, продвижения глобальных интересов США и их партнеров» [5].

Если принять во внимание точку зрения Г. Варова, именно по этой причине США решили вторгнуться в Ливию, где вспыхнула гражданская война. Америка объединилась с Западными странами под «прикрытием» резолюции Совбеза ООН № 1973, давшей добро на «гуманитарную интервенцию» и борьбу с тиранией лидера Ливийской джамахирии Muamara Kaddafi. На тот момент мировые СМИ пестрели информацией, согласно которой Каддафи отказывался сложить свои полномочия, и стал нападать на тех, кто представлял оппозицию.

В ливийском вопросе попытался разобраться журнал «Русский Репортер». Цитата: «Главное отличие этой ситуации от предыдущих гуманистических интервенций в исламских странах заключается в том, что ее поддержали все крупнейшие организации арабского мира», – отмечает профессор кафедры современного Востока факультета истории, политологии и права РГГУ Григорий Косач». [6]. Согласиться с Г. Косачем можно, однако следует сделать оговорку: резолюция Совбеза не давала права на полномасштабную военную операцию, с которой арабский мир вряд ли бы согласился. Военные действия не могут быть поддержаны арабами, поскольку пример Ливии не гарантирует лидерам других стран третьего мира, что завтра Европа или Америка под прикрытием НАТО или Совета Безопасности ООН не вторгнутся на их территорию.

Однако, «пальму первенства» в операции по ликвидации войск лидера ливийской джамахирии, американцы неожиданно отдали Европе. Авторы материала «Буря против заклинателя пустыни» попытались найти причины и этого явления. Цитата: «Скованные экономическим кризисом, двумя бесконечными войнами в Ираке и Афганистане и нелегким пацифистским бременем Нобелевской медали мира на шее президента Барака Обамы, США не горели желаниям ввязываться в третью войну».

В данном материале также приводятся слова главного редактора журнала «Россия в глобальной политике» Федора Лукьянова, который ответил на вопрос, почему Франция активнее всего участвует в операции, в то время как Германия воздержалась от голосования за принятие резолюции № 1973 Совбезом. По его мнению, Николя Саркози готовился к выборам, поэтому для него очень важно было создать себе имидж решительного защитника демократии. А Германия «несет на себе основное бремя по выведу Европы из финансово-экономического кризиса. Это огромная, очень тяжелая задача, и требовать от нее еще и участия в военной операции было бы просто неправильно».

Другие причины вторжения видит Игорь Егоров, корреспондент газеты «Наша Версия на Неве». По его мнению, США были недовольны попыткой Каддафи ввести золотой динар, перейдя в расчетах за золото, что, несомненно, обрушило бы курс доллара; кроме того, 40 лет назад в Ливии были ликвидированы американские военные базы, а в 1986г. ливийский рынок покинули пять американских нефтедобывающих компаний.

По мнению Егорова, у европейцев были свои причины. У французов это «полумиллиардная компенсация, которую он [Каддафи – прим. авт.] вынудил заплатить французскую нефтяную компанию Total за нарушение концессионного соглашения, после чего преимущества в добывче нефти получили германские компании. Во-вторых, четырехмиллиардный контракт на поставку оружия ливийской армии, который был отдан России, а не Франции. И, в-третьих, французы намеревались поучаствовать в приватизации Национальной нефтяной корпорации – государственной нефтяной компании, занимающейся добывчей нефти, но Каддафи вдруг передумал эту приватизацию устраивать». По словам корреспондента, именно из-за денежных причин на интервенцию согласилась и Италия: ее обязали в течение 25 лет выплачивать Ливии 200 млн. \$ ежегодно, в счет компенсации периода, когда джамахирия была итальянской колонией. [7]. С вторжением Запада Ливия, накалявшаяся день ото дня, стала самой «горячей» точкой региона, приковав к себе внимание всего мирового сообщества. В материале «РБК» «Операция НАТО в Ливии превратит мир в «ядерные джунгли» приводится мнение бывшего посла в Ливии, ведущего научного сотрудника Центра арабских исследований Института востоковедения РАН Алексея Подцероба. По его словам, есть «два возможных итога операции НАТО в Ливии: страна либо разделится на две части – Киренаику с одной стороны, Триполитанию и Феззан с другой, либо начнется война «всех против всех», и страна погрузится в хаос».

В материале можно выделить четыре пункта. Это опасение по поводу усиления деятельности террористических группировок, таких как Аль-

Кайеда, а также возможные прогнозы относительно расширения числа стран, обладающих ядерным оружием. Также говорится о соблазне для Америки вторгаться в другие страны под видом гуманитарной интервенции (по примеру Югославии, Ирака и теперь Ливии). Еще один пункт касается подрыва авторитета ООН, поскольку резолюция № 1973 была принята не в соответствии с уставом, в котором написано, что страны-участницы Совбеза ООН не имеют права вмешиваться во внутренние дела других стран.[8]

Америка, вскоре после начала интервенции, решила выйти из антиливийской операции. Нестабильность в арабском регионе заставила аналитиков давать прогнозы, что же будет дальше – не только касательно Ливии. Один из главных вопросов сводился к тому, останутся ли в данных странах авторитарные режимы, или придет демократизация. Все тот же Павел Бурнистров в материале «Алеет Восток» видит несколько возможных исходов ситуации в арабском регионе. По мнению автора, протесты могут возникнуть в Пакистане, Индонезии и Нигерии – странах, где низших намного больше, чем в Тунисе или Египте.

Но если взять за основу данный сценарий, можно не ограничиваться только мусульманским и арабским мирами. При развитии событий, согласно сценарию 1917 года, протестовать могут и в Латинской Америке, и даже на Западе. Но одинаковая революционная нестабильность во всем мире вряд ли будет достигнута. Оттого такое развитие событий, по мнению автора данной работы, маловероятно.

Сохранение власти элитами возможно только в том случае, если место президентов или монархов не займут западные ставленники, что тоже исключать не следует. Власть старых элит, в случае сильных революционных волнений, также маловероятна: если они будут неугодны народу, он может продолжить протестовать. Ливия, Йемен, Ирак – страны, «сотканные из кусочков». Они могут распасться либо сами, либо при вмешательстве других стран, особенно Запада или США – которым, в зависимости от геополитических нужд в регионе будет выгодно то или иное развитие событий.

Данный исход представляется авторам данной работы наиболее вероятным: многочисленные крайние исламисты могут воспользоваться ослаблением региона, и «переманить» на свою сторону как можно большее количество людей. В таком случае, конфронтация с Западом будет усиливаться.

Силовое вмешательство внешнего мира в ситуацию в регионе может побудить Восток к созданию новых видов оружия, в т.ч. ядерного. И террористические группировки будут здесь ни при чем: Восток будет просто вынужден обороняться. Кроме того, вторжение во все страны арабского региона Западных коалиций практически исключено: это также вынудит

арабов объединиться против Запада. Если США будут и дальше вести жесткую политику на Востоке, доллары продолжат обесцениваться. И подорожание нефти будет откликом на это обесценивание. Однако, скорее всего, США, поддерживающие Израиль, постараются уладить ситуацию, в случае возникновения конфликта, как это уже было во второй половине XX в.

Идея борьбы за демократию оказала сильное влияние на западных авторов, которые первоначально стали осуждать восточные авторитарные режимы. Однако реакцию СМИ данного региона на ситуацию на арабском Востоке нельзя назвать однозначной. Особенно ярко это показала ситуация в Ливии, когда от принятия резолюции Совбеза ООН № 1973 отказалась Германия, а ряд других европейских стран (в основном, со стороны Восточной Европы) резко ее раскритиковал.

Арабские революции стали одной из главных тем российских и мировых СМИ в 2011 г. «Вспыхивающие» по всему региону, эти волны заставили аналитиков и журналистов давать оценку ситуации, искать предпосылки конфликтов и давать прогнозы. Однако, СМИ каждой страны по-своему определяли приоритетные темы и направление отражения арабских революций. Причем, часто на мнение изданий влияли политические интересы страны, где находилось конкретное СМИ, отчего материалы авторов приобретали резко субъективный характер и оценку.

Мнение мировых и отечественных СМИ разошлось в вопросе причин арабских революций. Американские и западные авторы склонны указывать на длительность правления арабских «тиранов», а также на репрессивность авторитарных режимов их власти, полностью отрицая причастность «черного золота» к интересам ключевых мировых держав. В то же время, в российской прессе утвердилось мнение, что революции больше всего были нужны Западу и Штатам, отчего последние решили их «раздуть» до гигантских масштабов. Одной из главных причин такого положения вещей российские аналитики видят стремление Запада завладеть ресурсами арабов, а США – отвлечь всеобщее внимание от огромного внешнего долга, который Штаты уже вряд ли смогут выплатить, но это уже отдельная тема.

Литература

1. Русский репортер. 2011. № 1–2, 20–27 января. С. 34.
2. Эксперт. 2011. № 5. С. 21.
3. Однако. Буря в пустыне. 2011, 8 февраля.
4. Нет у революции конца. Однако. 2011. 15 февраля.
5. <http://www.regnum.ru/news/polit/1379525.html>.
6. Буря против заклинателя пустыни // Русский репортер 2011. № 11, 22 марта.
7. Там же.
8. РБК. 2011, 8 апреля // <http://top.rbc.ru/special/libya/08/04/2011/572723.shtml>)/1

Икуру Куваджима
свободный фотограф (Япония),
стажер кафедры теории и практики электронных СМИ,
Казанский (Приволжский) федеральный университет (Россия)

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ПУБЛИКАЦИИ
ФОТОГРАФИЙ В МАСС-МЕДИА В КОНТЕКСТЕ
СЕТЕВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Аннотация

В статье рассматривается изменение методов публикации фотографий после появления интернет-СМИ.

Ключевые слова: *фотожурнализм, электронные СМИ, сетевая журналистика, фотография, арт-журналистика, визуальный journalism.*

Abstract

The article states about the change in the ways of the publication of photographs after the advent of internet journalism.

Keywords: *photojournalism, online media, online journalism, art journalism, visual journalism.*

После появления Интернета и мирового финансового кризиса, многие бумажные СМИ в мире закрываются или сокращаются, переходя в электронные формы. Также уволились многие штатные фотографы и гонорары для фрилансеров также сократились.

Несмотря на сокращение фотожурналистов в СМИ, появились новые экспериментальные стили публикации фотографий в интернет-СМИ. Разумеется, появление интернет-СМИ способствовало распространению мультимедийных материалов. Кроме того, в Интернете ныне публикуются экспериментальные фотоматериалы, в том числе персональные, неновостные и более художественные фото-проекты.

Например, у New York Times есть фото-блог, Ленз Блог, который представляет не только новостные фотографии, но и разные фото-проекты, в том числе документальные и художественные. Также недавно открыл новый блог National Geographic.

Такие интернет-публикации не только дают возможность представить более художественные фотографии, но и позволяют использовать разные форматы фотографий. На пример, у СМИ появляется возможность публиковать панорамные фотографии, которые обычно не подходят для бумажных медиа.

Такие новые методы публикации непосредственно не приносят существенных доходов фотографам. Но они стали средством эффективной рекламы для фотографов – саморекламы.

Публикации разнообразных фото-проектов также представляют зрителям новые тенденции в фотографии и фотожурналистике, в которых грани между журналистикой и искусством в большей мере исчезают. Таким же образом интернет-публикация фото-проектов обучает зрителя, а с ними вместе и самих фотожурналистов и пишущих журналистов, повышает культуру визуального восприятия, и информирует об изменениях и тенденциях развития визуальных СМИ.

Появление Интернета и цифрового фотоаппарата вызвало кризис среди фотожурналистов как представителей профессии. С другой стороны, оно в целом позволило сделать фотографию более доступной, увеличило возможности распространения информации о визуальных СМИ и способствовало общему развитию восприятия фотожурналистики и визуальных СМИ.

Гульшат Мингазизова,

студентка отделения журналистики

Института массовых коммуникаций и социальных наук

Казанский (Приволжский) федеральный университет
(Россия, г. Казань)

*Научный руководитель: канд. филол. наук,
ст. преподаватель Наговицина Т.А.*

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ РАДИО «АЗАТЛЫК»

Аннотация

Автор рассматривает проблемы развития радиостанции «Азатлык» («Свобода»).

Ключевые слова: радиовещание, радиостанция, журналистика.

Abstract

The author considers the problems of the development of the radio station «Azatlyk» («Freedom»).

Keywords: broadcasting, radio, journalism.

«Азатлык» («Свобода») – под таким названием выходят в эфир передачи татаро-башкирской службы «Радио Свободная Европа/Радио Свобода». В период «холодной войны» это радио было единственным средством массовой информации для татар, живущих в различных регионах России

и странах мира, вешающем на их родном языке. Несмотря на то, что времена изменились, и изменилась политическая расстановка сил, радио «Азатлык», уже в ином формате, продолжает работать, освещая международные события, новости Татарстана и татарской диаспоры всего мира.

Первая передача татаро-башкирской редакции вышла в эфир 11 декабря 1953 г. «Никому и в голову не приходило, чтобы радио «Свобода» вело и по-татарски», – писал казанский журнал «Сююмбике». Несмотря на скептические взгляды, редакция была создана, а все благодаря широкой татарской и башкирской аудитории, которой требовалось подача информации на своих национальных, родных языках.

Радио «Азатлык» по иному открывало миру татарскую нацию, рассказывало о политической борьбе татар во всем мире и об их интересах. В эпоху «холодной войны» достать какую-либо актуальную информацию о событиях в СССР было очень сложно, поэтому в передачах радио «Азатлык» в большей степени давались не новостные, а аналитические материалы, причем не только о жизни татар, но и башкир.

Длительность первых передач была 10–15 минут, с приходом новых сотрудников время увеличилось до 20, а потом и до 30 минут и так до одного часа.

К 1984 г. в Мюнхене в татаро-башкирской редакции работало восемь человек. Несмотря на небольшое количество сотрудников, татаро-башкирская служба выпускала одночасовые передачи четыре раза в неделю и три раза в неделю получасовые. Программы были посвящены новостям и анализу мировой прессы. Поскольку другие передачи на национальном языке, не были доступны татарам и башкирам в СССР, радио «Азатлык», пользовалось популярностью.

Интересной и важной была рубрика «Наследие/Запрещенное слово», которая включала чтение запрещенных исторических и литературных произведений дореволюционных и советских авторов. В рубрике «Хронология татаро-башкир» рассказывалось об известных личностях и событиях, в «Исламской энциклопедии» давалась основная информация по философским, социальным, этическим принципам ислама. «Религия и политика» обсуждала религиозные события, праздники, течения в исламе, советскую политику в отношении религии, особенной темой были проблемы татаро-башкирских мусульман. Отдельно обсуждались проблемы татар и башкир в области образования, литературы, давались критические и аналитические комментарии по национальной политике Москвы.

Радио затрагивало проблемы, которых не было в официальной прессе: служба хотела пробудить интерес творческой интеллигенции и ученых к ним. И отклик у аудитории был: в татаро-башкирских советских публи-

кациях под прикрытием обсуждения «буржуазных фальсификаций» затрагивались запрещенные темы.

В 1999 г. у радио «Азатлык» появился свой Интернет-сайт www.azatliq.org, где можно ознакомиться с новостями на татарском и английском языках, также производиться онлайн вещание радиопрограмм. Примечательно, что со дня основания радио «Азатлык» использовало татарский алфавит, основанный на латинице. Интернет-сайт также остался верен этой традиции.

Наиболее популярными программами радио «Азатлык» являлись: уличный опрос «Открытый микрофон», воскресный аналитический «Круглый стол», интервью, программы о субкультуре национальной молодежи. Согласно социологическому исследованию на 1999 г. в Казани радио «Азатлык» слушали 12 % опрашиваемых, 9 % – в Татарстане.

В январе 2012 года закрылось бюро службы в Казани по причине сокращения расходов на радио Конгрессом США. С прекращением вещания стали обделены информацией представители старшего поколения, которые, в свою очередь, составляют большую степень аудитории радио. Но вещание продолжается в Интернете. Конечно, никто не говорит о ежедневных передачах и обычном формате радио, но из-за прекращения вещания сайт стал еще больше популярным..

Сейчас сайт радио «Азатлык» – это электронная газета, включающая в себя радио- и телепрограммы. Как правило, за неделю в эфир онлайн-вещания на сайте www.azatliq.org выходит часовая программа, включающая обзор самых заметных событий Башкортостана и Татарстана. По пятницам в нее входит еще и религиозная программа «Дини тормыш» («Религиозная жизнь»), а по субботам – молодежная передача «Кызган таба». Кроме этих программ, также осуществляется подготовка политических, образовательных и развлекательных программ, таких как «Дөнья тирэли» («Вокруг света»), «Фэн-фәсмәтән» («Наука»), «Гадәт вә замана», «Милләт мәжлесе», «Гыйбрәтле язмышлар».

Сейчас благодаря интернет-сайту, который остается главным для всех татар информационным каналом, возрос интерес молодежи к доступной и актуальной информации. Поэтому одна из задач радио – привлекать молодых людей, интересующихся татарской нацией, языком, вопросами культуры, при этом оставаясь верным своему формату и основным задачам.

Радио «Азатлык», являясь мультимедийным ресурсом, выполняет не только информационную функцию, но позволяет аудитории интерактивно участвовать в обсуждениях.

Не отставая от времени, платформа радио «Азатлык» включает веб-страницу в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Twitter и Youtube, мобильные приложения для iPhone и Android, а также iTunes.

В заключении хочется заметить, что особенностью радио «Азатлык», отличающей его от прочих СМИ, является наличие большого корпуса стрингеров – внештатных журналистов, которые пишут и работают за гонорары, и это помимо небольшого корпуса штатных журналистов. Причем практикуется и наличие стрингеров в самых отдаленных местах России, т.е. информацию могут прислать из какого-нибудь далекого татарского села, в результате чего у «Азатлык» всегда была и есть эксклюзивная информация с мест.

Радик Муллагалиев,
ассистент кафедры журналистики
Казанский (Приволжский) федеральный университет
(Россия, г. Казань)

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В МЕЖДУНАРОДНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ СТРАН ЕВРАЗИИ

Аннотация

Автор рассматривает проблемы политической проблематики в международной журналистике.

Ключевые слова: политическая журналистика, международные СМИ, проблематика международных СМИ.

Abstract

The author considers the problem of the political issues in international journalism countries Eurasia.

Keywords: political journalism, the international media, the problems of the international media.

Современные политico-интеграционные процессы стран Евразийского союза активно вовлекают в сферу своего влияния журналистику. С этой целью политico-формирующими кругами этих сообществ инициируются различные формы вовлечения электронных и печатных СМИ стран Евразии: творческие конкурсы, предоставление специальных грантов, организация семинаров для журналистов.

Примером тому является проводимый с 2008 года на современном пространстве стран Евразии конкурс электронных СМИ «Гуманитарное сотрудничество во имя процветания». Организаторами Евразийского форума выступили парламенты России, Казахстана и Белоруссии, а также Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям РФ, Совет

Безопасности России, МИД РФ, международные организации, в том числе Исполком СНГ, Организация договора о коллективной безопасности (ОДКБ) и Шанхайская организация сотрудничества (ШОС).

Лауреатами первого Евразийского форума электронных СМИ «Гуманитарное сотрудничество во имя процветания» стали:

1. Редакция стран СНГ и Балтии РИА «Новости» в номинации за большую организационную работу и освещение в электронных СМИ стран Содружества интеграционных процессов в гуманитарной сфере.

2. Лада Николаевна Коротун, обозреватель Главной редакции информации и тематических программ Государственной радиокомпании «Голос России» – за серию материалов, посвященных ценностям гуманитарного сотрудничества Евразийских стран в информационной сфере.

3. Межгосударственная телерадиокомпания «МИР» – за подготовку серии материалов о позитивных примерах сотрудничестве Евразийских стран в информационной сфере.

4. Официальный портал Министерства информатизации и связи Республики Татарстан – за реализацию решений, обеспечивающих доступ российских граждан к информации о деятельности государственных структур управления.

5. Общественный информационно-аналитический Интернет-портал ИнфоШОС – <http://www.infoshos.ru> – за стимулирование журналистского сообщества на освещение наиболее актуальных проблем развития гуманитарного сотрудничества и информационного общества в Евразии (Интернет-проект Информационного агентства «ИнфоРос», создан при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям).

6. Ирина Михайловна Дубовицкая, специальный корреспондент портала ИнфоШОС – за серию материалов о примерах позитивного сотрудничества евразийских стран в области образования, науки и искусства, а также большой вклад в развитие таджикско-российской дружбы и сотрудничества.

7. Информационно – аналитический Интернет-портал «Россия и соотечественники» (www.russkie.org) – за подготовку серии материалов, посвященных освещению гуманитарных, социально-политических процессов на постсоветском пространстве – в странах СНГ и Балтии.

8. Раҳымбеков Арнур Айтбаевич, собственный корреспондент Агентства «Казинформ» в Москве – за подготовку материалов о примерах позитивного сотрудничества Республики Казахстан и Российской Федерации в гуманитарной сфере.

9. Второй национальный телеканал (ОНТ, Республика Беларусь) – за подготовку материалов о примерах позитивного сотрудничества Республики Беларусь и Российской Федерации в гуманитарной сфере.

Очередной этап конкурса состоялся 26 июня 2012 в Российском центре науки и культуры в Пекине, где была осуществлена очередная церемония награждения победителей и лауреатов Евразийского конкурса электронных СМИ «Гуманитарное сотрудничество во имя процветания». В работе по выбору лауреатов приняли участие депутат Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации Илья Костунов, генеральный директор Международного Радио Китая Ван Гэннянь, руководитель специальных проектов Международного Радио Китая Фань Бинбин, главный редактор Русскоязычного канала Центрального телевидения Китая «ССТВ-русский» Дин Юн и др. В конкурсе приняли участие журналисты из 8 стран евразийского региона: Китая, России, Армении, Белоруссии, Казахстана, Киргизии, Таджикистана, Украины. Победителями конкурса были названы китайские и российские электронные СМИ, ориентированные на русскоязычную аудиторию и освещающие вопросы международного и гуманитарного сотрудничества стран и народов Евразии.

Организаторами конкурса было обращено внимание на то, что в рамках евразийского конкурса электронных СМИ развивается сотрудничество между средствами массовой информации этих стран, на регулярной основе функционирует механизм Российско-Китайской подкомиссии по сотрудничеству в области СМИ. Телекомпании двух стран регулярно осуществляют съемки на территории России и Китая и работают над совместными телепроектами, электронные СМИ обмениваются информационными лентами и фотопродукцией, печатные СМИ создают совместные приложения. Также было отмечено, что для многомиллионной аудитории стран Евразии создана возможность получения объективной и оперативной информации.

С целью создания возможности мониторинга евразийских СМИ создан единый информационный портал «Электронная Евразия», через который возможен доступ до СМИ 28 стран Европы и Азии. Практически в каждом издании политическая проблематика выделена в отдельную тему «политика», в которой ведется регулярное освещение деятельности официальных властей и значимых политических событий.

Таким образом, анализ публикаций по политической проблематике международных СМИ Евразии свидетельствует о практически постоянном присутствии в большинстве журналистских материалов идеолого-пропагандистской компоненты, выражющейся через утверждения официальных политиков, представителей власти, а также комментарии журналистов по принимаемым им решениям. Как правило, публикации по политической проблематике дифференцированы по рубрикам «Президент», «Правительство», «Парламент», «Выборы».

Алексей Ржанов,

студент Института национальной культуры

Мордовского госуниверситета (Россия, Саранск)

Научный руководитель: канд. философ. наук, доцент Пронина И.Н.

ИНТЕРАКТИВНЫЙ ХАРАКТЕР КОРПОРАТИВНЫХ ПОРТАЛОВ

Аннотация

В статье рассматриваются информационно-коммуникативные возможности корпоративного портала. На основе опыта деятельности компаний «Мегафон», «МТС», «Связной» выявлены задачи, которые выполняет корпоративный портал. Это своего рода симбиоз бизнес-идеи и технологии. Главными критериями стали возможность реализации функциональных задач подразделений компании на единой технологической базе. Компании «Связной», «МТС» давно открыли для себя такой инструмент внутренних коммуникаций, как интернет-портал. При создании корпоративного интернет-портала преследуется несколько целей, включающих не только экономические, информационные, но и коммуникативные.

Ключевые слова: корпоративный портал, бизнес-идея, интерактив.

Abstract

The article examines the information and communicative possibilities of the corporate portal. On the basis of experience of activity of the companies «MegaFon», «MTS», «Svyaznoy» identified tasks performed by the enterprise portal. This is a kind of symbiosis of business ideas and technologies. A main criterion was the ability to implement the functional tasks of the divisions of the company on a single technological base. Companies «Svyaznoy», «MTS» long discovered such internal communications tool as the Internet-portal. When creating a corporate Internet portal is pursued several goals, including not only economic, information, and communication.

Keywords: corporate portal, business idea, interactive.

Коммуникацию, без преувеличения, можно считать необходимым и всеобщим условием жизнедеятельности человека и одной из фундаментальных основ существования общества. Коммуникационная история человечества – это не только развитие средств коммуникации, т.е. каналов передачи информации, материальных носителей сообщений, это также развитие исторических форм общения и культуры – от обрядов инициации и ритуальных танцев перед охотой у первобытных людей до правил переговоров партнеров по бизнесу и самопрезентации во время приема на работу.

Элементом системы бизнес-коммуникации, инструментом управления персоналом, формирования имиджа компании внутри и вне стал се-

годня портал. Портал – это инструмент для того, чтобы аккумулировать все ранее созданное в компании, дать этому правильное и полное применение, упростить работу сотрудников посредством работы с одним корпоративным приложением, а не десятком разрозненных информационных систем и источников информации.

В настоящее время на рынке России в целом все более заметной становится тенденция резкого увеличения спроса на портальные решения. Этот процесс является объективным, так как он логически вытекает из развития частных компаний и прохождения ими определенных этапов развития.

Корпоративные порталы (Enterprise Portals) разрабатываются для нужд одной компании, для решения, как внутрикорпоративных задач, так и для коммуникации с внешним миром – с покупателями, поставщиками, партнерами.

Анализ научной литературы [3] позволил выделить некоторые задачи, которые выполняет корпоративный портал.

Во-первых, предоставление прозрачного доступа к управляемой информации, содержащейся в различных информационных системах, эксплуатирующихся в компании, а также других информационных источниках.

Во-вторых, предоставление единой точки доступа к корпоративной информации, корпоративным приложениям и другим источникам данных внутри и вне компании. При этом информация может предоставляться в персонифицированном, интегрированном и агрегированном виде – то есть таким образом, чтобы максимально поддерживать процесс принятия решений функциональных проблем и корпоративных задач.

В-третьих, ведение базы ключевых показателей деятельности компании, расчет необходимых показателей на основе данных, содержащихся в информационных системах компании. Предоставление аналитических расшифровок значений показателей с различной степенью подробности.

В-четвертых, «обеспечение взаимодействия на уровнях «компания – сотрудник», «сотрудник – сотрудник», «подразделение – подразделение» и поддержка совместной работы между сотрудниками, подразделениями и службами компании» [4].

Корпоративный портал – это своего рода симбиоз бизнес-идеи и технологии. Если говорить об опыте компании «МТС», то перед созданием портала она изучала возможности нескольких известных на рынке систем. Главными критериями стали возможность реализовать все функциональные задачи подразделений компании на единой технологической базе, легкость интеграции с основными бизнес-приложениями. Специалисты TopS

ВИ всего за пять недель создали базовый функционал и запустили портал в работу. На первом этапе были созданы минимальные для нормальной работы сервисы – телефонный справочник сотрудников, организационная структура компании, лента новостей, библиотека корпоративных документов, доска объявлений, Доска почета, ответы на часто встречающиеся вопросы, фотогалерея и фотоконкурсы, бронирование переговорных комнат, а также заказ оборудования и канцелярских товаров [1].

В рамках исследования мы будем использовать термин «корпоративный интранет-портал» и говорить именно о «корпоративном портале», возникшем из технологии Intranet и предназначенном для использования внутри компаний.

При создании корпоративного интранет-портала преследуется несколько целей, включающих не только экономические, информационные, но и коммуникативные. Так, повышение конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности компаний, уровня коммуникаций и совместной работы между сотрудниками компании являются частью миссии компании. Миссия – понятие не только философско-этическое, но и практическое: квинтэссенция уникальных черт, которые характеризуют только данную конкретную компанию. В качестве одного из примеров грамотно сформулированных миссий можно назвать деятельность компании «Связной». Текстовое ее выражение находится в одной из вкладок внутреннего сайта: «В мире, где устройства и технологии меняются с огромной скоростью, неизменными ценностями остаются человеческие отношения и доверие. Наш дружелюбный бренд и увлеченно развивающаяся компания – основа для построения любого бизнеса, связывающего потребителей с современными технологиями, персональными устройствами и сервисами. Мы служим людям. Мы создаем увлекательный мир мобильной коммуникации, общения и новых возможностей, в котором каждый человек находит понимание и радость. С нами просто, удобно и интересно. Мы ценим и уважаем людей во всем их многообразии. Мы открыты к общению, пониманию, дружбе. Мы ценим возможность кооперироваться и разделять с другими новые знания и увлечения. Для нас нет большего счастья, чем помогать людям, приносить пользу и радость. Мы стремимся к постоянному развитию. Жаждя новых знаний и опыта, решительность позволяют нам из множества новаций современного мира использовать и предлагать те из них, что могут принести удовольствие людям. Возможность работать с интересом, постоянно творить и находить новые идеи, важна для нас не меньше достижения целей. Искренность и доверие – основа хороших отношений между людьми. Мы доверяем и заслуживаем доверия. Будучи честными и последовательными, мы готовы каждому

стать надежным партнером. Доверие сотрудников, партнеров и клиентов – самый главный актив нашей команды».

Миссия компании «МегаФон» обозначена на официальном сайте компании в разделе «О компании»: «С момента основания «МегаФона» мы день за днем воплощаем в жизнь девиз «Будущее зависит от тебя».

Следовательно, в рамках формирования корпоративной политики особое внимание уделяется социальной составляющей миссии – это изменение условий или качества жизни общества.

На сегодня можно утверждать, что посредством интранет-порталов руководство компании и сотрудники могут легко и просто обращаться к всевозможным информационным источникам и информационным системам, которые, как правило, «блоскунтым» образом развивались в их компании. Так, например, компании «Связной», «МТС» давно открыли для себя такой инструмент внутренних коммуникаций, как интранет- портал [5].

В компании «Связной» существует несколько внутренних порталов. Самый первый появился в 2005 году. На портале пять разделов, оформленных в соответствии с фирменным бренд-буком в пять корпоративных цветов (голубой, оранжевый, зеленый, желтый, сиреневый). Раздел «Компания» содержит информацию об истории возникновения и развития компании, о ее структуре (с фотографиями и краткой биографией первых лиц), включает в себя подразделы о наградах, которые получала компания или ее отделы в той или иной области с момента начала существования, тут же архив корпоративной газеты и ссылки на источники, которые упоминают в своих материалах «Связной».

Раздел «Работа» посвящен профессиональным вопросам и проблемам: телефонный справочник, адреса, библиотека кадровых документов, бланки заявлений, информация о льготах, инструкции для новичков.

Раздел «Развитие» включает информацию об учебных центрах компаний и их подразделениях, об открытых вакансиях, возможностях личностного и профессионального роста.

Раздел «Общение» содержит в себе форумы, блоги, «Жалобную книгу» и «Хочу сказать спасибо».

Раздел «Развлечения» наполнен фотографиями из жизни и работы сотрудников, фотографиями и видео с корпоративных мероприятий, посвященных дням рождения компании в целом и в регионах по отдельности; здесь же смешные истории, связанные с профессиональной деятельностью сотрудников различных подразделений компании.

Следует отметить, что на портал каждый сотрудник заходит под личным логином и паролем. Это означает его персонализацию, когда он общается на форумах, оставляет положительный или негативный отзыв о работе подразделения компании или отдельного сотрудника.

Другой портал компании «Связной» носит название «Мой Связной». Портал более прост в использовании, доступных сервисов значительно меньше – только те, что требуются в работе наиболее часто. Здесь есть возможность оставить отзыв о работе определенного сотрудника или подразделения в целом, заказать корпоративную скидку на товары, получить обратную связь по своей работе (сервис «Мои события» позволяет просматривать отзывы, касающиеся сотрудника или подразделения, в котором он работает).

Еще один портал – «Справочный центр розницы» – имеет исключительно информативный характер. Здесь собраны регламенты, инструкции, контактные адреса и телефоны по запущенным в компании проектам.

Таким образом, корпоративный интранет-портал позволяет сформировать единое информационное пространство для работы с информационными потоками и коммуникациями внутри организации. Встроенные и, как правило, интуитивно понятные средства обслуживания и поддержки портала предоставляют персоналу возможность самостоятельно администрировать разделы без помощи программистов. Предварительный просмотр контента позволяет увидеть размещаемую информацию до ее публикации, что делает работу по обновлению ресурса простой и наглядной.

Надо заметить, что проект, реализованный специалистами компании TopS BI, интранет-портал ЗАО «РТК» (розничная сеть «МТС») стал победителем Всероссийского конкурса Best Intranet Russia 2010, получив первое место за нестандартный подход и создание эффективного корпоративного инструмента.

Главная особенность внедрения – реализация на портале оригинальной мотивационной программы «Люди X», в которую были вовлечены все сотрудники так называемого бэк-офиса (периферии) компании «МТС».

Цель мотивационной программы состояла в том, чтобы приучить сотрудников пользоваться новым инструментом и получить качественную обратную связь. В рамках этого проекта был автоматизирован процесс сбора отзывов и рекомендаций по работе различных подразделений компании, реализована возможность публикации, оценки, выявления и утверждения лучших новаторских проектов.

Программа «Люди X» основанием своим имела игровую соревновательную модель: каждый соревнующийся регион был представлен определенной вымышленной планетой, а каждый департамент – вымышленным народом. На портале существовал комитет инквизиторов в составе топ-менеджеров, который обсуждал активность народов, поощрял или порицал их.

Сервис «Удивлялки» помогал сотрудникам регистрировать факты из деятельности компании, которые их приятно удивили (например, юридический отдел согласовал договор всего за три часа). На портале можно просмотреть полный список «удивлялок» и найти, например, то, чем удивлял ваш департамент за определенное время.

Более сложным сервисом можно назвать раздел «Изобрести пепелац», предназначенный для рассмотрения идей, которые могут улучшить деятельность компании (например, как уменьшить арендную плату большинства торговых точек в регионе). Автору идеи требовалось загрузить на портал подробное обоснование своей идеи. Ежеквартально проходили обсуждение и защита проектов.

Кроме того, в рамках программы «Люди Х» проводились соревнования среди продавцов, которые назывались «Звездатые идеи»: сотрудники точек продаж могли посыпать через специальную форму предложения по определенной теме. По результатам участия в конкурсах все сотрудники и подразделения компании получали баллы – так называемую внутреннюю валюту ОБОПка (название образовано от первых букв названий ценностей компаний – Ответственность, Безотлагательность, Открытость, Партнерство). В соответствии с мотивационной программой компании накопленные баллы могли быть потрачены сотрудниками во внутреннем интернет-магазине.

В 2011 году мотивационная программа «Люди Х» была завершена. На сегодня в розничной сети «МТС» действует новая мотивационная программа «Большая игра»

Полнота и достоверность распространяемой по внутрикорпоративным каналам информации становятся ключевыми ее качествами, определяющими адекватность и своевременность данных решений. А диалог и доверие – теми ценностями, которые характеризуют нынешнюю информационную культуру.

В настоящее время существует множество определений информационной культуры. В качестве рабочего определения «информационной культуры» используется дефиниция, которую дали В.А. Кравец и В.Н. Кухаренко. «Информационная культура – оптимальные способы обращения со знаками, данными, информацией и представление их заинтересованному потребителю для решения теоретических и практических задач» [6].

Портал в текущем его виде осуществляет обеспечение внутренних коммуникаций, то есть организацию внутреннего документооборота (по средством размещения бланков заявлений и инструкций по их заполнению и передаче ответственным лицам), формирование отчетов и запросов по различным информационным ресурсам, проведение виртуальных конференций, совещаний и оперативного обмена данными между удаленными друг от друга подразделениями и должностными лицами. Форумы и блоги

ги обеспечивают сотрудников общекорпоративной информацией (история появления и развития компании, история создания бренда), оперативной информацией, освещение значимых событий в компании (награды, запуск дочерних проектов – «Связной Банк» – 2010 год, «Enter Связной» – 2011 год, «Связной Travel» – 2013 год).

Усложнение бизнес-коммуникаций, появление новых форм и видов коммуникации выдвигают в практическую плоскость проблему корпоративных коммуникативных стратегий. Вопрос не только в том, что постоянно нарастающие объемы информации требуют все более нацеленных коммуникаций. Проблема состоит еще и в том, что содержание этих коммуникаций должно точно отвечать на запрос целевой аудитории, независимо от того, артикулирован этот запрос или нет. Требование нужности информации диктует иерархию приоритетов в системе корпоративных коммуникаций и выбор конкретной коммуникативной стратегии для решения той или иной задачи.

Литература

1. Сайт Ассоциации корпоративных медиа России <http://www.corpmedia.ru>
2. Сайт Гильдии Корпоративных СМИ России <http://www.mediasoyuz.ru/news>
3. Танавская Л.. Корпоративные СМИ: специфика работы редакции // Корпоративная культура. – 2007. – № 6 (18). – С. 12–13.
4. Бедринская И.В. Вербальные и невербальные внутренние корпоративные коммуникации // Медиа-альманах. – 2006. – № 1. – С. 66–71.
5. Внутренний сайт ГК «Связной» <http://www.intranet.ru>
6. Кравец В.А. Формирование информационной культуры / Кравец В.А., Кухаренко В.Н. // Открытое образование. – 2005. – № 4. – С. 35–36.

Нимер Ризкаллах,

канд. полит. наук, доктор философии в области журналистики (PhD)
(Россия – Палестина)

Карина Файзуллина,

магистр

Казанский (Приволжский) федеральный университет (Россия, г. Казань)

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, КАК НОВЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОБЫТИЯХ АРАБСКОЙ ВЕСНЫ

Аннотация

В статье рассматриваются особенности влияния и использования социальных сетей как новых средств массовой информации в событиях Арабской весны.

Ключевые слова: социальные сети, политическая журналистика, новые медиа.

Abstract

The article considers the peculiarities of the influence and the use of social networks as a new media in the events of the Arab spring.

Keywords: *social networks, political journalism, new media.*

В конце 2010 г., когда волнения в Тунисе и Египте еще не предвещали масштабные перемены на Ближнем Востоке, получившие впоследствии название «Арабская Весна», эксперты не ожидали роста популярности нетрадиционных средств массовой информации. К последним можно отнести социальные сети, например, всем известные Facebook, Tweeter и YouTube. Примечательно, что основная роль в данном случае принадлежала людям профессионально не связанным со СМИ. Кроме того, стоит отметить и молодой возраст пользователей. Молодежь, ранее использовавшая социальные сети для личного общения и просмотра развлекательного контента, превратила их в эффективное орудие борьбы в политическом мире с изношенными режимами.

Политизированность и поляризированность общества в арабском мире традиционно выше, чем на Западе. Соответственно, все привычные СМИ зачастую подконтрольны государству либо другим лоббистским группам, чего нельзя сказать о социальных сетях. В условиях жесткого контроля за информацией именно на Ближнем Востоке, молодежные сети, будучи независимыми, являются проводниками и трансляторами политической воли народных масс. Статистические данные показывают, что использование социальных сетей в политике и религии составляют в Турции – 53–57 %, в Египте – 63 %, Тунисе – 68 %, в Ливане – 60 %, тогда как в США эта цифра не превышает 32–37 %, а в европейских странах около 20 %. По данным средиземноморского института мировой экономики, 20 млн. арабов являются активными пользователями описанных СМИ. Кроме того, институтом отмечается, что к 2015 г. число пользователей интернета в арабском мире превысит 100 млн. человек.

Британское издание *Guardian* приводит данные, что решающая роль в описании событий арабских революций принадлежала независимым пользователям, выкладывавшим в Интернете медиаматериалы с места событий. В дальнейшем видео и фотографии активно использовались международными медиа компаниями, такими как BBC, CNN, Al Arabia, Al Jazeera.

Аналитики сравнивают роль социальных масс в Арабской Весне с бархатными революциями в Восточной Европе в 1989 г. и с иракской революцией 1979 г. Исследования Ахмеда Ибрагима из Александрийского Университета (Египет) показывают, что 90 % студентов получали инфор-

мацию о революции 25 января через интернет и лишь 10 % посредством телевидения, из интернет-пользователей почти 50 % получили информацию через Facebook, Tweeter и YouTube. По словам А. Ибрагима, контент, который выкладывали молодые революционеры, послужил основной движущей силой Египетской революции 2011 года.

Другой точки зрения придерживается писательница Кариль Мерви. В соответствии с ее исследованиями о роли социальных СМИ и о социальном характере будущей арабской молодежи, опубликованными в журнале «Journal», социальные сети принципиально не могут повлиять на характер политических событий. Несомненно, их роль более чем очевидна. Но, по ее мнению. Они являлись лишь дополнительным стимулом, усилившим накал в обществе.

Из вышеописанного можно сделать следующие выводы, касательно будущего новых СМИ в арабской политической жизни:

Вследствие возросшей популярности социальных сетей, возрастает злоупотребление ими со стороны государства, государственных СМИ и других участников политической борьбы. Явление направленного использования социальных сетей с целью формирования политических взглядов населения получило название «социальный инжиниринг».

Отношение правительства арабских государств к нетрадиционным СМИ остается неясным. Очевидно, что возросшая их популярность вызывает озабоченность определенных представителей власти.

Формирование нового гражданского общества, происходящее сейчас в арабском мире, так или иначе, в большой степени будет опираться на такие нетрадиционные инструменты, как социальные сети. Это позволит создать более активное, стремящееся к социальной справедливости, вовлеченное в государственные дела, общество.

Таким образом, использование социальных сетей в современном арабском мире смещается от традиционного общения в сторону обсуждения злободневных, политических, социальных, и экономических проблем, что приведет в будущем к созданию более репрезентативного общества.

Алена Серова,
студентка факультета Евразии и Востока
Челябинского государственного университета
(Россия, г. Челябинск)
Научный руководитель: канд. филол. наук, доцент Ковалева О.Н.

ЦЕННОСТНЫЙ АСПЕКТ ОЦЕНКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ВЛАСТИ С ПОЗИЦИИ ЖУРНАЛИСТСКОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ДИПЛОМАТИИ

Аннотация

Автор рассматривает оценку особенностей деятельности органов власти с позиции журналистской дипломатии.

Ключевые слова: *дипломатия, журналистика, власть.*

Abstract

The author considers the evaluation of the peculiarities of the activity of authorities from the position of journalistic diplomacy.

Keywords: *diplomacy, journalism, power.*

В современном мире средства массовой информации обрели значительное влияние, играя важную роль в политической сфере и формировании общественного мнения. Необходимость построения благоприятного международного имиджа государства является одной из актуальных задач на сегодняшний день, ведь имидж государства – это инструмент, благодаря которому страна укрепляет свой статус и налаживает контакты с другими государствами, следовательно, формирование положительных взглядов у международного сообщества на внутреннюю политику государства и работу органов власти чрезвычайно важно, особенно в сфере дипломатии.

Исследование особенностей оценочной категоризации деятельности российских органов власти в англоязычном медиадискурсе представляет особую значимость в условиях современной политической ситуации на международной арене, в частности, позволяет глубже понять позицию Запада по отношению к России, характер оценки деятельности российских госструктур с точки зрения британского сообщества.

Анализ оценочных средств выражения отношения англичан к проходящим в России общественно-политическим событиям, описанным в журналистских материалах, дает возможность проследить механизмы субъективной, личностной обработки и организации информации через анализ языковых средств ее выражения.

Деятельность органов власти рассматривается в настоящей работе не с точки зрения профессионального оценщика из соответствующего органа по надзору и управлению качеством, а с позиций стороннего наблюдателя, журналиста, представляющего личностные интересы или интересы определённых экономических и политических блоков. У данного субъекта оценки имеется своя система ценностей, своя система концептуальных связей. В процессе модусной категоризации деятельности органов власти субъект оценки соотносит имеющиеся характеристики / данные о деятельности государственных учреждений с существующими в обществе (в его обществе, в его культурной / политической среде) нормами и стандартами, в результате чего он определяет степень соответствия / несоответствия признаков объекта (а именно органов власти) установленным нормам, соотносит его с определённой оценочной категорией.

Понимая под оценочной категоризацией группировку объектов и явлений по характеру их оценки в соответствующие классы и категории (вслед за Н.Н. Болдыревым) [1], в результате исследования газетных статей авторитетных британских изданий The Daily Telegraph и The Guardian за 2012-2013гг. мы определили критерии оценки деятельности органов власти РФ, значимые для британского сознания:

- 1) результативность (то, насколько плодотворна деятельность госучреждения, насколько хорошо выполняются поставленные задачи);
- 2) независимость госучреждения и его неподверженность влиянию со стороны третьих лиц, прозрачность деятельности;
- 3) законность и правомерность применяемых госучреждением и его работниками мер и осуществляемых действий;
- 4) отсутствие в деятельности как высших должностных лиц, так и остальных работников органа власти превышений своих служебных полномочий;
- 5) уровень развитости гражданских свобод населения и демократичность органов власти.

Данные критерии лежат в основе оценочных категорий, салиентных в англоязычном сознании. Они указывают на важнейшие ценности западного общества, к которому принадлежат авторы рассмотренных статей, свидетельствуют о настроениях британского сообщества и его отношении к процессам, происходящим в России.

Отрицательная оценка, выявленная при анализе языковых средств ее выражения, возникает при несовпадении концептуальных систем либерального Запада и авторитарной РФ и наложении их друг на друга. Британские журналисты негативно оценивают деятельность российских органов власти, а именно правительства РФ, прокуроры, полиции и учреждений

Министерства обороны, подчеркивая их коррумпированность, нарушение прав человека и зачастую превышение руководителями служебных полномочий, упоминается их враждебность по отношению к США и недемократичность в принятии решений.

Тот факт, что среди рассмотренных статей не обнаружено ни одного случая положительной оценки деятельности российских органов власти, может быть связан со спецификой описываемого периода и событий, привлекающих внимание прессы в данный промежуток времени. Из средств выразительности, использующихся для выражения оценки, чаще всего встречаются эпитеты, устойчивые словосочетания (в том числе и фразеологизмы) и средства выражения иронии.

Так, статья «*Putin's Russia: back in the USSR*» [The Guardian, October 28, 2012] посвящена описанию мер, применяемых российским руководством, в частности правительством РФ. Методы российского правительства негативно оцениваются британскими СМИ посредством таких лексем, как *methods of repression* (методы репрессий), *Machiavellan methods* (макиавеллистские методы), *the motor of anti-Americanism* (двигатель антиамериканизма). Словосочетание *methods of repression* выражает негативную оценку вследствие того, что репрессии являются компонентом тоталитарного либо авторитарного режима и служат неправовым целям. Словосочетание *Machiavellan methods* используется в качестве аллюзии: макиавелизм – термин в политологии, обозначающий государственную политику, основанную на культе грубой силы, пренебрежении нормами морали и т.п. [2. С. 630]. Словосочетание *the motor of anti-Americanism* подчеркивает антиамериканскую направленность политики действующей власти, что для западной прессы является негативным фактором.

Оценка действиям правительства и других государственных структур передаётся с помощью определённых глагольных сочетаний: *to launch a crackdown* (предпринимать силовое воздействие, репрессивные акции, карательные меры, наступление на демократию), *prosecutor took no action* (прокуратура не предприняла никаких действий), *hell's fury was unleashed* (дать волю ярости), *to swamp* (подавить, затопить), *those are words, but as far as deeds are concerned* (всё это лишь слова, что же касается дела), *why go to these length* (зачем пускаться во все тяжкие), *stability turns to stagnation* (стабильность превращается в стагнацию), *challenged from within* (проблемы изнутри).

Словосочетание *to launch a crackdown* выражает отрицательную оценку деятельности органов, так как в современных демократических странах репрессивные методы считаются жестокими и противоправными. Предложение *prosecutor took no action* также негативно оценивает без-

действие органов. Фразеологизм *hell's fury was unleashed* выражает отрицательную оценку деятельности органов власти, иронично сравнивая их с преисподней.

Фразеологизм *why go to these length* несет в себе негативную оценку, подразумевая меры, не приемлемые с точки зрения автора статьи (и, вероятно, с точки зрения британского сообщества). Словосочетание *stability turns to stagnation* выражает отрицательную оценку состоянию органов власти в РФ, определяя их как стагнирующие. Устойчивое словосочетание *challenged from within* указывает на наличие в органах власти РФ серьёзных проблем, связанных с их структурой и функционированием.

В статье «UN anti-torture body slams Russia» [The Daily Telegraph, November 24, 2012] автор обращается к проблеме превышения служебных полномочий российскими властями, а именно представителями Министерства внутренних дел РФ. Автор критикует не только сложившуюся ситуацию в целом, но и отсутствие эффективного, глубокого и непредвзятого расследования дел по превышению работниками указанных государственных служебных полномочий на фоне постоянного роста данной тенденции и увеличением числа жалоб о злоупотреблении.

Деятельность Министерства обороны и Министерства внутренних дел носит, с точки зрения автора статьи, жестокий характер: *The Russian military and police are often accused of brutality* (Российские военные силы и полиция часто обвиняются в жестокости). Автор статьи приводит информацию о злоупотреблении госслужащими своими полномочиями: *An increased number of allegations of abuse* (Увеличилось число судебных исков по обвинению в злоупотреблении полномочиями), что также вызывает у читателя негативные настроения относительно системы госуправления в РФ.

Анализ медийного суждения о деятельности органов власти даёт возможность определить важные для того или иного языкового сообщества структуры знания, ценностно-смысловые доминанты в сознании его представителей, стоящие за языковыми знаками. Рассмотрение характера оценки деятельности органов власти в медиадискурсивном пространстве позволяет проследить дипломатические техники выявления слабых и сильных сторон имиджа государства и, в конечном итоге, укреплению того или иного статуса страны на мировой арене.

Литература

1. Болдырев Н. Н. Когнитивная семантика: курс лекций по английской филологии. Изд. 2-е, стер. – Тамбов: Изд-во Тамб. ун-та, 2001. – 123 с.
2. Комлев Н. Г. Словарь иностранных слов. М.: ЭКСМО-Пресс, 2000. – 1308 с.
3. <http://www.dailystatus.com>
4. <http://www.guardian.co.uk>

Ирина Соколова,
канд. филол. наук, доцент
Московский государственный университет печати
имени Ивана Федорова
(Россия, г. Москва)

ИНТЕРНЕТ-САЙТЫ КАК СОВРЕМЕННЫЕ СРЕДСТВА РЕКОМЕНДАТЕЛЬНОЙ БИБЛИОГРАФИИ В ОБЛАСТИ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЕСТЕСТВОЗНАНИЯ

Аннотация

В статье рассматривается проблема популяризации естествознания с использованием интернет-сайтов как средства рекомендательной библиографии.

Ключевые слова: интернет-сайты, естествознание, популяризация.

Abstract

The article considers the problem of popularization of natural science with the use of Internet sites as a means of recommended bibliography.

Keywords: websites, science popularization.

Естественные науки с полным правом можно назвать неотъемлемой частью современной мировой культуры, особенно высокоразвитых стран. Естественнонаучные знания – основа для инновационного развития техники, технологий, медицины; они влияют на мировоззренческие установки человека, на философские представления. Такое положение естественных наук в современном обществе с учетом постоянно происходящего повышения сложности естественнонаучных знаний настоятельно требует новых подходов к их популяризации.

Наряду с экспериментами и новациями в области написания и издания научно-популярных произведений, отражающих естествознание, внимания и детального анализа заслуживают новые средства, применяемые в сфере рекомендательной библиографии, позволяющей раскрывать для потенциального читателя те источники, из которых он может получить естественнонаучные сведения, подаваемые в более или менее доступной, популярной или относительно популярной форме. Традиционно для реализации подобных целей использовались и продолжают использовать печатные рекомендательные библиографические указатели. Конечно, сегодня к ним добавились электронные рекомендательные библиографические указатели. Однако в настоящее время средства рекомендательной библиографии не ограничиваются собственно изданиями (печатными и электронными).

Сейчас появилась возможность применять в качестве средства рекомендательной библиографии интернет-сайты. На фоне отмечаемого специалистами кризиса традиционной рекомендательной библиографии [1] развитие этого специфического средства, как нам думается, может свидетельствовать в пользу того, что рекомендательная библиография не угасает, но переходит в иное, виртуальное, поле бытования. Если говорить об интернет-сайтах, то рекомендательная библиография в сфере популяризации естественных наук прежде всего реализуется в рамках научно-популярных сайтов.

Современные исследователи – теоретики журналистики – изучают научно-популярные сайты в основном с позиций рассмотрения первичных произведений, которые здесь размещаются [3]. Библиография же предполагает вторичность – вторичность как описание первоисточников. Нас будут интересовать те интернет-сайты научно-популярного предназначения, на которых размещаются рекомендательные библиографические списки.

Научно-популярные сайты, используемые в том числе и в качестве средства рекомендательной библиографии в сфере популяризации естествознания, могут быть как сугубо естественнонаучными по тематике (пример – elementy.ru), так и полидисциплинарными. Мы попытаемся проследить основные отличия рекомендательной библиографии в области популяризации естественнонаучных и социогуманитарных знаний, поэтому обратим внимание на политематические научно-популярные сайты. Один из таких сайтов – postnauka.ru. На нем в разделе «Книги» мы можем найти состоящие всего из пяти позиций рекомендательные библиографические списки изданий, отражающих самые разные области науки. В роли их составителей выступают ученые – специалисты в соответствующей области. Подчеркнем, что эти небольшие библиографические указатели всегда аннотируются или снабжаются рефератами. Представляется, что аннотирование и реферирование – весьма важные инструменты обеспечения действенности рекомендательной библиографии, когда речь идет об изданиях, направленных на популяризацию науки. Чаще всего применяются расширенные аннотации и рефераты, содержащие элементы оценки. Д.И.Блюменау характеризует их следующим образом: «...расширенные (развернутые) аннотации и рефераты, которые относятся к концептуальному ряду документов, включают в себя элементы оценки, интерпретации данных, содержащихся в первичном документе, комментарии, рекомендации и т. п. К таким относятся рекомендательные аннотации, рефераты-рецензии и т. п.» [2, с. 79].

Проанализируем конкретные примеры с сайта postnauka.ru. При этом представляющие наибольший интерес для анализа фрагменты мы будем выделять курсивом.

Один из рекомендательных библиографических указателей называется «5 книг об астрофизике и астрономии» (составитель – Сергей Попов, доктор физико-математических наук, ведущий научный сотрудник Государственного астрономического института имени П.К.Штернберга МГУ). Приведем цитату:

«Решетников В.П. Почему небо темное. Как устроена Вселенная (Фрязино: Век 2, 2012).

Из совсем недавно вышедших книг мне очень понравилась книжка Владимира Решетникова «Почему небо темное». Она хороша тем, что берет очень простой вопрос, который является очень важными, и выводит понятным языком на очень серьезные темы, на базовые вещи, формирующие нашу картину мира. Книжка, с моей точки зрения, небольшая (что является достоинством), она сфокусирована на одной теме. Я ее прочел за вечер. Для меня это было, конечно, легкое чтение, меня интересовало, скорее, изложение, и мне понравилось, как это сделано. Я думаю, ее всем можно порекомендовать».

Тут отмечено обращение автора рекомендуемого издания к теме, воздействующей на формирование картины мира. Важно также указание на то, что произведение написано доступным языком. Точно такой же комментарий мы встречаем и в следующем примере из еще одного указателя – «5 книг о Солнце и космической погоде» (составитель – Владимир Кузнецов, доктор физико-математических наук, директор Института земного магнетизма, ионосферы и распространения радиоволн РАН, действительный член Международной академии астронавтики):

«Дьяченко А.И. Магнитные полюса Земли (Библиотека «Математическое просвещение», Выпуск 24. М.: МЦНМО, 2003).

Брошюра написана простым языком и не требует специальных знаний. Она будет интересна всем, кто желает узнать о магнитном поле и магнитных полюсах Земли, об истории их изучения, о том, как меняется магнитное поле Земли и как перемещаются магнитные полюса во времени, увлекая за собой показания магнитной стрелки. Книга будет хорошим введением для тех, кто захочет узнать впоследствии больше о геомагнетизме из других более специальных изданий и учебников».

В указателях может быть обращено внимание на то, что крайне важно обеспечивать правильное понимание предлагаемого материала читателем-неспециалистом. В указателе «5 книг об астрофизике и астрономии» написано:

«Рубин С.Г. Устройство нашей Вселенной (2-е изд.: Фрязино: Век 2, 2008).

Это хороший пример того, как автор работал с материалом. У книжки вышло два издания, и второе заметно отличается от первого. Первое из-

дание было неплохим, но его справедливо критиковали, и автор сделал совершенно правильную вещь: он учел всю эту критику. Она была направлена на то, что автор, будучи все-таки физиком, писал об астрофизике, и *многие вещи были описаны так, что даже если они формально были правильными, допускали неверное толкование неподготовленным читателем*. Второе издание существенно лучше первого, является примером хорошей книжки. Сейчас книжка, касающаяся космологии, на русском языке, наверное, одна из лучших. Из того небольшого набора, который у нас есть».

Для рекомендательных библиографических указателей естественно-научной ориентации в отличие от таковых гуманитарной тематики вполне типично включение не только аннотаций, но и рефератов, поскольку в сфере естествознания можно и часто нужно в лаконичной форме передать само содержание произведения. В гуманитарных областях сделать это непросто, ведь тут информационное свертывание сопряжено со значительными потерями как смыслового, так и стилистического плана (утрачивается индивидуальность авторского стиля изложения). Приведем конкретный пример, демонстрирующий высокую информационную насыщенность текста реферата. В указателе «5 книг о Солнце и космической погоде» находим следующий фрагмент:

«Прист Э., Форбс Т. Магнитное пересоединение (М.: Физматлит, 2005).

Основная часть вещества в космосе находится состоянии плазмы – смеси заряженных частиц (электронов, протонов и/или ионов), которая в больших пространственных масштабах нейтральна. Магнитное поле также является неотъемлемой составляющей космической среды, и оно взаимодействует с плазмой. Движения плазменной среды изменяют магнитное поле, а изменения магнитного поля в свою очередь влияют на движения плазмы. Такой характер движения среды в магнитном поле описывается магнитной гидродинамикой, и в ряде случаев взаимодействие плазмы и магнитного поля приводит к взрывным процессам, которые включают в себя стадии накопления магнитной энергии и ее последующего взрывного выделения, в результате чего запасенная магнитная энергия преобразуется в энергию ускоренных частиц и нагрев плазмы. В основе таких явлений, наблюдавшихся в космосе, лежит процесс магнитного пересоединения, когда в условиях высокой проводимости плазмы вмороженные в плазму сильные магнитные поля противоположного знака сжимают плазму, порождая тонкие токовые слои – сильные концентрации электрического тока, магнитная энергия которых накапливается и освобождается в процессе магнитного пересоединения. Такие явления на Солнце, как

вспышки и выбросы массы, энерговыделения магнитной энергии в магнитосфере Земли, в астрофизических объектах, в лабораторных установках по термоядерному синтезу – токамаках – и т. д., находят свое объяснение в рамках процесса магнитного пересоединения, одного из интереснейших плазменных явлений в космосе. Все это читатель найдет в этой книге – первой книге, посвященной магнитному пересоединению».

С целью сопоставления обратимся к биографическим указателям на сайте postnauka.ru, в рамках которых рекомендуются издания, популяризирующие гуманитарные науки. Одной из их особенностей оказывается достаточно подробная и часто эмоциональная характеристика автора рекомендуемой работы, что точно отражает специфику гуманитарного познания и знания, отличающихся неустранимостью личностной компоненты. Так, в биографическом указателе «5 книг о декабристах» (составитель – Ольга Эдельман, кандидат исторических наук, ведущий специалист Государственного Архива РФ) читаем:

«Н.Я.Эйдельман. Лунин (первое издание – 1971, ЖЗЛ, потом переиздавалась).

Натан Яковлевич Эйдельман был серьезным исследователем и великолепным рассказчиком. Прошлое в его изложении красочное, удивительное, персонажи живые и колоритные. Ему так интересно было докопаться: как думал герой, почему он рассудил и поступил так, а не иначе; и чем люди той эпохи отличались от нас сегодняшних. Главное для него в декабристах – драма мысли, нравственного выбора. Это Эйдельман придумал про «подвиг ожидания и подвиг нетерпения». Михаил Лунин не входил в число ведущих членов тайных обществ, но уж больно ярким был человеком, блестящим кавалергардом, героем наполеоновских войн, дерзким насмешником и притом оригинальным, глубоким и смелым мыслителем (о чем знали немногие из его современников). И биография у него небанальная, драматичная, не лишенная авантюренности, отчасти парадоксальная. С легкой руки Эйдельмана Лунин сделался одним из самых популярных и известных декабристов. В 70–80-е годы эта книга была чрезвычайно востребована «антисоветски настроенной» интеллигенцией, уж очень много болезненных и актуальных размышлений о личности, противостоящей власти, вложил в нее автор».

Тот же подход обнаруживается и в следующем фрагменте:

«М.В.Нечкина. Движение декабристов. Т. 1–2. М., 1955.

Академик Милица Васильевна Нечкина была главой советской школы декабристоведения, которую во многом и создала. Она же сформулировала концепцию истории декабризма, на десятилетия ставшую официальной и эталонной. Этот двухтомник – итоговый, не в творчестве Нечкиной

(которая жила и писала еще три десятилетия), но в советских декабристских исследованиях: обобщающий, фундаментальный труд, после которого трудно сказать что-то принципиально новое не об отдельных лицах, событиях, обстоятельствах, а о декабризме в целом. Даже сейчас, когда многие нечкинские оценки пересмотрены, ее двухтомник остается книгой, без которой не обойтись, которую невозможно не принимать во внимание. *Читать трудновато из-за того, что это сухой, строгий текст, как принято было в академической науке того времени*.

Заметим, что здесь, как и в ситуации с библиографическими списками естественнонаучного плана, обращается внимание на то, насколько легко читателем-неспециалистом воспринимаются язык и стиль произведения. Однако это касается в основном научных изданий, а не собственно научно-популярных, тогда как для области естествознания подобное замечание типично и относительно сугубо научно-популярных изданий.

Вторая особенность рекомендательных указателей гуманитарной направленности – нередкое подчеркивание того, что объект, рассматриваемый автором, хорошо известен читателю из опыта его повседневной жизни, того, что читатель может попробовать соотнести предлагаемые материалы с этим собственным опытом. Скажем, в указателе «5 книг о молодежных культурах» (составитель – Дмитрий Громов, доктор исторических наук, ведущий научный сотрудник Института этнологии и антропологии РАН) находим:

«Молодежные уличные группировки: введение в проблематику. М., 2009.

Пожалуй, каждый человек в свое время в той или иной степени прошел через уличную детскую, подростковую, молодежную среду. Однако, находящаяся на расстоянии вытянутой руки, эта среда долгое время оставалась «невидимой» для исследователя; только в 1990-е годы стали появляться социально-антропологические работы о тех, кто гордо называет себя «настоящими пацанами». В книге обобщен накопленный ранее материал по теме, показаны различные типы уличных пацанских группировок, рассмотрены взаимоотношения и нормы поведения в уличной среде (например, «моральный кодекс», отличающий участников уличных группировок; способы воздействия на «не пацанов»). Знакомство с книгой предполагает интерактивность: читатель имеет возможность воспользоваться предложенным здесь опросником для структуризации собственного опыта, приведены примеры этнографических очерков, составленных с помощью этого опросника. Книга содержит не только обобщения, но и программу для дальнейшего исследования».

Как естественнонаучные, так и гуманитарные рекомендательные указатели включают описания не только научно-популярных, но и научных,

а также учебных изданий. Как естественнонаучные, так и гуманитарные рекомендательные указатели охватывают и оригинальные издания на русском языке, и издания переводные.

На еще одном научно-популярном сайте политематического характера – theoryandpractice.ru – мы можем, в частности, найти рекомендательный библиографический список, сопровождающийся наиболее показательными цитатами из самих рекомендуемых изданий и гиперссылками, позволяющими читать эти издания. Он направлен на популяризацию именно естествознания и носит название «Вирусы, числа и нейроны: 15 научноп-бестселлеров из библиотеки Bookmate».

Таким образом, рекомендательная библиография, нацеленная на популяризацию естественных наук, выявляет основные требования к изданиям, которые можно использовать для популяризации. Это обращение к темам, формирующему картину мира; это доступность для читателя-неспециалиста языка и стиля произведений; это однозначность их естественнонаучного содержания. Для гуманитарной сферы на первый план выходит личностное восприятие описываемого в произведении как со стороны автора, так и с позиции читателя.

Большое достоинство размещения рассчитанных на популяризацию естествознания рекомендательных библиографических списков на сайтах заключается в том, что появляется возможность предлагать их пользователю очень оперативно. В нынешней ситуации своеобразного «бума» на рынке научно-популярных изданий по естествознанию, когда почти каждое крупное универсальное издательство выпускает соответствующую книжную серию и работают издательства, специализирующиеся на подготовке подобных изданий (например, уже упоминавшееся издательство «Век 2»), такая возможность становится необходимостью.

В заключение скажем, что интернет-технологии при всей своей инновационности не освобождают человека от сложной работы по анализу, оценке и в конце концов отбору конкретных изданий для рекомендации читателю. А.В.Соколов пишет: «Важно подчеркнуть, что информационные технологии и глобальная телекоммуникация Интернет представляют собой революционное преобразование формы, а не существа социальной коммуникации. ... Средства эти обеспечивают оперативность и глобальность доступа, но не обеспечивают содержательной оценки сообщений, не гарантируют их релевантности, не способны обобщать различные источники, отсеивать информационный шум, защищать от дезинформации» [4, с. 30]. Поэтому внимательное изучение накопленного опыта подготовки традиционных печатных рекомендательных библиографических указателей, предназначаемых для популяризации естествознания, не-

бесполезно для совершенствования подобных указателей, размещаемых на интернет-сайтах.

Литература

1. Бавин С.П. Системный кризис рекомендательной библиографии // Библиография. – 2011. – № 2. – С. 36–40.
2. Блюменау Д.И. Информационный анализ/синтез для формирования вторичного потока документов: учеб.-практ. пособие. – СПб.: Профессия, 2002. – 240 с. – (Специалист).
3. Макарова Е.Е. Научно-популярные сайты в системе СМИ: типологические и профильные особенности: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2013. – 25 с.
4. Соколов А.В. Детерминизм и деонтология в документной коммуникационной системе (постановка проблемы) // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2008. – Т. 16, № 4. – С. 6–34.

София Сорокина,
магистрант кафедры современных тюркских языков
университета Фатих
(Турция, Стамбул)

Научный руководитель: директор Высшей школы иностранных языков,
заведующий кафедрой турецкого языка и литературы университета
Абант Иззет Байсал Мехмет Куталмыш (Турция)

ЗНАЧЕНИЕ ЛАТИНИЗАЦИИ В ИСТОРИИ РАЗВИТИЯ КАЗАХСКОГО ЯЗЫКА

Аннотация

В статье рассматриваются проблемы латинизации казахского языка в историческом аспекте. Автор выделяет этапы процесса латинизации и развития языка.

Ключевые слова: язык, кириллица, арабица, латиница.

Abstract

In the article the problems of the Latinization of Kazakh language in the historical aspect. The author singles out the steps in the process of romanization and the development of the language.

Keywords: language, Cyrillic, арабица, Latin.

Казахский язык – это язык, который вместе с ногайским и каракалпакским языками образует кыпчакско-ногайскую подгруппу кыпчакских языков [20]. Казахский язык – язык казахского народа. Сегодня казахский язык – государственный язык Республики Казахстан.

За всю свою историю существования казахский язык пережил несколько видов письменности. По словам исследователей до второй половины 19 века казахский язык был устным языком [5, 97]. Со второй половины 19 века начинается история письменного казахского языка. Изначально это были тексты, написанные арабской вязью с большим процентом татарской, арабской и персидской лексики.

Тогда же осуществляли свою деятельность и миссионерские школы в Российской Империи. Одной из таких школ, под началом Н.И. Ильминского, была применена кириллица для написания казахских текстов. Исследователи того времени отмечали неудобство арабской вязи для казахского языка [6, 3-4].

Нужно также сказать, что довольно долго казахский язык назывался исследователями «киргизским, киргизско-кайсакским, кайсакско-киргизским, казакско-киргизским» [13, 235]. Вероятно, это было связано с тем, что в результате небольшой изученности казахский язык считался диалектом киргизского языка. Название «казахский» этот язык обрел лишь только в 1925 г. [8, 151]. В 1912 была разработана новая письменность на основе арабского алфавита А. Байтурсыновым. Она получила название «Тәте жазу» [20]. Это был вариант письменности, в котором некоторые арабские буквы были исключены, а некоторые знаки, созданные в стиле арабской графики, добавлены для обозначения специфических казахских звуков.

Это был вариант письменности, подходящий для звуковой системы казахского языка, однако он не получил развития. Программы по внедрению этой письменности в жизнь не были проведены. Безусловно, это было связано с политическим курсом, которого в то время предпочитали придерживаться. Именно в те годы возник вопрос о создании единой письменности для всех народов, живших в советских республиках. Основа для этой письменности выбиралась между арабицей, кириллицей, модернизированной арабицей и латиницей.

Арабица не была принята, так как с фонетической точки зрения эта письменность не позволяет передавать особенности некоторых языков, например, тюркских. По свидетельствам некоторых отечественных и зарубежных авторов главной причиной отказа от этой письменности послужил политический расчет, желание отдалить народы от старой культуры.

Также не была принята и кириллица, так как она напоминала народам о русском колонизаторстве [7, 4]. Какое-то время умами владела идея принятия модернизированной арабицы (как Тәте жазу), но вскоре интересы поменялись. Всерьёз стали рассматривать идею создания алфавитов на основе латиницы. Была создана специальная организация – Всесоюзный

центральный комитет нового алфавита – занимающаяся разработкой и созданием латинизированных алфавитов.

Была проделана огромная работа. Алфавиты создавались на научной основе. Для отсутствовавших в латинском алфавите звуков создавали буквы в стиле латинского алфавита либо, например, чтобы показать долготу гласного звука, использовали двойные буквы. Также стремились к унификации этих алфавитов. Справедливости ради, нужно сказать, что латинский алфавит также создавался и для русского языка [1, 71-72].

К концу 20-х гг. часть алфавитов была создана. Казахский язык был переведен на латинский алфавит в 1929 г. [16]. С этого года начинается новый этап развития языка. Государственные работники в обязательном порядке обучались казахскому языку. Делопроизводство переводилось на 2 языка: казахский и русский. Подтверждение этому есть среди документов, хранящихся в Государственном архиве Павлодарской области.

Там встречаются документы, написанные латинскими буквами, казахскими словами, но с большими отступлениями от правил казахского языка. Выпускалось много книг. Среди них есть книги, язык которых далек от грамматики казахского языка [11]. Очевидно, это был неумелый перевод, скорее всего, с русского языка. Однако подобные находки свидетельствуют о наличии стремлений к развитию письменного казахского языка в то время.

Развивалась наука, в частности, казахское языкознание. Одними из первых серьёзных работ по казахскому языкознанию называют работы Х.К. Жубанова, которые были написаны в 30-х гг. [9, 18].

Однако мы не можем говорить лишь о положительных сторонах этого периода. В 1930-х гг. произошло большое число убийств, большое количество людей было подвержено репрессиям. Особенно много жертв было среди национальной интеллигенции. В зарубежной литературе даже присутствует мысль о том, что введение латинского алфавита было лишь политическим ходом, чтобы позже перевести алфавиты на кириллицу [14, 7]. Однако эта мысль кажется несправедливой.

Политика централизации, осуществлявшаяся в 1930-х гг., имела жестокие и отрицательные последствия для всех. Я думаю, ее нужно рассматривать отдельно от владевших умами людей идей в 1920-х гг., которые, скорее всего, и привели к развитию казахского языка в 20-х и 30-х гг.

Переход на кириллицу был осуществлен быстро, без научных разработок. Просто был полностью принят русский алфавит, и к нему были добавлены буквы, обозначающие особые казахские звуки. Опирались на исследования латинизаторов, однако дополнительных исследований не проводилось. Это, конечно, было большим минусом для казахского язы-

ка, так как язык в итоге получил алфавит, не соответствующий его фонетическим особенностям. Одним из показателей несоответствия является наличие мягкого (ь) и твердого (ъ) знаков в казахском алфавите¹. Однако, с другой стороны, знание кириллицы позволило казахскоговорящим людям получить доступ к русскоязычной литературе.

Принятие латинского алфавита, по моему мнению, имело благотворное влияние на развитие казахского языка. И вопрос не в том, что именно латинский алфавит оказался наиболее пригодным для казахского языка. Нет, это мог быть любой другой алфавит. Благотворными оказались те действия, которые были приняты в процессе латинизации: исследование фонетики, лексики, грамматики казахского языка, создание разработанного и соответствующего казахскому языку алфавита, изучение людьми казахского языка, выпуск литературы на казахском языке, повышение грамотности населения и т. д.

Литература

1. Алпатов В.М. 150 языков и политика. 1917–2000. Социолингвистические проблемы СССР и постсоветского пространства. М., 2000.
2. Ильминский Н.И. Материалы к изучению киргизского наречия. Казань, 1861.
3. История Казахской ССР (с древнейших времен до наших дней). В пяти томах. Алма-Ата, 1977.
4. Козыбаев М.К., Козыбаев И.М. История Казахстана. Учебник для учащихся 10 класса. Алматы, 1997.
5. Малов С.Е. К истории казахского языка. Изв. АН СССР, ОЛиЯ, М., 1941. № 3.
6. Мелиоранский П.М. Краткая грамматика казак-киргизского языка: фонетика, этимология. С.Петербург, 1894.
7. Поливанов Е.Д. Проблема латинского алфавита в турецких письменностях. М., 1923.
8. Хрестоматия по истории Казахстана. 1900 – 1945 гг. (Составители Козыбаев И.М., Козыбаев М.К.) – Атматы, 1994.
9. Язык, сознание, коммуникация: Сб.статей / Отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. – М., 2000.
10. Яковлев Н.Ф. О развитии и очередных проблемах латинизации алфавитов. // Революция и национальности. 1936. № 2.

¹ Наличие этих знаков в алфавите русского языка объяснимо выполнением ими функций звукового смягчения и разделения в русском языке. Однако в казахском языке функцию смягчения согласного выполняет не дополнительный знак, как в русском, а гласные буквы. Согласный звук, стоящий перед так называемыми мягкими гласными звуками (соответствующими буквам ә, ө, ү, е, и) произносится мягко, перед твердыми гласными (а, о, ұ, ы) – твердо. Практически не встречается твердый (ъ) знак в казахских словах.

11. Bastayұс Mekter Ръгаоғытамь. Кзыл-Орда, 1933.
12. Kamalov S. Er Tarqын. Alma-Ata, 1937.
13. Kononov A. Rusya'da Türk Dillerinin Araştırılması Tarihi. Türk Dil Kurumu Yayınları. Ankara, 2011.
14. Kutalmış M. «Tarihte ve Günümüzde Kazakistan'ın Alfabe Meselesi», Bilig, Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, 1-21, 2004.
15. Qunanbay A. Таңдамалы Өлеңдер. Alma-Ata, 1936.
16. Государственный архив Павлодарской области.
17. Алфавит как вопрос политики. [Электронный ресурс] : Газета Jacta. – Режим доступа : <http://www.jacta.ru/world/article/?id=1140>
18. Казахи [Электронный ресурс] : Энциклопедия народов мира – Режим доступа : <http://www.ethnolog.ru/people.php?id=KAZA>
19. Казахи могут и должны занять положение передовых народов. [Электронный ресурс] : Новости Казахстана – Режим доступа : <http://www.ziwa.org/kz/>
20. Казахский язык [Электронный ресурс] : Международный казахский сервер – Режим доступа : <http://www.kazakh.ru/about/lang/>

Светлана Степанова,
студентка ЧГПУ им. И. Я. Яковлева
(Россия, г. Чебоксары)

Научный руководитель: канд. филол. наук, доцент Вакку Г.В.

ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И БЛОГАХ

Аннотация

Автор рассматривает особенности использования Интернета для создания и продвижения имиджа территории.

Ключевые слова: *имидж, Интернет, территория.*

Abstract

The author considers peculiarities of using the Internet for the creation and promotion of the image of the territory.

Keywords: *image, Internet, territory.*

Последние десять лет изменили нашу жизнь стремительным развитием высоких технологий и Интернета. Время сжалось, мы получили быстрый доступ к сердцам и мыслям людей в каждом уголке нашей планеты. Не последнюю роль в этом сыграли социальные сети и блоги.

Социальные сети и блоги стали новой прогрессивной ступенью в развитии не только коммуникаций между людьми, но и в сферах маркетинга, рекламы, торговли, экономики, государственного управления. Каждый

день в Интернете миллионы людей рассказывают о себе. Интернет стер границы и сжал до предела времени. Блоги – своеобразный опыт публичных выступлений и откровений – стали для многих новым способом самопознания и развития личности. Сетевой дневник стал важной частью жизни миллионов людей.

Представим масштабы аудитории социальных сетей и блогов. В своей книге «Социалономика» в 2009 году Эрик Квэльман привел следующие данные:

Для достижения аудитории в 50 миллионов человек понадобилось:

- радио – 38 лет,
- телевидению – 13 лет,
- Интернету – 4 года,
- iPod (портативные медиа-проигрыватели компании Apple) – 3 года.

Социальная сеть Facebook добавила 100-миллионного пользователя меньше чем за 9 месяцев [6].

В месяц самую популярную социальную сеть в России «Вконтакте» посещают более 50 млн. человек по данным ФОМ на июнь 2013 года, вторую социальную сеть «Одноклассники» посещают более 43 млн человек, Live Journal – популярный интернет журнал блогов – 8,4 млн посетителей в месяц. И с каждым днем аудитория социальных сетей и блогов растет. По данным Brand Analytics на одного автора в контакте приходится в среднем порядка 2 публичных сообщений, в ЖЖ около 5 публичных сообщений. Каждый 4-й результат поиска товаров – это ссылка на блоги. 34 % блоггеров публикуют своё мнение о различных товарах, услугах, мнение о жизни в разных городах. Мнение социальной среды о товарах сегодня интересует людей больше, чем оценка Google. 78 % покупателей доверяют рекомендациям пользователей сети. Всего 14 % доверяют рекламе. Как следствие, только 18 % обычных телекомпаний генерируют положительный возврат инвестиций.

Мы больше не ищем новости, новости находят нас. В недалеком будущем мы больше не будем искать товары и услуги. Они нас найдут через социальную среду.

Уже 70 % людей в мире в возрасте от 18 до 34 лет смотрят телевизор через Интернет. 25 % американцев сказали, что смотрят видеоролики на своих мобильных телефонах. 24 из 25 газет зафиксировали падение тиража [6]. Нужно признать Социальные сети и блоги стали важным орудием влияния на общественность.

Имидж территорий (регионов, стран, городов ...) в современной реальности практически полностью формируется через социальные сети и блоги, а в будущем, когда Интернет станет еще доступнее, каждый поль-

ватель может оставить мнение о стране, регионе, городе в своем электронном журнале и в социальных сетях. Читая сообщения в социальных сетях и блогах о России уже сейчас можно представить образ городов, республик и регионов, и, к сожалению, нужно отметить имидж России в целом далек от положительного.

Имидж региона является важнейшим фактором конкурентоспособности территории. Благоприятные имидж и репутация территорий создают основополагающие условия для продвижения внешнеэкономических и политических проектов, являются важнейшим конкурентным ресурсом для налаживания партнерских отношений между регионами, а также является предпосылкой социально-экономического развития, повышения уровня и качества жизни населения, так как способствует решению ряда проблем.

Международные эксперты называют Россию самым главным «белым пятном» на туристической карте мира: именно такую оценку дают уровню информированности граждан, как за рубежом, так и в самой России о ее городах и регионах, их культурных ценностях и достопримечательностях [1]. В составленном экспертами Всемирного экономического форума (ВЭФ) мартовском рейтинге 2011 г. Россия по наличию культурных ресурсов мирового значения находится на 9-м месте, а по уровню затрат на развитие и продвижение этих ресурсов на 91-м. 2 Посол Швейцарии в России В. Фечерин отмечает: «Я еще никогда не был в стране, имидж которой расходился бы в такой степени с действительностью. Репутация России значительно хуже, чем она есть на самом деле». Имиджевая политика на региональном уровне в нашей стране пока только начинает формироваться. В последние два-три года крупнейшие культурные центры страны, такие как Санкт-Петербург, Владивосток, Новосибирск, Нижний Новгород, Томск разработали и приняли собственные программы по развитию имиджа. Вслед за ними начали задумываться над имиджевой политикой и другие российские города и регионы. В МИДе стали регулярно проходить презентации российских регионов для руководителей иностранных дипломатических миссий, работающих в нашей стране. Сегодня Россия на государственном уровне уделяет огромное внимание продвижению позитивного имиджа страны, но одними лишь повышенными затратами на информационные имиджевые кампании переломить ситуацию с улучшением образа страны нельзя. Попытки создания региональных брендов чрезвычайно важны для создания полноценной коммуникативной стратегии России. Однако жизнеспособность и эффективность любого бренда напрямую зависит от актуальности и продуманности концептуального содержания, качества исполнения и последовательности

продвижения. Эксперты считают, что на сегодняшний день по указанным базовым принципам региональные бренды не выдерживают никакой критики. Российские эксперты с тревогой пишут о том, что некачественные и непрофессиональные визуальные коммуникации приобретают массовый характер на региональном уровне. Такая ситуация опасна прежде всего тем, что некачественный и непродуктивный территориальный брендинг напрямую угрожает имиджу страны и разрушает матрицу бренда России в целом [4]. В итоге мы получаем крайне благоприятную почву для цветных технологий, так как не привлекательному и беспомощному стилю всегда может быть найдена альтернатива, которая будет носить деструктивный характер. Напротив, грамотно выстроенный имидж региона, способствует стабильности и процветанию территории. При этом имиджевая привлекательность региона в значительной степени зависит не только от его потенциала, но и от того, как этот потенциал используется. Сегодня, в условиях рыночной экономики, идет жесткая конкуренция за инвестиционные ресурсы и успех региональной стратегии развития во многом зависит от имиджевой политики органов власти. Эффективная имиджевая политика региона позволяет ему занять собственную нишу в конкуренции за привлечение инвестиций, креативных профессионалов и менеджеров как главных ресурсов постиндустриальной эпохи. Среди задач, связанных с развитием имиджевой стратегии российских регионов в коммуникационном пространстве, выделим следующие:

- разработка концепции позиционирования имиджа региона в коммуникационном пространстве;
- повышение степени региональной идентичности граждан, активизация исторической памяти, привлечение внимания к историческим датам, культурным и научным достижениям региона;
- активизация культурных центров в регионе, привлечение внимания к культурным ценностям, организация выставок, конференций, форумов с привлечением местных деятелей культуры и искусства
- развитие системы местных коммуникаций, активизация регионального медиа-пространства, где важно продвигать перспективные идеи развития региона в самых разных ракурсах;
- повышение конкурентоспособности региональных предприятий;
- повышение привлекательности региона для перспективных инвесторов, привлечение в регион новых предприятий;
- увеличение потока деловых и обычных туристов, развитие экологического туризма;
- привлечение внимания федеральной власти к проблемам и достижениям региона;
- привлечение жителей к решению региональных проблем.

К сожалению, в России пока ещё мало примеров, когда региональные власти всерьёз занимаются проблемой продвижения имиджа своих регионов. Однако грамотно выстроенная имиджевая политика позволяет значительно повысить инвестиционную привлекательность региона, увеличить финансовые поступления минимум на 20 %. Разработка стратегий и программ комплексного продвижения регионов позволяет оптимизировать бюджетные и внебюджетные расходы на имиджевые проекты. Эксперты разработали ряд современных критериев оценки имиджевой привлекательности региона, среди которых: имиджевая история региона; индекс цитируемости региона в федеральных и региональных средствах массовой информации; инвестиционная привлекательность региона; исторические аспекты развития региона; присутствие региональных vip-персон в федеральном информационном поле; оценка региона со стороны лидеров общественного мнения; туристическая привлекательность региона; международный имидж региона; межрегиональные связи (городополитики, экономическое сотрудничество); участие в международных, российских и региональных выставках, ярмарках; индекс появления в Интернет-сфере [7].

Опираясь на современную научную базу, используя новейшие технологии брендинга, российские регионы способны выйти на новый уровень в своем экономическом и социально-политическом развитии и внести важный вклад в развитие имиджа России в целом. Любое положительные или отрицательные изменения странах, регионах, городах, как правило, тут же находят отражение в социальных сетях и блогах. Важно осознать, что мы, каждый из нас, способен менять образ территории, и что в наших силах изменить имидж России к лучшему, а это отразиться на нашей реальной жизни: появятся новые рабочие места, повысится уровень зарплат и как следствие уровень жизни тоже улучшится.

Литература

1. Вадим Чернец Влияние через социальные сети / под ред. Н.В. Крыгиной. – М., 2010. – 52 с.
2. Имидж России: город, регион, страна: материалы научной конференции кафедры российской политики факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова 1 ноября 2011 г. / Под ред. И.А. Василенко. – М.: Издатель Воробьёв А.В., 2011. – 124 с.
3. www.prdesign.ru/text/2007/tatarstan.html
4. Родькин П. Некачественный территориальный брендинг угрожает имиджу России // www.imageofrussia.info/content/view/24/43/.
5. Символы и бренды на благо области // www.imageofrussia.info/content/view/228/48/.
6. <http://imageofrussia.info/content/view/284/1/>.
7. Презентация Оренбургской области для руководителей иностранных дипломатических Миссий / <http://imageofrussia.info/content/view/285/48/11>

Лилия Шутяк,

аспирантка кафедры новых медиа факультета журналистики
Львовского национального университета им. И. Франко
(Украина, г. Львов)

ОСОБЕННОСТИ АМЕРИКАНСКОЙ ЛИТЕРАТУРНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Аннотация

Автор представляет анализ американской литературной журналистики, выявляя при этом характерные черты, отличающие ее от других подобных жанровых модификаций. Подробно рассматривается новый journalism.

Ключевые слова: *литература, журналистика, новый journalism.*

Abstract

The author represents the analysis of the American literary journalism, identifying characteristic features that distinguish it from other similar genre modifications. Discusses in detail the new journalism.

Keywords: *literature, journalism, new journalism.*

60-е годы XX века в США ознаменовались ростом интереса к литературе факта, документальной прозы, нон-фикшн и мемуаров. Причиной этому стали политические и социально-культурные изменения и их последствия, которые имели место в тогдашнем обществе – война во Вьетнаме, зарождение движения хиппи, сексуальная революция, протесты против расовой дискриминации и т. д. «Факт и документ широко используются как эпическая основа во многих произведениях о вьетнамской войне» [3, с. 317], активно появляющихся в это время в стране. Украинская исследовательница Т. Денисова акцентирует внимание на формировании «новой жанровой модификации, в которой объединяются очерк, репортаж, мемуары с элементами вымысла, с приметами художественной, эмоционально окрашенной прозы» [3, с. 318]. Эта инновационная форма получила название «новый journalism» (new journalism). Ее основателем считают известного публициста, журналиста и писателя Тома Вулфа (1930).

В отличие от классической журналистики ведущих американских СМИ послевоенного времени, это направление было не просто «новым», но и позиционировалось как «журналистский жанр с литературным претензией» [1, с. 336]. Последний представляет концептуальную, мировоззренческую журналистику высокой пробы и «реализуется преимущественно в мастерском художественном описании конкретных фактов, глубоких наблюдений, на основании которых автор предлагает читателям

свои убедительные выводы и оценки, искренне сопереживает изображенными героям и персонажам» [4, с. 68]. То есть, аккумулируя в себе признаки репортажа и художественной литературы, «новый журнализм» находится в оппозиции к традиционной информационной журналистики.

В своем манифесте «нового журнализа», который увидел свет в 1973 году, Том Вулф провозгласил, что «репортаж, а не роман, является высшей формой литературного искусства» [1, с. 336]. Также в этой работе основатель жанра предложил четыре основные приемы, которые определяют «новый журнализм»: 1) «Dramatic Scene» – событие драматургически строится сцена-за-сценой, без долгих исторических экскурсов; 2) «Recording Dialogue in Full» – диалоги и высказывания героев статьи передаются в полном объеме (вместо того, чтобы с высказываний людей выбирать только короткие цитаты); 3) «Status of Details» – скрупулезное описание деталей, манеры поведения, одежды, характера, интерьера, где происходит событие, позволяет читателям приобщиться к ней; 4) «Point of View» – принцип «хамелеона»; частая смена перспективы наблюдения в противовес одностороннем взгляду объективного репортажа. В этом случае автор перевоплощается в своих героев и показывает мир их глазами.

Ближайшим контекстуальным синонимом «нового журнализа» считаем литературную журналистику, хотя уместным также будет использование терминов документальная проза, литература факта, нарративная журналистика, гонзо-журнализм (основатель Х. С. Томпсон), документальный роман, журналистский роман. Исследовательница А. Тараненко предложила применять к такому тексту даже термин «исповедальная проза» (цит. за: [3, с. 318]). Последняя «захватывает не только фактами, которые впечатляют, но и характером их изложения, дает читателю возможность не только рационального восприятия, но и эмоционального сопреживания» [3, с. 318]. Вместе с тем главный постулат «нового журнализа» – никакой выдумки, только реальность.

Явление литературной журналистики или «нового журнализа» не новое. Появление признаков этого жанра связывают еще с именем Даниэля Дефо (1660–1731), который был одним из первых журналистов-новаторов формы. В XIX веке его последователем стал Марк Твен (1835–1910), а в середине XX века эта прерогатива принадлежит Эрнесту Хемингуэю (1899–1961), Джозефу Митчелу (1908–1996), Лилиан Росс (1926–), Джону Стейнбеку (1902–1968) и др. Норман Мейлер, Трумэн Капоте, Том Вулф и Джоан Диодон были теми, кто активно включился в формирование жанра во II половине XX века.

Итак, литературная журналистика – это форма документальной прозы, сочетающая репортаж и определенные повествовательные техники

и стилистические стратегии, характерные для художественной литературы. Как журналисты эти авторы «коллекционировали данные и факты, из-за чего их материалы становились реальностью» [7, xix]. Как писатели, они были «одаренными рассказчиками историй, создавали их с помощью литературных конструкций и стилистических особенностей» [7, xx]. Но главным всегда оставался «голос» автора и точность изложения событий.

Среди представителей литературной журналистики назовем Джимми Бреслина, Гея Тализа, Трумена Капоте Среди представителей литературной журналистики назовем Джимми Бреслина, Гэя Тализа, Трумена Капоте, Нормана Мейлера, Джоан Дион, Майкла Герра и др. В США образцы литературной журналистики встречаем в основном на страницах таких изданий как *The New Yorker*, *Esquire*, *Vanity Fair*, *The New York Times*, *The Wall Street Journal* и др. Из-за большого размера эти тексты практически не печатались в газетах.

Впоследствии «новый journalism» распространился и на другие страны – Колумбию (Габриэль-Гарсия Маркес), Польшу (Рышард Капусцинский) и т. д. В Украине образцы литературной журналистики находим в колумнистике и блогах *Gazeta.ua*, «Погляди-ТСН.ua», «Українська правда. Життя», «Український тиждень», *Інфопорт*, *MANDRY* тощо. Среди представителей жанра – Максим Кидрук, Артем Чапай, Ирэна Карпа, Мария Мицьо, Светлана Пыркало и др.

Указанное явление стало предметом анализа многих ученых в США, в частности Э. Денниса, М. Вайнгартена, Н. Симса, М. Крамера, Ш. Ф. Фишкина, Б. Лонсберри, Н. Миллза и др. Понятие «нового журнализа» рассматривается в научных трудах ряда украинских исследователей: В. Здоровеги, Н. Василенка, Т. Денисовой, М. Титаренко, Б. Носовой, Т. Хитровой, О. Поволокиной, Г. Стембковской и др. Однако, в отличие от своих американских коллег, большинство украинских ученых рассматривают этот феномен вскользь, в контексте других журналистиковедческих проблем.

Дискуссии о природе литературной журналистики начались еще в 1965 году, после выхода романа Трумена Капоте «Хладнокровное убийство» (*In Cold Blood*). В то время и возникают вопросы, куда зачислять этот текст – к сфере литературы или журналистики? Как отличить литературу от нон-фикшн?

Некоторые исследователи (например, Р. Томас Бернер) в этом плане придерживаются радикальной точки зрения, считая литературную журналистику оксюмороном. Так, «литература не может быть журналистикой и наоборот» [7, с. 1]. Другие (Джон Холловел) утверждают, что невозможно провести четкую границу между журналистикой и литературой. «Основ-

ным аргументом здесь является то, что произведение – это продукт воображения художника» [7, с. 2]. А собственно писатели, например, Т. Капоте и Н. Мейлер, отстаивали свой переход от литературы к журналистике.

В любом случае, важность литературной журналистики в том, что она взяла на себя ту роль, которую в XIX столетии играл роман: «обеспечивать американский средний класс актуальными новостями» [7, xix]. И это способствовало тому, что вскоре она стала более успешной, чем литература. Другая особенность состояла в объекте отображения. Эти тексты показывали социальные беспорядки и общественное беспокойство. Журналисты начали обогащать свои материалы «моральным видением и личным вмешательством» [7, xix], что ранее было присуще исключительно художественной литературе.

Фундаментальным правилом литературной журналистики является «писать о реальном событии, свидетелем которой был журналист или давать информацию, которую он получил из достоверных источников» [7, с. 23]. Более того, журналист подробно не указывает, как он получил информацию. Зато «убеждает читателей в ее достоверности с помощью детального описания сцен и места происшествия» [7, с. 23]. Часто это могут быть даже указания на точное время. Также журналист вводит в свой текст судебные решения, письма, дневники, распоряжения и т.п.

Цель этих текстов – попытаться вызвать резонанс у читателей. Последние должны понимать, а не осуждать. Отсюда, по мнению словенской исследовательницы С. Мерляк Здовч, «журналист обязан предложить читателю достаточно информации, чтобы тот смог понять, какова ситуация на самом деле» [7, с. 25]. То есть, в конечном итоге, читатель, получив все доступные факты, делает выводы самостоятельно.

Получить необходимую информацию можно разными способами. Некоторые из литературных журналистов достигают этого, ставя много вопросов очевидцам и участникам события и осуществляя как можно больше наблюдений. Другие проводят много времени в эпицентре проходящего. Это могут быть как часы, так и недели, а порой – года. Подобная роль сближает их с фотожурналистами, которые также должны как можно четче зафиксировать определенный момент. Литературные журналисты должны стать «членами семьи» [7, с. 26], к которым все уже так привыкли, что просто не обращают внимания.

Американский исследователь Норман Симс акцентирует внимание на другой черте литературной журналистики – описании быта обычных людей (а не звезд, что характерно для журналистов в целом). Литературные журналисты сосредоточены на показе ежедневных событий, которые могут «обнаружить скрытые закономерности общественной жизни настоль-

ко убедительно, как захватывающие истории, которые делают газетные заголовки» [9, с. 3]. Важное место в этом случае занимают диалоги, особенности речи главных действующих лиц.

Директор образовательной Интернет-программы с литературной журналистики (Creative Nonfiction) Анжели Сачдева выделяет пять классических правил, которых обязан придерживаться журналист, чтобы достичь профессионального мастерства:

- показывать событие, а не рассказывать о нем;
- иметь какое-то дополнительное занятие / работу, кроме писания;
- писать о том, что знаешь;
- избегать пассивных форм;
- использовать интересные и необычные глаголы [8].

Релевантные дополнение к этим советам находим у «новожурналиста», профессора, преподавателя литературного журналистики в университете Бостона (США) Марка Крамера:

1) Литературные журналисты погружаются в мир предметов и исследования бэкграунда события. С этой целью они проводят месяцы, а иногда и годы с источниками информации.

2) Они работают со скрытой, неясной информацией, чтобы достичь точности и откровенности с читателем и источниками.

3) Объектом освещения обычно становятся рутинные события.

4) Литературные журналисты пишут неформально, откровенно, честно, злободневно и иронично.

5) Стиль имеет значение. Как правило, он прост и понятен.

6) Постоянная оглядка на читателя.

7) Структура текста имеет важное значение. Происходит смешивание первичного нарратива с разными историями и отступлениями с целью усилить и переосмыслить события.

8) Успешные литературные журналисты никогда не забывают развлекать [6, с. 22–33].

Полученные в процессе исследования результаты дают основание утверждать, что упомянутые выше пункты служат базисными тематическими и синтаксическими компонентами литературной журналистики. Жанровое многообразие, репортажная форма, апелляция к факту как концептуальной доминанты, специфическая форма наррации, документальность, перманентные обращения к читателю, его сознания и опыта, особая работа с источниками информации, подробное описание ежедневных событий формируют искусство литературной журналистики. Идейная новизна ракурса исследования требует детальных научных исследований в будущем.

Література

- 1) Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойберг, Бернгард Пьюркен ; [пер. з нім. П. Демешко та К. Макеєв ; за заг. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк]. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – С. 335-337.
- 2) Вулф Т. Новая журналистика и Антология новой журналистики под редакцией Тома Вулфа и Э. У. Джонсона / Том Вулф ; [пер. с англ. Д. Благова и Ю. Балаяна]. – СПб. : Амфора. ТИД Амфора, 2008. – 574 с. – (Серия «Амфора 21»).
- 3) Денисова Т. Н. Історія американської літератури / Тамара Наумівна Денисова / НАН України, Інститут літератури ім. Т. Г. Шевченка. – К. : Вид. дім «Киево-Могилянська академія», 2012. – 487 с.
- 4) Новий журналізм // Журналістика : словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлін. – К. : Академвідав, 2013. – С. 68–69.
- 5) Gutkind Lee. What is Creative Nonfiction? [Electronic source] / Lee Gutkind. – Available at : <https://www.creativenonfiction.org/what-is-creative-nonfiction>
- 6) Kramer Mark. Breakable rules for literary journalists / Mark Kramer // Literary Journalism: A New Collection of the Best American Nonfiction / ed. by Norman Sims, Kramer Mark. – New York : Ballantine, 1994. – P. 21–34.
- 7) Merljak Zdovc S. Literary Journalism in the United States of America and Slovenia Lanham / Sonia Merljak Zdovc. – Maryland : University Press of America, 2008. – 146 p.
- 8) Sachdeva Anjali. 5 Classic Writing Rules We Could Do Without [Electronic source] / Anjali Sachdeva. – Available at : <https://www.creativenonfiction.org/online-reading/5-classic-writing-rules-we-could-do-without>
- 9) Sims Norman. The art of literary journalism / Norman Sims // Literary Journalism: A New Collection of the Best American Nonfiction / ed. by Norman Sims, Kramer Mark. – New York : Ballantine, 1994. – P. 3–19.

Лю Юйкунь,

магистрант Института массовых коммуникаций и социальных наук,

Казанский (Приволжский) федеральный университет

(Россия – Китай)

Научный руководитель: канд. филол. наук,

ст.преподаватель Наговицина Т.А.

РАЗВИТИЕ КИТАЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Аннотация

Автор исследует исторические особенности развития телевидения в Китае и представляет особенности его функционирования на современном этапе.

Ключевые слова: телевидение, история, журналистика.

Abstract

The author studies the historical peculiarities of the development of television in China and represents the features of its functioning at the present stage.

Keywords: *television, history, journalism.*

В Китае телевидение появилось довольно поздно, но развивалось быстро, и сегодня по числу телевизионных приемников, количеству зрителей и объему вещания страна занимает первое место в мире. Истории национального телевидения Китая позволяет выделить основные пять этапов его развития.

- 1) 1958–1966 гг. – становление китайского ТВ;
- 2) 1967–1976 гг. – «культурная революция» на китайском ТВ;
- 3) 1977–1982 гг. – период активного развития;
- 4) 1983–1989 гг. – расцвет ТВ в Китае;
- 5) 1990 гг. – переход на цифровые технологии вещания[1].

1 мая 1958 г. была создана первая китайская телестанция – Пекинская. 1 октября того же года появилась вторая телестанция – Шанхайская, 20 декабря – третья, Харбинская. В 1958 г. на китайском рынке появились импортные телевизоры из СССР. В апреле 1963 г. состоялось собрание по внешней пропаганде всех телестанций Китая. Пекинская, Шанхайская, Гуанжоуская и другие телестанции приняли в нем участие. Они обсуждали вопрос об улучшении качества экспортной телепродукции. В 1960 г. китайские телестанции направляли 61 телепрограмму только в 7 стран мира, а в 1965 г. установили отношения по обмену передач с телевизионными организациями уже с 27 странами.

Во времена «культурной революции» Пекинская телестанция с 1 января 1967 г прекратила свою работу, а вскоре было закрыто и большинство телестанций Китая. В 1968 г. телестанции провинций вернулись к нормальному вещанию. После окончания «культурной революции» китайское ТВ получило новые перспективы развития.

1 мая 1979 г. Пекинская телестанция была переименована в «Китайскую центральную телестанцию» (CCTV), которая в дальнейшем стала самой известной телестанцией в Китае. В августе 1979 г. в Центральном управлении по делам радиовещания проходило первое заседание, посвященное производству телепрограмм. Согласно решению заседания, в сентябре – октябре 1979 г. состоялась выставка телепрограмм, где 25 телестанций страны продемонстрировали свои программы, общий хронометраж которых составил более ста часов. Это был первый обмен телепродукцией в истории национального ТВ Китая. 28 января 1979 г. впервые на китайском ТВ появилась реклама, которую показывали 8 раз в течении дня по Шанхайскому каналу.

В конце марта 1983 г. состоялось 11 заседание по телевидению и радиовещанию всей страны. После совещания одна за другой начали открываться телестанции. Если в 1982 г. в Китае было менее 20 городских и уездных телестанций, то в 1985 г. их уже насчитывалось 172.

За последние четырнадцать лет китайское ТВ существенно изменилось, стало более разнообразным, оперативным и многоплановым. Переход на цифровые технологии вещания открывал принципиально новый этап в развитии китайского ТВ, предлагая широкий спектр возможностей. Таким образом, в Китае создана современная телерадиовещательная сеть, соединившая города и деревни. Вещатели также получили несомненные выгоды, поскольку более эффективно начали использовать рекламу.

Центральное телевидение Китая было основано в 1958 году. Сначала оно называлось «Телевидение Пекина», и лишь спустя двадцать лет его переименовали в «CCTV». Каналы CCTV пронумерованы в последовательном порядке, без описаний, например, CCTV-1, CCTV-2, и т. д., как аналогичные каналы в Европе и во всём мире.

CCTV: Мировые новости, аналог BBC на китайском.

CCTV-1: Совмещённый канал. В эфир попадают самые лучшие передачи, ток-шоу, сериалы и новости со всех других каналов CCTV.

CCTV-2 : Экономический канал. В эфире передачи экономической и финансовой направленности, котировки валют и ценных бумаг.

CCTV-3: Совмещённый культурный телеканал. Около 19 часов ежедневного вещания новостей и телепередач о культуре: китайской и национальных китайских меньшинств. А также мировые новости культуры... Аналог «ТВ Культура».

CCTV-4 : Международный телеканал. Двадцать четыре часа вещания каждый день, на темы международных отношений, Китай и Мир, КНР и Тайвань.

CCTV-5 : Спортивный канал. Самый популярный в Китае. 16 часов вещания спортивных новостей, а также тематические передачи о футболе, Олимпиаде-2008, баскетболе и т.п. Аналоги: «7-TB», «ГТРК: Спорт».

CCTV-6 : Видео Канал. Напряжении семнадцати часов: фильмы, сериалы и передачи о кинематографе.

CCTV-7: Военный канал. В эфир попадают всё связанное по этим трём темам из других телеканалов CCTV.

CCTV-8: Телесериалы, мыльные оперы в течении 17 часов ежедневно.

CCTV-9: Английский телеканал. Часть Международного телеканала (CCTV-4), тоже самое, но на английском и с большим акцентом на Европу и Америку.

CCTV-10 : Научный и Образовательный канал. Научные телепередачи и новости из сферы образования – для всех возрастов.

CCTV-11: Китайские оперы. Различные теле-игры и развлекательные шоу. Юмористические, интеллектуальные, спортивные.

CCTV-12: Телеканал «Закон и Общество». Передачи «Народ должен знать свои права», а также криминальные хроники.

CCTV-14: Детский канал. С 6 утра до 12 ночи: мультфильмы, развивающие передачи, детские теле-игры и т.п.

CCTV-15: Музыкальный телеканал. Государству известно, какую музыку ты должен слушать...

CCTV-E&F: Испано-Французский канал. Последний, самый новый канал. Входит в тройку «CCTV-4-9-12». Двадцать четыре часа вещания на испанском и французском языках. Мировые новости с «китайской» точки зрения. CCTV – русский: русскоязычный Международный канал. Центральное телевидение Китая сотрудничает с телекомпаниями более, чем 130 стран мира. Также оно имеет в своем активе Международные телеканалы на китайском, испанском, французском, арабском и английском языках. Таким образом, центральное телевидение Китая является монополистом в сфере телевидения страны. Его аудитория состоит из более миллиарда человек.

Для того, чтобы лучше понять особенности китайского телевидения проведем анализ телепередач «Синвэн ляньбо» («Сводки новостей») и «Диан Шу» («Рассказ»). В Китае теленовости имеют ряд особенностей качественного телеканала.

«Синвэн ляньбо» является самой авторитетной программой в Китае, причем за двадцать лет она претерпела существенные изменения.

Во-первых, изменилась структура, раньше основные новости содержали только сообщения о деятельности КПК или о ежедневных встречах лидера КПК, а сейчас больше внимания уделяется экономике, культуре, политике и иностранным новостям.

Во-вторых, увеличено количество сообщений из разных стран. В настоящее время чаще поднимаются социальные проблемы.

В-третьих, следует отметить повышение технической эффективности: в настоящее время телекомпания, получив информацию и еще не успев оформить кадр, может через телеведущего передать прямое устное сообщение: «Мы только что получили информацию» – или показать буквенное сообщение.

Вообще в Китае людям нравится смотреть новости, потому что новость имеет тесную связь с жизнью общества, люди могут из них получать информацию для коммуникаций, повышать уровень знаний или получать

различные инструкции к действию. Чем качественнее новости, тем более высокая популярность у телеканала, тем более увеличивается и стоимость рекламы на телеканале. Например, рекламу, которая транслируется перед программой «Щин вэн лян бо», называют «золотым временем», потому что здесь самые дорогие цены для рекламодателей.

В последнее время ток-шоу как новый жанр стал популярным в Китае. Сначала жанр ток-шоу возник на радио, после 1990 г. начинается его распространение на телевидении. Это жанр дал людям общее пространство для бесед на общие темы. Раньше СМИ передавали информацию как бы только с одной стороны, теперь ток-шоу воплотил в себе коммуникационную функцию СМИ.

В отличие от российских, китайские ток-шоу не являются развлекательными программами. Китайские ток-шоу рассматриваются как информационный жанр и социально-образовательный жанр. По сути, ток-шоу обеспечивают диалог между людьми, удовлетворяют стремление людей к коммуникации. Ток-шоу дает пространство и создает систему для свободного разговора на те темы, которые актуальны для общества, побуждают людей к размышлению.

Например, в программе «Диан Шу» собирается 30 журналистов в студии, и рассказывают, как они попадали в разные ситуации. Они рассказывают о том, что для того, чтобы получить нужную информацию, им приходится зачастую обращаться к секретным материалам, что показывает серьезную ответственность и трудности работы журналиста. Китай уже давно проводит масштабную кампанию по распространению своей информационной продукции во всех регионах мира. Телевидение, пресса, радио и интернет – все современные средства коммуникации рассматриваются как каналы продвижения государственной идеологии, политических взглядов нынешнего китайского руководства. И многое уже сделано для того, чтобы иностранная аудитория имела возможность услышать голос Китая.

Литература

1. Ли Янь. Основные периоды в развитии национального телевидения Китая (1958г.–1990г.). Медиаскоп.-2006 Электронное издание. Режим доступа: URL: <http://mediascope.ru/old/node/122>.

Раздел IV

СЕТЕВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СТИЛЕ «АРТ»: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Любовь Агеева,
главный редактор сетевой газеты «Казанские истории»,
доцент кафедры истории и связей с общественностью
КНИТУ-КАИ имени А.Н. Туполева,
заслуженный работник культуры РФ и РТ
(Россия, г. Казань)

КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ ГАЗЕТА В ИНТЕРНЕТЕ: ПОИСК ЕДИНОМЫШЛЕННИКОВ. НОВЫЕ ФОРМЫ КУЛЬТУРНОГО ПРОСВЕТИТЕЛЬСТВА И СЕТЕВЫЕ СМИ

Аннотация

В сообщении обобщается опыт работы с аудиторией сетевой культурно-просветительской газеты «Казанские истории», с 2001 по 2008 год существовавшей и в печатном, и в сетевом вариантах, с 2009 года полностью перешедшей в Интернет. Особое внимание уделяется молодежной аудитории.

Интернет-версия расширила возможности поиска целевой аудитории, благодаря специфике данного канала коммуникации, однако в сети у редакции оказались свои зоны риска.

Если интерес к печатной версии газеты был ослаблен по причинам, которые характерны для всей печатной периодики, то в Интернете редакция вплотную столкнулась с отсутствием интереса молодой аудитории к основным темам «Казанских историй» – культура, история, краеведение, защита памятников старины.

Автор делится размышлениями о том, что могло бы увеличить читательскую аудиторию культурно-просветительского издания, рассматривая среди помощников редакции в первую очередь педагогов средних и высших учебных заведений и пресс-службы учреждений культуры.

Ключевые слова: культурно-просветительская газета, интернет-газета, краеведение.

Abstract

In a statement summarizes the experience of working with the audience network of cultural and educational newspaper «the Kazan history», from 2001 to 2008 that existed both in print and online versions, 2009 fully transferred into the Internet. Special attention is paid to the youth audience. An Internet version of this expanded search

capabilities of the target audience, due to the specifics of this channel of communication, but in the network of staff have been their risk zones.

Interest in the printed version of the newspaper has been weakened by reasons, which are typical for the whole of the printed press, in the Internet edition closely faced with the lack of interest of the young audience to the main themes of «the Kazan history» – culture, history, local history, protection of monuments. The author shares his thoughts about what could increase the readership of the cultural and educational publications, considering among the assistants to the wording of the first teachers of secondary and higher educational institutions and the press service of cultural institutions.

Keywords: *cultural-educational newspaper; Internet-newspaper; local lore.*

В мире высоких информационных технологий, когда на первое место среди каналов коммуникации вышел Интернет, казалось бы, иметь сетевую газету – вариант беспроигрышный.

Современные люди все меньше читают газеты. Их содержание при этом имеет мало значения.

Да, в части оперативной информации Интернет серьезно потеснил газеты, однако темы «Казанских историй», газеты четкого культурно-просветительского издания, чаще всего не имеют оперативного повода. Газета рассказывает об истории города и его достопримечательностях, о людях, которые когда-то здесь жили и живут сегодня, о проблемах защиты исторических и архитектурных памятников старины.

Интернет-версия газеты способствовала увеличению числа читателей. В лучшие времена мы распространяли не более трех тысяч экземпляров сетевой версии. До замены сайта летом нынешнего года ежедневная посещаемость составляла от 300 до 800 читателей. Это совсем неплохо для ресурса подобной направленности.

Сегодня, когда мы перешли на новый сайт, оставив прежний адрес, активная посещаемость еще не восстановлена, но число визитов и просмотров ежедневно растет.

В немалой степени приросту читателей способствует природа Интернета, преимущества этого канала коммуникации.

В первую очередь это возможность самостоятельного выбора публикаций, естественная в сети – человек читает то, что ему интересно или нужно в данный момент, когда он пишет реферат на историческую тему. У меня на экзамене бывают случаи, когда студенты ищут в сети ответы на вопросы экзамена по журналистике.

В этой связи мы особо можем рассчитывать на студентов и школьников, которые изучают историю. И не раз убеждались, что учитель – самый надежный проводник в мире СМИ.

Вторая составляющая успеха любого сетевого СМИ – это интерактивная природа Интернета, возможность оставить комментарии, сообщить дополнительную информацию. И хотя число комментариев у нас не так велико, но по ним легко можно выделить наиболее интересные или важные для читателей темы или область противостояния взглядов и жизненных позиций. Например, небольшая заметка о сартрах, которую написала одна из студенток Института социальных технологий КНИТУ-КАИ, вызвала более 20 комментариев, правда, почти половину из них пришлось удалить, поскольку они были оскорбительного характера.

На новом сайте мы установили два канала обратной связи – на главной странице есть опции «Задать вопрос» и «Предложить тему». Тем пока не предлагали, а вот вопросы уже задают. Причем не только по темам нашей газеты.

Читателей привлекает и наличие сетевых сервисов, повышающих прагматичную ценность публикаций. Прежде всего это архив публикаций «Казанских историй», начиная с 2001 года. В своих материалах мы стараемся размещать гиперссылки и на другие сетевые ресурсы. На новом сайте появилась новая рубрика – «Афиша культурных событий».

В «Казанских историях» есть рубрика «Компас в мире информации», где мы размещаем обзоры с гиперссылками или полные тексты материалов с других ресурсов, которые интересны нашей читательской аудитории.

Среди потенциальных читателей нашей газеты есть сугубо сетевая аудитория. Это не жители Казани, но у них вполне осознанный интерес к нашему городу. Здесь и бывшие казанцы, которые живут сегодня за границей, и татары, которые и в Польше, и в Австралии сохраняют интерес к исторической родине, и так называемые туристы на диване, которые предпочитают путешествовать по России, не выходя из своей квартиры. У нас для них много интересного.

Маленькая подробность. В пятерке популярных запросов последнего времени – запрос на стихи Габуллы Тукая на татарском языке. Мы ресурс русскоязычный, однако начали размещать в «Казанских историях» стихи на татарском языке. И вот результат – 37 посетителей заходили к нам только за стихами классика татарской поэзии.

К сожалению, мы не можем предложить читателям текстов на татарском языке. Для этого нужен переводчик, но на оплату его услуг средств нет. Как раз по причине их отсутствия «Казанские истории» не имеют сегодня печатной версии.

Думается, нельзя сбрасывать со счетов и своего рода моду на Интернет. Молодые люди буквально живут в сети. Сегодня большинство студентов входит в сеть с мобильного телефона, а потому они в Интернете и в транспорте, и на отдыхе, и даже на лекции.

Получение информации из Интернета, поиск нужной информации для них – дело обычное. И мы можем рассчитывать, что среди адресов, по которым «гуляет» посетитель сети, будет и адрес сетевой культурно-просветительской газеты.

Однако мы порой преувеличиваем роль этого канала коммуникации в жизни молодежи. Постоянный мониторинг информационных потребностей студентов, который я веду уже с 2004 года, показывает, что их общение с Интернетом сводится к поиску прагматичной информации типа реферата или к развлекательным ресурсам. Есть студенты, которые имеют целенаправленный интерес к некоторым специализированным ресурсам – музыкальным, этнографическим и другим. Большинство же вполне удовлетворено социальными сетями – тут тебе и информация, и общение, и возможность выплеснуть в комментариях накопившуюся агрессию.

Мы были вынуждены пойти навстречу «легким читателям» и завели раздел «Занимательная история» – рассказываем «всякую всячину», как когда-то определили суть подобной журналистики.

У многих студентов нет потребности в оперативной информации на темы политики, экономики, культуры. Их не волнует даже информация на важные социальные темы, которые касаются их вплотную. Например, обсуждение нового варианта закона об образовании не вызвало у моих студентов никакого интереса.

Показательны их советы по изменению программы газеты в связи с желанием расширить молодежную аудиторию – рассказывать о молодежных тусовках, о новыхочных клубах, о знаменитостях. «Джентльменский набор» современных читателей до 28 лет.

Отказываясь от печатной версии, мы потеряли много постоянных читателей и авторов зрелого возраста, которые не дружат с компьютером. Полностью перейдя в сеть, мы понимали, что вместе с большими возможностями, которые дает Интернет, для нашего ресурса, как зона риска остается отсутствие у молодежи потребности в темах, которые являются для нашего издания центральными – культура, история, краеведение, забота об историческом наследии, воспитание патриотизма.

В этой связи обострилась задача сформировать вокруг газеты своего рода клуб по интересам, возможно, организационно закрепить его существование в режиме онлайн, сотрудничая с подобными сообществами, существующими в Казани. В настоящий момент мы работаем в этом направлении.

Мы готовы предложить свои услуги преподавателям истории учебных заведений среднего и высшего звена. Есть несколько зон возможного сотрудничества.

Сегодня споры вокруг некоторых событий и исторических фигур порой похожи на гражданскую войну. В программе нашей газеты выражена установка редакции на роль нашего издания в подобных дискуссиях:

«Казанские истории» пишут о таких темах с позиций бесстрастного историка, не политизируя факты, избегая радикальных высказываний.

Газета борется не ПРОТИВ, а ЗА – за взаимопонимание, за возвращение лучших традиций прежних лет, в том числе в общении людей разных национальностей. Это газета не столько об истории, сколько об исторических уроках. Ведь хорошее знание истории – это лучшее средство познать себя и мир, в котором ты живешь».

Очень важно обратить внимание молодых на авторитетные мнения, которые помогут ориентироваться в разных точках зрения. С «Казанскими историями» сотрудничают известные ученые и краеведы, в том числе профессора Булат Султанбеков, Индус Тагиров, Алтер Литвин, Алла Гарзавина, Лев Жаржевский, которые предоставляют нам право первого размещения некоторых своих материалов или помогают отвечать на вопросы читателей в рубрике «Спрашивайте – отвечаем».

Учителя порой испытывают недостаток информации об истории нашего края, о роли Казани и казанцев в общей истории России. Когда газета выходила в печатном варианте, интереса к газете в этом смысле было больше. К сожалению, интереса к интернет-версии практически нет. Недавнее обращение размещать на нашем сайте лучшие исследовательские работы школьников, как это делалось раньше, осталось без внимания.

Приходилось встречаться с позицией, которая не может не вызвать удивления. «Почему я должна помогать вам распространять вашу газету? – спрашивала меня молодая учительница. Видимо, она не понимала, что, делая своих учеников читателями, она выполняет, в том числе, и свою, педагогическую задачу.

Педагоги могут рассчитывать на наш ресурс не только как на источник информации, но и как на средство самовыражения молодых исследователей. У нас есть опыт публикации лучших исследовательских работ школьников 2004–2005 года, когда интерес к истории Казани был особенно велик в связи с подготовкой к 1000-летию города. Мы готовы открыть отдельную рубрику, где могли бы размещать тезисы интересных докладов, курсовых и дипломных исследований исторического характера.

К сожалению, в последнее время редакция ослабила контакт с учителями школ, руководителями краеведческих исследовательских проектов. Между тем это важный канал распространения информации о нашем издании. Конечно, хотелось бы инициативы со стороны руководства школы и гимназий, органов образования – министерства, городских и районных отделов.

Пользуясь аудиторией конференции, хотелось бы обратить внимание на то, что «Казанские истории» могли бы стать местом производственной практики студентов Казанского (Приволжского) федерального университета – будущих журналистов, желающих специализироваться на темах культуры, и музыковедов, которые обучаются в Казанской консерватории. Что, несомненно, расширит число читателей нашей газеты в этих двух вузах.

Добровольными помощниками в продвижении нашей газеты могут стать пресс-секретари учреждений культуры. Для них присутствие в газете материалов о театрах, концертах, спектаклях, музейных экспозициях – это возможность увеличить свою аудиторию. Порой для этого достаточно разместить на корпоративном сайте баннер нашей газеты или размещать ссылки на конкретные публикации в социальной сети. Например, пресс-служба Татарского государственного академического театра оперы и балета имени М. Джалиля имеет на своем сайте специальный раздел, где собирает интересные с точки зрения театра публикации всех изданий. У нас был совместный проект с оперным театром по освещению Шаляпинского фестиваля. Мы проводили совместную викторину, посвященную Федору Шаляпину, победительница которой получила билет на бесплатное посещение одного из спектаклей.

Мы поддерживаем тесные связи с этим театром, а также с Симфоническим оркестром РТ, Казанским камерным оркестром «La Primavera», Национальным музеем РТ.

В последнее время источником информации для нас стали пресс-службы Казанской государственной консерватории, Театра юного зрителя, Татарской государственной филармонии имени Г. Тукая, Государственно-го Большого концертного зала имени С. Сайдашева. Мы планируем расширять такие контакты.

Готовы предложить услуги информационного спонсорства, понимая, что это еще одна возможность привлечь к себе внимание. Ведь наша газета – сугубо общественное издание, не имеющее других источников финансирования, кроме средств учредителей. Мы не можем позволить себе рекламные проекты. В случае информационного спонсорства логотип газеты, если его разместить на афише какого-то массового культурного мероприятия, станет известен многим нашим потенциальным читателям.

Практика общения со студентами показывает, что они не читают «Казанские истории» не потому, что она им не нравится, и не потому, что им не нужна информация подобного рода. Они просто не подозревали, что такое издание есть.

То же самое можно сказать обо всех читателях. А у нас представлены все возраста. Более всего тех, кому 25 -34 года – на октябрь 2013 года 29,7

процента, достаточно много читателей. Когда газета появилась в сети, практически не было читателей младше 18 лет и в возрасте 45 и старше – теперь соответственно около 17 и 16 процентов.

Мы пока не исчерпали все возможности заявить о себе. И это вселяет в нас некий оптимизм на будущее.

Миляуша Айтуганова,

канд. ист. наук, доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

МУЗЫКАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА ТЕЛЕКАНАЛА ТНВ

Аннотация

Автор представляет модель музыкального вещания на национально-ориентированном телеканале «Татарстан – Новый век».

Ключевые слова: *музыкальное вещание, телевидение, музыкальная политика.*

Abstract

The author presents a model of the music broadcast on national-oriented TV channel «Tatarstan – New century».

Keywords: *music broadcast, TV, music policy.*

В российском медиа пространстве ТНВ позиционируется как общественно-политический национально-ориентированный телеканал, объединяющий всех, кто считает Татарстан своей исторической родиной. В то же время заявленная 11 лет назад концепция вещания предполагает двуязычие и ориентированность на интересы представителей всех наций и народностей, проживающих на территории республики. Соответственно, изначально мы столкнулись с проблемой определения приоритетов в музыкальной политике телеканала.

Кроме того, нельзя не учитывать и проблему рейтинга канала, что в данном контексте предполагает ротацию музыкальных клипов и заказные коммерческие музыкальные программы. В итоге современный ТНВ – это микс из разной музыки: это и фольклор, и эстрада, и джаз, и рок-музыка, детское творчество и чуть-чуть классики. Понятно, что удовлетворить все потребности на общественно-политическом канале практически невозможно. Поэтому в сетке вещания канала были выделены «линейки» музыкальных программ в будние дни и двухчасовые блоки в выходные дни.

Музыкальная палитра складывается из постоянно действующих цикловых передач, например «Татар халык жырлары», «Ретро-концерт»,

«Тат мьюзик», «Жырлыыйбыз да, бибез дэ», «Территория ночного вещания», «Джазовый перекресток», и разовых программ (событийных) – творческие вечера, бенефисы, фестивали и т. д.

С появлением «ТНВ-Планета» ситуация немного изменилась, поскольку этот телеканал мы позиционируем как monoязычное татарское культурно-просветительское телевидение. Другими словами, канал «Культура» в татарском варианте. Однако, учитывая общероссийскую тенденцию дифференциации телевидения, развития «нишевых» телеканалов для локальных аудиторий, менеджмент компании вышел с очередной инициативой к руководству республики о создании специализированного телеканала «ТНВ-АРТ» («МУЗ ТНВ»). В отличии от функционирующих сегодня в кабельных сетях сугубо эстрадных музыкальных каналов «TM TV» и «Майдан», «ТНВ-АРТ» – это круглосуточный музыкальный канал со сквозным ведением и четким программированием с учетом миграции аудитории в течение дня. Например, дневное вещание – для детей, после 22 часов – молодежное, суббота днем – классическая музыка, воскресенье – фестивали, конкурсы, прямые трансляции с культурных событий. Музыкальная жизнь Казани настолько разнообразна, что недостатка в музыкальном материале не будет. Брендовые коллективы Татарстана: Государственный симфонический оркестр, оркестр народных инструментов, оркестр «Ля Примавера», Государственный ансамбль песни и танца РТ, Государственный ансамбль фольклорной музыки – сегодня они очень мало представлены в эфире ТНВ.

Создание специализированного музыкального телевидения даст возможность показать всю палитру культурной жизни Казани, но при одном условии – это телевидение должно быть государственным. Априори оно не может быть коммерческим. Ибо вновь неизбежно возникнет дилемма: воспитывать зрителя на лучших образцах музыкальной культуры, т.е. повышать общий музыкальный уровень аудитории, либо служить его величеству Рейтинг.

Сергей Аникиенко,
преподаватель Краснодарского государственного
университета культуры и искусств
(Россия, г. Краснодар)

ОТЕЧЕСТВЕННАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА КАК ИСТОЧНИК ИЗУЧЕНИЯ ИСТОРИИ МУЗЫКИ (К ВОПРОСУ ДАТИРОВКИ НЕОПУБЛИКОВАННЫХ ПИСЕМ М. Ф. ГНЕСИНА)

Аннотация

В статье поднимается вопрос использования материала газет, издававшихся в 1911–1913 гг. в г. Екатеринодаре, для изучения некоторых вопросов истории русской музыки. Приводится статистический материал о публикациях, касающихся творческой и административной деятельности Екатеринодарского музыкального училища, в трёх газетах. На примере одной из публикаций того времени делается попытка установления даты одного из писем выдающегося советского педагога и композитора Михаила Гнесина, работавшего в Екатеринодарском музыкальном училище. Используются неопубликованные ранее архивные материалы.

Ключевые слова: М. Ф. Гнесин, газеты Екатеринодара, 1911–1913 гг., Екатеринодарское музыкальное училище.

Abstract

The article raises the question of the use of material newspapers published in 1911–1913 in Yekaterinodar to study some aspects of the history of Russian music. The author provides statistical data on publications relating to creative and administrative activities the Yekaterinodar music school in three newspapers and attempts to establish on an example of one of the publications of the time the date on one of the letters of the educator and composer Michal Gnesin, who worked in the Yekaterinodar musical school. We used previously unpublished archival material.

Keywords: Michal Gnesin, the newspapers of the Yekaterinodar, 1911–1913 years, the Yekaterinodar School of Music.

Отечественная региональная пресса, издававшаяся до 1917 г., представляет несомненный интерес для исследователя истории русской музыки. В начале XX века в российской провинции начинали свою профессиональную педагогическую деятельность многие выдающиеся деятели музыкального искусства. Так, в Екатеринодарском музыкальном училище ИРМО (открытом в 1906 г.) в течение двух учебных годов – 1911/1912 и 1912/1913 – преподавал выдающийся советский композитор, музыкoved, педагог Михаил Фабианович Гнесин (1883 – 1957), незадолго до этого окончивший Петербургскую консерваторию по классу композиции Н.А. Римского-Корсакова и А.К. Лядова.

Семья Гнесиных внесла значительный вклад в становление и развитие современной отечественной музыкальной педагогики. Сёстры Евгения, Елена и Мария основали в Москве «Музыкальное училище Е. и М. Гнесиных», известное ныне как Российской академия музыки имени Гнесиных. Сам Михаил Фабианович многие годы преподавал в этом училище, а также в Московской и Ленинградской консерваториях; среди его учеников – Т.Н. Хренников, А.И. Хачатурян, А.С. Леман и многие другие выдающиеся советские композиторы.

К сожалению, до сих пор остаётся практически неисследованным не только творчество композитора, но и его жизненный путь.

К таким своеобразным «белым пятнам» в жизни Гнесина относятся и годы его работы в Екатеринодаре. В условиях полного отсутствия в ГАКК документов о деятельности Екатеринодарского музыкального училища, издававшиеся в Екатеринодаре в 1911–1913 гг. газеты позволяют частично восстановить фактологическую сторону музыкально-просветительской деятельности Гнесина в одном из городов юга России. Следует отметить, что публикации в газетах исследуемого нами периода корректируются письмами композитора, написанными в этот период и хранящимися в личном фонде М. Гнесина в РГАЛИ.

В 1911–1913 гг. в Екатеринодаре выходило три ежедневные газеты: «Кубанские областные ведомости» (тираж 2500 экземпляров), «Кубанский курьер» (2000 экземпляров) и «Кубанский край» (до 1500 экземпляров). На сегодняшний день они сохранились в фондах ГАКК («Кубанский курьер» находится в ветхом состоянии и исследователям не выдаётся) и Российской государственной библиотеки (Москва).

Анализ публикаций показал, что вопросам музыкального искусства и культуры в прессе Екатеринодара уделялось достаточное внимание. Однако приоритетом пользовались материалы, посвящённые артистам-гастролёрам – оперным труппам, отдельным исполнителям-виртуозам, снискавшим в то время определённую популярность среди меломанов Российской империи, зачастую – с крупными фотографиями этих музыкантов, что при тогдашнем уровне типографий представляло определённые технические трудности. Сегодня имена многих из них не говорят практически ничего даже историкам музыкальной культуры. Выступлению же, например, А.Н. Скрябина в 1911 и 1912 гг. или А.И. Зилоти (1913 г.) удалено всего несколько строк, а о концерте в Екатеринодаре Н.И. Забельы-Врубель (1913 г.) упоминается только в анонсных информационных.

Это не удивительно, ведь в целом уровень музыкального просвещения в Екатеринодаре в первые годы XX века был невысок, а музыкальная жизнь слабо развита. Известный краснодарский музыкальный деятель

М. Кирлиан писал: «Екатеринодар оставался музыкальным захолустьем <...>» [Цит. по: 1, с. 9]. Характерно и замечание неизвестного автора исторической записи, хранящейся в ГАКК: «К сожалению, благодаря малой культурности местной интеллигенции – преимущественно военной и служащей, Екатеринодарское общество проявило мало интереса <...> вообще к музыке, на которую смотрели, как на забаву» [Цит. по: Там же, с. 17].

Символично и предупреждение, которое можно встретить в газетных публикациях того времени: «Дирекция <...> обращается к публике с просьбой во время исполнения не входить и не выходить из залы и не разговаривать» [2]. Аналогичное замечание встречается и в печатных программах концертов того времени [3, л. 49 об.].

Более подробно освещалась деятельность Екатеринодарского музыкального училища. Данные об этих публикациях в газетах Екатеринодара обобщены нами в таблице 1.

Таблица 1

**Публикации о деятельности музыкального училища
Екатеринодарского отделения ИРМО в местной прессе
(август 1911 – май 1913 гг.)**

	<i>Кубанские областные ведомости</i>	<i>Кубанский край</i>	<i>Кубанский курьер</i>
1911 год			
Август	1	–	2
Сентябрь	2	–	2
Октябрь	1	2	2
Ноябрь	1	–	3
Декабрь	–	1	–
1912 год			
Январь	–	6	3
Февраль	–	1	–
Март	1	5	2
Апрель	–	4	3
Май	1	2	2
Июнь	–	–	–
Июль	–	–	–
Август	1	1	–
Сентябрь	–	–	2
Октябрь	2	3	1
Ноябрь	–	2	2
Декабрь	–	–	–

1913 год			
Январь	1	3	1
Февраль	–	4	1
Март	–	10	6
Апрель	–	2	–
Май	–	3	–
Итого:	11	49	32

Из таблицы видно, что большая часть публикаций сосредоточена в газетах «Кубанский край» и «Кубанский курьер». При этом следует отметить, что «Кубанский Курьер» размещал на своих страницах в основном короткие информационные заметки о деятельности училища под рубрикой «Городская хроника» или «Хроника».

Условно все публикации можно разделить на 4 категории:

- рекламные и информационные материалы об учебной и творческой работе музыкального училища в целом и отдельных его педагогов (в том числе – информация о вступительных и выпускных испытаниях, концертах и крупных музыкально-художественных праздниках);
- отчёты об отдельных концертных выступлениях педагогов и учащихся музыкального училища;
- аналитические материалы о работе музыкального училища и Екатеринодарского отделения ИРМО;
- крупные публикации, подготовленные педагогами училища (М.Ф. Гнесиным и А.Н. Дроздовым).

Следует отметить, что рекламно-информационные материалы, отнесённые нами к первой группе публикаций, составляют подавляющее большинство.

В фонде Гнесина в РГАЛИ [3, л. 48–48 об.] хранится письмо композитора, отправленное из Екатеринодара и не содержащее даты написания; не сохранился и почтовый конверт. Составители архивной единицы хранения поместили его между письмами, датированными 11 и 15 октября 1911 года.

«<...> На днях у нас здесь была напечатана возмутительная рецензия о нашем училище, – писал в нём композитор, – <...> до того наглая и несправедливая, что мы не считаем возможным что-либо отвечать, а между тем идут толки и неприятностей масса <...>» [Там же, л. 48 об.].

Исходя из содержания, мы можем предположить, что написано оно было не в октябре 1911 года, а не ранее 13 ноября 1912 года. Основанием

для этого послужил анализ публикаций в периодической печати Кубанской области за август 1911 – май 1913 гг.

Единственная, весьма нелестная рецензия на работу музыкального училища была опубликована в газете «Кубанский Край» 13 ноября 1912 года [4]. В ней автор анализирует итоги второго ученического вечера училища.

Уже во втором абзаце публикации автор выдвигает предположение о том, что «в школе нет руководящего начала, нет известного объединяющего элемента, чувствуется какая-то бессистемность в преподавании».

Обоснование своего предположения автор начинает с класса фортепиано, потому что он «представлен [в училище] всего полнее, и по этому-то классу больше всего чувствуется какой-то разброд». По мнению рецензента, в небольшой екатеринодарской школе представлены сразу пять различных пианистических школ: «сколько преподавателей, столько и особенностей в постановке руки, в ударе, в воспроизведении звука». Вину за это автор всецело возлагает на директора училища, «тем более что он сам превосходный пианист», который должен был прослушать каждого ученика и внести свои корректизы: ведь у каждого преподавателя – своя система, свой метод, поэтому и нельзя предъявлять одинаковые требования ко всем педагогам. Однако руководящее начало, по мнению автора статьи, должно быть у одного лица: «<...> готовясь к публичному выступлению, исполнители должны были бы перед выступлением прослушаны директором <...>, так сказать, прокорректированы, чем достигалось бы единство в направлении».

Переходя к классу скрипки, рецензент с удовольствием отметил выступление учеников класса Н. Вилика. Но и здесь не обошлось без изъянов. Одной из учениц, игравшей «Меланхолическую серенаду» Чайковского, пришлось исполнять её под ужасный аккомпанемент. «Нельзя же, в самом деле, – восклицает в сердцах автор, – хотя бы и на ученическом вечере, сажать аккомпанировать не умеющих играть».

Свою долю критики получил и преподаватель Н. Миттельман, которому рецензент посоветовал «не заставлять своих учеников учить пьесы наизусть, пусть лучше играют по нотам, но не останавливаются и не врут».

Не найдя заметных изъянов в работе учеников Г. Мерка (класс виолончели), автор рецензии делает замечание по поводу аккомпанировавшего ученика-пианиста, некоего Любича. Называя его способнейшим учеником, автор с известной долей сарказма замечает: «Он, кажется, учится несколько лет в училище; любопытно знать, перестали ли на него смотреть уже, как на вундеркинда, или он всё ещё на этом амплуа <...>? Будет очень жаль, если на него не обратят серьёзного внимания, он стоит того, чтобы им заняться посерьёзнее».

Досталось и двум ученикам класса духовых инструментов Н. Ванденеко. Если у одного из них «сдержаный, мягкий звук, хорошая сурдина», то «про исполнение второго единственно можно сказать, что его инструмент всё время звучал ниже ф[орте]п[иано] и что вешь, которую он играл, чрезвычайно длинна».

Не осталась без внимания автора и ученица бывшего оперного певца В. Монтиконе-Майнга, которая, имея «небольшой, неустановившийся голосок», тем не менее не имеет ни капли уменья. «Так поют у себя дома для развлечения гостей, снисходительно выносящих это удовольствие» – резюмирует автор.

При этом «публика, состоявшая по преимуществу из учащихся, усердно аплодировала всем исполнителям, не столько за исполнение, сколько по своей жизнерадостности...».

Действительно, исследуемая нами статья имеет несколько несправедливый и претензионный характер. Педагоги, упомянутые в ней, входили в число лучших музыкантов Екатеринодара того времени.

Директор училища (1911 – 1916 гг.) Анатолий Николаевич Дроздов – друг и сокурсник М. Гнесина, выпускник Петербургской консерватории по классу фортепиано Н.А. Дубасова, много выступал не только в городе, но и в лучших столичных концертных залах.

Наум Исакович Вилик окончил Петербургскую консерваторию по классу скрипки с большой серебряной медалью. После выпускного экзамена А. Глазунов подарил ему свой портрет с надписью: «Милому Науму Исаковичу Вилику, превосходному исполнителю «Испанской симфонии» Лало на память от душевно преданного ему А. Глазунова» [Цит. по: 5, с. 114].

По мнению Гнесина, «Вилик – тонкий скрипач школы Л. Ауэра, превосходный педагог, милый и простодушный человек» [6, л. 25]. Н. Вилик, по мнению того же Эми, считался одним из лучших музыкантов отделения ИРМО [7]. Судя по сохранившимся отчётам о концертах преподавателей и учащихся музыкального училища, он выступал практически в каждом из них. Иногда приходилось выступать и без репетиций [8].

Анна Ивановна Сокольницкая-Вассер после окончания Кишинёвской гимназии поступила в Петербургскую консерваторию в класс профессора К.К. Фан-Арка, а после его смерти занималась у его ассистентки – профессора Бургмюллера. Среди её педагогов были Ф.М. Блюмефельд (камерный ансамбль), А.К. Лядов (гармония). После замужества возвращается в Кишинёв, а оттуда вместе с мужем нелегально покидает Россию. Скитается по Германии, Швейцарии. Находясь в Париже, берёт уроки у пианиста Рауля Пюньо. После возвращения в Петербург и блестящего окончания кон-

серватории А. Сокольницкая-Вассер намеревалась остаться в Петербурге. На работу в Екатеринодар она была приглашена ещё В. Гутором, бывшим директором Екатеринодарского училища до 1911 г. На первое предложение Сокольницкая ответила отказом. Лишь эпидемия холеры в 1908 г. заставила её приехать в Екатеринодар [9]. Примечательно, что перед её отъездом в Екатеринодар А. Глазунов подарил ей собственный портрет с надписью: «Прекрасной пианистке и отличному музыканту Анне Ивановне Сокольницкой от искренне преданного, ныне сотоварища по искусству. А. Глазунов, 26 апреля 1908 г.» [Цит. по: 10, л. 11]. Сокольницкая-Вассер неоднократно получала приглашения работать в более крупных городах, однако все они отклонялись [11, с. 191 – 192].

Генрих Мерк окончил Брюссельскую консерваторию по классу виолончели профессора Э. Якобса, много концертировал в городах Европы и Азии. Одно время состоял преподавателем Брюссельской консерватории и играл в Бельгийском национальном оркестре. Во время гастролей в России посетил Екатеринодар, где выступал солистом на концертах Войскового симфонического оркестра. В 1910 г. был приглашён солистом симфонического оркестра Кубанского казачьего войска.

По свидетельству его учеников, Мерк был первоклассным педагогом, сумевшим выдвинуть свой класс в число передовых по исполнительскому мастерству. В 1913 г., пройдя серьёзный конкурс, он был принят на должность солиста в оркестр Большого театра в Москве.

Винченцо Монтиконе-Майна (в русской транскрипции Викентий Иванович или Винченцо Иванович) родился в Италии. После окончания Миланской консерватории пел в оперной труппе, гастролировавшей за рубежом. С 1899 г. в течение 8 лет преподавал в музыкальной школе в Киеве, затем перебрался в Екатеринодар.

Николай Николаевич Ванденко – сын матроса Черноморского флота, получил домашнее образование, затем окончил Одесское музыкальное училище сразу по трём инструментам – гобой, фагот и кларнет. Преподавал в музыкальном училище ИРМО в Николаеве, в Черноморском портовом хоре, а затем в Ставропольском музыкальном училище ИРМО. С 1907 г. работал в Екатеринодарском музыкальном училище.

Судя по обнаруженным нами архивным документам, Н. Ванденко был человеком, искренне служащим музыке. Стремясь охватить как можно большее число детей обучению игре на духовых инструментах, он в 1907 г. открывает классы по всем духовым инструментам при Екатеринодарском 6-классном городском училище [12].

Следует заметить, что автор этой публикации, скрывающийся под псевдонимом Эми, был, по всей вероятности, штатным обозревателем

газеты «Кубанский край» по вопросам культуры и искусства. Он рецензировал множество концертов, организованных не только силами преподавателей и учеников музыкального училища. В газете встречаются его отзывы, отчёты и репортажи с многих театральных и оперных спектаклей, концертов симфонической музыки не только екатеринодарских артистов, но и приезжих коллективов, камерных и ученических вечеров, проводимых и частными преподавателями музыки, и учебными заведениями, не имеющим никакого отношения к культуре. При этом, как показал анализ его публикаций, Эми был достаточно профессиональным и объективным музыкальным журналистом, доброжелательным ко всем. Поэтому тон данной рецензии несколько выбивается из привычного для этого автора стиля.

Необходимо заметить, что подобного рода рецензия появилась не в 1911/1912 учебном году, когда Дроздов и Гнесин только приступили к своим обязанностям, а осенью 1912 г. Причина этого кроется, по всей вероятности, в постоянных разногласиях между преподавателями музыкального училища, во главе которых стояли активные музыкальные просветители Гнесин и Дроздов, и дирекцией Екатеринодарского отделения ИРМО, имеющей свои взгляды на вопросы музыкального просветительства. Такая статья вполне могла иметь заказной характер и появиться по просьбе кого-либо из директоров музыкального общества.

Директора отделения, безусловно, влияли на творческую и педагогическую работу учебного заведения. Заинтересованные первое время работой в Екатеринодаре Гнесина и Дроздова, они шли на некоторые уступки. Как писал сам Гнесин в неопубликованных воспоминаниях о работе в Екатеринодаре, «все они на первых порах обласкивали нас и были очень приветливы. Но уже довольно скоро у нас с ними установились взаимоотношения, которые могут быть определены как состояние «вооруженного мира», позже наступила война» [13, л. 24 об].

По всей вероятности, отголоски этой войны и нашли своё отражение на страницах газеты «Кубанский край».

Таким образом, региональная отечественная пресса, включённая в системный подход исследования, способна открывать новые страницы в истории русской музыки.

Литература

1. Фролкин В.А. Краснодарский музыкальный колледж им. Н.А. Римского-Корсакова: история, события, факты (1906 – 2006) / Краснодар. музык. колледж им. Н.А. Римского-Корсакова. – Краснодар: ООО РИА «АлВи-дизайн», 2006. – 240 с.
2. Камерное собрание // Кубанский Край. 1912. 6 окт.
3. Письма Гнесина М. Ф. Гнесиной Надежде Товиевне (жене). 12 августа – 14 декабря 1911 г. // РГАЛИ. Ф. 2954. Оп. 1. Ед. хр. 240. 79 л.

4. Эми. Ученнический вечер // Кубанский Край. 1912. 13 ноя.
5. Слепов А. А., Ерёменко С. И. Музыка и музыканты Екатеринодара: статьи и очерки. – [Краснодар]: Эоловы струны, [2005]. – 176 с.
6. Гнесин М. Ф. Воспоминания о своей музыкально–просветительской и педагогической деятельности в Ростове-на-Дону и Екатеринодаре, о сочинении «Реквиема», «Розариума» и др., поездке в Москву в 1920 г., встречах с А. В. Луначарским и занятиях с Н. А. Римским-Корсаковым. 1930 – 1949 гг. // РГАЛИ. Ф. 2954. Оп. 1. Ед. хр. 182. 87 л.
7. Эми. В камерном собрании ИРМО // Кубанский Край, 1913, 6 февр.
8. Концерт Зилоти // Кубанский Край. 1913. 17 мар.
9. Музыкальные классы // Кубанские областные ведомости. 1908. 8 окт.
10. История Краснодарского музыкального училища им. Н. А. Римского-Корсакова (дореволюционный период – С. И. Ерёменко, А. И. Калугин, советский период – А. А. Слепов) // ГАКК.Ф. Р-1513.Оп. 5.Ед. хр. 8. 148 л.
11. Фролкин В. А. Краснодарский музыкальный колледж им. Н. А. Римского-Корсакова ...
12. О службе учителя музыки Екатеринодарского городского 6-классного училища Николая Николаевича Ванденко // ГАКК. Ф. 470. Оп. 2. Ед. хр. 2340. 4 л.
13. Гнесин М. Ф. Воспоминания о своей музыкально-просветительской и педагогической деятельности ...

Список сокращений

ГАКК – Государственный архив Краснодарского края (Краснодар).

РГАЛИ – Российский государственный архив литературы и искусства (Москва).

Янина Ахметова,

магистрант Института массовых коммуникаций и социальных наук

Казанский (Приволжский) федеральный университет

(Россия, г. Казань)

Научный руководитель: д-р пед. наук, профессор Дорощук Е.С.

ТО ВЕ CONTINUED, ИЛИ КАК КИНО ПРОДОЛЖАЕТСЯ В ИНТЕРНЕТЕ

Аннотация

Автор рассматривает особенности презентации материалов о кино/кино-критики в Интернете, в частности, в блогосфере.

Ключевые слова: киноискусство, блогосфера, кинокритика.

Abstract

The author considers peculiarities of representation of materials about films/film critics on the Internet, in particular, in the blogosphere.

Keywords: cinema, the blogosphere, and a film critic.

«Отписаться» о просмотре кинопремьеры считает своим долгом почти каждый рефлексирующий наш современник. А как выражают свои эмоции те, кто эти фильмы создают?

Случается, они выкладывают свои фотографии с красной ковровой дорожки и after party. Но стоит ли искать ответы на экзистенциальные вопросы, возникшие после просмотра их фильмов, на публичных просторах сети?

Актуальность этой темы видится еще и в том, что изучение бэкграунда героя перед интервью – важная часть журналистской работы, в которой социальные сети и другие интернет-ресурсы представляются важными источниками информации. Так уместно ли, этично и возможно ли вообще журналистам и кинокритикам ссылаться на режиссерские записи в сети? Мы обращаемся к дневникам великих, чтобы лучше понять их творчество. Сегодня нам открывается возможность еще и вступить в полемику с автором. Но представляется важным разобраться, всегда ли текст художника, творца, является арт-текстом. Творчество кинорежиссера ограничивается рамками экрана или продолжается в интернет-записях.

Почему я так назвала свое небольшое исследование? Точку пересечения можно определить там, где искусство, как и журналистика, видит свою задачу в «изменении мира, борьбе со сложившимся несправедливым общественным устройством и порядком».

Поскольку социальная сеть Facebook.com стала универсальной платформой, персональные странички режиссеров в этой сети мы и возьмем за основу для анализа. В рамках этого мини-исследования Twitter не может удовлетворить нас по причине краткости своего формата, он рассчитан на мгновенные реакции, а не серьезную рефлексию. А блоги актуальные российские кинорежиссеры, к сожалению, не ведут. Собственно, и на самопрезентацию в Facebook время находят далеко не все.

Так, у Александра Сокурова, Киры Муратовой, Алексея Германа-младшего, Николая Хомерики, Петра Буслова, Бориса Хлебникова нет своей странички в Facebook или тем более vk.com. Множество «фейковых» (поддельных) страничек создано под именем, например, Ренаты Литвиновой, как и у ее зарубежных коллег-знаменитостей – Ларса фон Триера, Петро Альмодовара. Такие персоны как Павел Лунгин имеют только группы – фан-странички, посвященные их творчеству. На странице Никиты Михалкова можно найти лишь ссылки на его телепрограмму «Бесогон», анонсы проектов и фотоотчеты с мероприятий. Федор Бондарчук совсем недавно присоединился к сообществу. И опубликовал только несколько фотографий фильма «Сталинград» и рецензий на свое последнее произведение. Известно, что некоторые режиссеры «сидят» под псевдони-

мами, известными только «среди своих». Очевидно, что, им чужды такие помыслы как «погоня за лайками».

Но Facebook все-таки выступает как публичная площадка – например, режиссер Кирилл Серебренников не так давно сообщил о своих сложных отношениях с Фондом Кино во время съемок картины «Чайковский» и возврате полученной субсидии. Там же он искал актрису на главную роль в другом своем фильме. У Серебренникова «живая» страница. Так, например, Серебренников иронизирует: «При последних временах живем...», анонсируя последний – в связи со сложившейся дипломатической ситуацией – проект в рамках Года культуры Нидерландов. Не стесняется в выражениях: «Кладбище «Россия». Обрубленные линии передачи. Красота полуразрушенных надгробий. Публикует манифест проекта Art of Collaboration в России. Реагирует на события общественной жизни и рецензирует публикации СМИ: «МАРАЗМ+ПОДЛОСТЬ+КОРРУПЦИЯ / оне будут менять культурную элиту!»

Другой видный режиссер театра и кино Иван Вырыпаев публиковал в Facebook тексты новых пьес и призывал к активному диалогу. Кроме того он регулярно публикует новости из мира буддизма, что относится к области его личных убеждений и не является обычным «репостом». На своей страничке он публикует анонсы и своего музыкального проекта – группы «Сахар». Также в рамках своей страницы он решает бытовые задачи: ищет няню новорожденной дочке, и публикует вот такие сообщения: «О Господи пока меня не было на фейсбуке, моя помощница искала реальность. К тому же я узнал, что она наркомания и алкоголичка. Но не волнуйтесь, ее больше нет. Она уничтожена навсегда. С новым годом!! Счастья, радости и реальности. Реальности!!!

P.S. Завтра возьму на работу новую помощницу. Девушку, практикующую йогу сна и тантрический интеллектуализм. Завтра же представлю ее публике».

Вырыпаев говорит открыто, в формате «для друзей». Поэтому, появление на странице его работ – из последних, короткометражный фильм «На правах рекламы», это, прежде всего, удобный способ поделиться важными событиями, а не «самопиар». Мы можем почувствовать это по интонации автора. Он не чурается как предельной искренности, так и стеба.

Страница режиссера Веры Сторожевой напоминает обычную девичью timeline: поэтические и атмосферные фотографии, причем не ее авторства, статьи о творчестве и православии, и редкие выпады в сторону московских властей. Если бы не фото-отчеты с фестивалей и киносъемок, а также благодарственные отзывы, сложно было бы догадаться, что это один из талантливейших российских режиссеров.

Возьмем страницу другого режиссера – Павла Бардина. У Бардина журналистское образование и солидный послужной список в качестве новостного редактора на ведущих телеканалах страны, что легко считывается. Он будто считает своим долгом высказаться и ответить на вызовы эпохи, его посты остро-социальны. Например, «С сегодняшнего дня прошу читать меня с кавказским акцентом».

Бардин опубликовал своеобразное руководство по технике безопасности в сети «для нежурналистов» (приводим в авторской редакции): «Здесь каждый из нас – маленько сми, и в этом качестве каждого из нас ежедневно и круглосуточно хотят использовать и используют разнообразные подонки и мошенники, избежать использования – просто, не поленитесь и:

1. проверьте источник информации

2. найдите подтверждение из другого источника

3. обратите внимание, есть ли в сообщении лексика вражды

пользуясь этими простыми правилами, вы никогда не опубликуете:

– псевдоновость от фогньюс

– призыв помочь лечению несуществующего больного

– ксенофобскую листовк.

помните, вы в ответе за репосты, которые сделали от вас».

Петиции и воззвания у Бардина перемежаются рабочими объявлениями, например, о наборе массовки на съемках коллег. Художественные достоинства его постов, возможно, сомнительны, если не учитывать тот факт, что игровые фильмы Бардина сняты в стилистике мокьюментари, то есть, приближены к документалистике по форме и содержанию. Поэтому как раз его страница является продолжением его фильмов, тогда как у других режиссеров, чьи фильмы преследуют скорее художественные цели, чем публицистические, положение вещей складывается несколько иначе.

Павел Бардин переходит от констатации к действию. Защищать интересы других в собственном творчестве – одна из миссий документалистов. Такие режиссеры говорят от лица тех, у кого нет достаточно громкого собственного голоса, то есть от лица всех, кто не может снимать кино самостоятельно. Благо, современные коммуникации позволяют высказаться всем, у кого есть подобные интенции, не только на экране, но и в сети.

За развитием истории героев мы можем следить и в Facebook кино режиссера и главного редактора авторитетного журнала «Сеанс» Любови Аркус, автора фильма «Антон здесь рядом».

Можно утверждать, что сегодня, в век глобального доступа к информации, частная жизнь перестала быть табуированной зоной. Это одна из неизбежных характеристик нашего поколения. Но кинорежиссеры тщательно оберегают собственную приватность. Facebook для них является не средством презентации, а только лишь коммуникации.

Благо, тогда как многие деятели шоу-бизнеса нанимают себе редактора, для ведения личного блога и страничек в социальных сетях в целях паблисити, режиссеры-интеллектуалы этим не грешат.

Мы можем сделать вывод, что личная страница в Facebook редко является творческой площадкой для кинорежиссеров. Если за мерило произведения искусства мы возьмем катарсис, то есть «возвышение человеческого разума, облагораживание его чувств посредством искусства», то, безусловно, презентацию рассмотренных нами режиссеров в социальных сетях мы не сможем назвать актом творчества. Не у всех прослеживается даже авторская эстетика и оригинальный авторский почерк. Даже как источник информации страницы в Facebook в основном крайне скучны, дают однобокое представление о личности режиссеров. Открыто о своих личных переживаниях и бытовых наблюдениях пишут только режиссеры «третьего эшелона» и одиозные личности. В основном деятели кино предпочитают разделять личную жизнь и публичное искусство.

Борис Борисов,

студент Краснодарской государственной консерватории,

Кристина Зарицкая,

аспирантка Краснодарского государственного университета

культуры и искусств

ТВОРЧЕСКИЙ ПРОЕКТ «ТОЧКА ЗРЕНИЯ»: О НОВЫХ ФОРМАХ КУЛЬТУРНОГО ПРОСВЕТИТЕЛЬСТВА В СЕТЕВЫХ СМИ

Аннотация

Авторы исследуют новые формы культурного просветительства в контексте развития инновационных медиатехнологий.

Ключевые слова: просветительство, медиатехнологии, творческий проект.

Abstract

The authors explore new forms of cultural enlightenment in the context of the development of innovative technologies.

Keywords: education, media technologies, creative project.

Исследуя новые формы культурного просветительства, лучше всего, на наш взгляд, использовать в качестве наиболее подходящего примера – собственный опыт. В данной статье мы будем рассматривать новый проект, который возник в Краснодарском государственном университете культуры и искусств в 2010 году. Творческий проект «Точка зрения» был

создан дружной коллегией на кафедре музыковедения, композиции и методики музыкального образования, представ перед всеми как культурно-просветительский журнал.

Тематика первого номера журнала крайне необычна, потому как это первый и единственный журнал в Краснодарском крае, который создали музыковеды и композиторы. При этом просветительская направленность данного издания не ограничивается только музыкальной журналистикой, которая предполагает обзор концертов, а так же знакомит жителей Краснодарского края с новыми течениями и направлениями в культурной жизни города. В пример можно привести международную акцию «Ночь музеев», проходящую во всех городах мира, основной целью, которой является показать ресурс, возможности и потенциал современных музеев, привлекая в них молодое поколение.

Наш журнал имеет стойкую тенденцию, переходящую из номера в номер, приуроченности к научно студенческому обществу «Нота». В каждом номере мы обращаем внимание читателя на культуру разных стран. В первом выпуске научно-творческое студенческое общество выдвинуло тематические конференции «звуки мира», в которых была частично отражена культура дух стран – Японии и Дании. Второй выпуск журнала был посвящен культуре Индии. В наш университет с 17 по 20 июня 2013 г. приезжал Чрезвычайный и Полномочный посол Республики Индия Аджай Малхотра. Это важное событие сопровождалось мастер-классами интересного индийского музыканта Бадри Нарайан Пандита и циклом лекций декана национального открытого университета им. Индиры Ганди (г. Дели) профессора Капил Кумара. Так же, следует отметить, что второй выпуск «Точки зрения» имеет вид электронного издания (<http://kgukitochkaz.ru/>), что как минимум, увеличивает аудиторию его читателей.

Творческий метод, обеспеченный нами в создании второго выпуска, объясняется тем, что в условиях современного социального подхода, данный род деятельности обеспечивает вектор дальнейшего развития публицистических структур в нашем университете. За основу взят принцип общедоступности. Данного рода издание удобно в обращении (приятный интерфейс), находится в доступе 24 часа 7 дней в неделю, имеет яркое, запоминающееся оформление, а главное – наш инновационный проект стал хорошим примером для подражания (журналы: «научная палитра», «культура и время»).

В нашем творческом методе мы видим ряд положительных признаков:

1. Общедоступность
2. Удобство в обращении

3. Время, потраченное на техническую выправку по внесению редакторских замечаний

4. Минимальное необходимое финансирование аренды домена
5. Электронный журнал как альтернатива печатному изданию
6. Большие возможности дальнейшего развития проекта

Рассмотрим каждый пункт по отдельности.

Общедоступность – каждый может обратиться к нашему ресурсу и воспользоваться размещенной на нем информацией. Все, что необходимо от пользователей – соблюдать авторские права. Сайт, на котором расположен контент не требует регистрации, что облегчает доступ людям к пространству сети интернет, которые не являются умелыми пользователями ПК (персонального компьютера).

Удобство в обращении – вы выбираете статью, или пользуетесь переключателем страниц (стрелочки, которые находятся в левой и правой части экрана), и затем нажимаете «читать далее». Информация о редакционной коллегии и тех, кто принимал участие в создании конкретного номера, находится рядом с выбором номера и статьи – меню «Составители».

Время, потраченное на техническую выправку по внесению редакторских замечаний – что бы внести корректизы в отпечатанный на бумаге лист необходимо его перепечатывать и/или делать приложение с исправлениями – как делают в книгах – корректировочный лист (корректировки), или указывать на некоторые неточности в соответствующей графе следующего выпуска. В нашем случае необходимо только открыть панель администратора и внести корректизы в текст или изображение.

Минимальное необходимое финансирование аренды домена – для печати некоторого издания: от газеты или буклера до глянцевого журнала необходимо, примерно, от 50 до 150 тысяч рублей. В нашем случае – аренда домена составляет 1200 рублей в год.

Электронный журнал как альтернатива печатному изданию – при печати издания необходимо сделать большую работу по предпечатной подготовке, найти печатную компанию, которая по лучшей цене займется печатью, и т. д. В нашем случае нужен только администратор сайта.

Большие возможности дальнейшего развития проекта – так или иначе, в печатной индустрии, уже очень многое сказано и сделано, и удивить чем-то новым – практически не представляется возможным. На данный момент, к новым тенденциям, сложившимся на сегодняшний день мы относим:

- А) Работу над качеством бумаги
- Б) Тщательную концепцию цвета, его оттенков, света и т.п.

В) Возможности разработок своего формата издания (не стандартные форматы бумаги, форма бумаги)

Г) Дополнительный контент, который прилагается к изданию.

В случае с журналом «точка зрения», направленность развития в просторах интернет на данный момент ограничивается только устройством просмотра (электронная книга, плеер, телефон, планшет, компьютер, телевизор). За основной критерий берется, как правило, домашний компьютер. Все сайты в сети интернет, на данный момент адаптированы под просмотр на домашнем компьютере, и, некоторые из них, адаптированы к «мобильной версии» = pda (карманый портативный компьютер) или mobile. Эта адаптация состоит, в основном, из отсутствия изображений, или наличия этих изображений с пониженным качеством, предельной простотой оформления, преобладанием текста, отсутствием видео контента или наличием исключительно ссылок на него. На данный момент дизайнерский аспект практически не представляет границ в работе, т.к. силами современных технологий, можно воплотить самые фантастические дизайнерские идеи. А необходимо для этого всего-то хорошая фантазия, скромный пакет лицензионного программного обеспечения, и программист.

Литература

1. Журнал «Точка Зрения». № 1/2010.
2. Дизайн-макет газеты «Точка Зрения». № 2/2013.
3. Интернет ресурс веб-журнал «Точка Зрения» – Kgukitochkaz.ru.
4. Алябьева А.Г., «Знамя мира» в университете культуры и искусств. [Статья]. – А.Г. Алябьева. <http://kgukitochkaz.ru/>, 2013 г.

Михаил Бреслер,
кандидат философских наук,
доцент кафедры маркетинга и рекламы,
Башкирский государственный университет
(Россия. г. Уфа)

ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ ФОРМ В КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Аннотация

Общество трансформируется и то, что вчера казалось вечным, завтра станет предметом воспоминаний. Мы изучаем совершенно новые процессы распространения информации – социальные сети и представляем в этой статье концепцию

жизнедеятельности сетевых сообществ от стадии образования, которую мы определяем как ограничение участников по принципу близости коммуникационного кода, обусловленного близостью ценностей, до стадии распада; стратификацию сетевых сообществ, состоящих из «писателей» – вносящих информацию в сообщество, «критиков» – распространяющих информационный продукт, «читателей» – потребителей информационного продукта. Рассматриваем и социальную структуру информационного общества. При трансформации информационного общества появляются новые социальные группы. Это владельцы информационного продукта и информационно-телекоммуникационных сетей – нетократия, создатели информационного продукта – когнитариат и потребители информационного продукта – низшие слои информационного общества. Эти знания необходимы для понимания процессов протекающих в новом времени, понимания того как из индустрии культуры вырастает новая система сетевого создания, распространения и трансформации информационного продукта культуры.

Ключевые слова: социальная сеть, сетевое сообщество, анализ социальных сетей, социальные медиа, индустрия культуры.

Abstract

Society is being transformed right now and things that used to be eternal in the past are becoming the subject of memories. We are exploring a completely new ways of information dissemination like social networks . In this paper we present the concept of life cycle both in a virtual and real network communities from the stage of their origin which is defined as delimitation from a common network based on communication code proximity till the stage of decay. All the participants are divided in three types of social group: «writers» are people who create and contribute information into a community, «critics» are people who give a feedback, interact with each other and spread the information beyond the community and the last one is «readers» are consumers of information products. We are considering a social structure of information society as well. Due to society transformation we get a new kind of social groups Owners of information product and telecommunication networks called netocracy, creative class those who create an information product and the lowest class of information society those who consume the information product. This knowledge is necessary to understand the processes occurring in now days. We should understand a new system of network creation, spreading and transformation of culture's information product.

Key words: social network, online community, social network analysis, social media, the culture industries.

Актуальность статьи обусловлена необходимостью социально-философского анализа сетевого взаимодействия акторов культурного пространства в современном информационном обществе, их месту и роли в социальном пространстве.

На сегодняшний день в научном сообществе конвенциально признан сам факт существования информационного общества с преимущественно

сетевой системой коммуникационного взаимодействия. Научное сообщество перешло к детальному изучению механизмов создания, трансформации, распространения информационного продукта в социальной сети. От признания самого существования *rhizoma* Ж.Делеза [1] и распространяемого по сети *Simulacra* Ж.Бодрийяра[2] перешли к созданию математических моделей подобных scall-free сетей Барабаши – Альберта [3] и к изучению процессов жизнедеятельности сетевых сообществ.

Возможность детального изучения процессов происходящих в виртуальной локации социального пространства в схемах и визуализациях позволяет интенсифицировать труд исследователя. Современные технологии позволяют выявить коммуникационные связи между участниками социальной сети, определить особенности взаимодействия участников сети не только с сетью в целом, но и внутри сетевого сообщества – кластера, который образуется в части сети.

С нашей точки зрения именно сетевые сообщества, агрегация индивидов и составляет социальную сеть в её сформированной варианте. При этом мы можем предположить, что социальная сеть не стремиться к образованию «гигантского кластера». Напротив отдельно взятое сообщество социальной сети в результате коммуникационного взаимодействия приходит к агрегации множества подсообществ. Почему так происходит? Для начала рассмотрим процесс создания сообществ согласно нашей концепции цикла жизнедеятельности сетевых сообществ. Мы приняли, что люди с близкими ценностями взаимодействуют между собой с большей интенсивностью, чем люди, ценности которых резко отличаются друг от друга. Соответственно близость ценностей определяется близостью мировоззрения идей и идеалов. А это в свою очередь формирует близкий (единий?) для данного сообщества коммуникационный код. Близость коммуникационного кода позволяет значительно экономить ресурсы на кодирование/декодирование при коммуникационном обмене. Сам процесс коммуникации упрощается, становится более интенсивным. В то же время участник социальной сети с иными ценностями сокращает коммуникационный обмен, выходит из сообщества. По данным наших исследований причиной кластеризации является не только близость ценностей, но и, в меньшей степени, географическая или отраслевая локализация пользователей. Так при проведении кластерно-сетевого анализа сети *Vkontakte* нами было выявлено наличие групп индивидов имеющих коммуникационные связи с большинством этом в рамках географической локации (город, регион) выделяются. Но поскольку локация пользователя указывается им самим, то это есть желание человека идентифицировать себя с реальным городом или селом. Часто в географически локальных сетевых сообществах актив-

но принимают участие люди в настоящее время живущие в других местах, но сохранившие любовь, привязанность к своей «малой Родине».

При кластеризации происходит процесс отграничения членов сообщества из общего числа участников социальной сети, при этом символика коммуникационного кода играет роль опознавателя свой-чужой. В среде близости коммуникационных кодов инициируются процессы самовоспроизводства информационного продукта. Так происходит при естественном, не стимулированным извне процессе кластеризации. Что же касается случая намеренного создания индивидом/группой индивидов сообщества на предуготовленной заранее площадки социальной сети, то тут мы наблюдаем процесс первичного присоединения к сообществу. Иные члены социальной сети, привлеченные близостью декларированных ценностей, формально присоединяются к сетевому сообществу, но не включаются в коммуникационное взаимодействие. В дальнейшем такие пользователи либо активно увеличивают свои коммуникационные связи внутри сообщества, либо выходят из него, либо остаются членами сообщества с минимальным количеством связей. Другая часть пользователей образует ядро сетевого сообщества, и активно генерирует информационный продукт. Есть и третья группа пользователей средней степени активности. Они по большей части лишь комментируют и тем самым распространяют информационный продукт по сетевому сообществу. Этот тип участников сети впервые обнаружил Янг-Ю Лиу [4] и хотя данный автор специалист в области точных наук и свои исследования проводил вне рамок социального, мы считаем возможным перенести его математической модели на социальное взаимодействие.

В иерархии социальной сети, таким образом, выделяются три страты: вводящие информацию узлы образующие ядро сети – «писатели»; узлы передающие информацию – «комментаторы» и узлы имеющие малое количество коммуникационных связей – периферические узлы – «читатели».

Понятно, что в иной локации социальной сети или в ином участке времени любой участник может изменить свою социальную роль по своей воле. Так же как и пребывание в той или иной социальной группе информационного общества индивида может смениться по мере конвенциального признания сообществом [5] принадлежащей к данному социальному слою. Мы признаем условность границ социальных слоев в информационном обществе, но они не более и не менее условны, чем границы сетевых сообществ. И если вторые обусловлены, как было отмечено выше, общими ценностями, то ценности социальных групп, как более обширных агрегаций разнятся по отношению к основному ресурсу – информации и несут признаки класса. Если под информационным продуктом понимать

общественный продукт в целом, и соответственно ту долю общественных благ, который этот продукт приносит то можно выделить три социальные группы (класса) в верхнем, среднем и нижнем слоях социального пространства. Это владельцы информационного продукта и информационно-телекоммуникационных сетей, в терминологии Бардта и Зондерквиста – нетократы располагающиеся в высшем слое информационного общества. Подобно своим предшественникам они активно внедряют свои ценности низшему слою – потребителям. Надо признать, что наличие в их владении и информационного продукта и средств его распространения делает их гораздо более могущественными, нежели их предшественники из предыдущих эпох. Аристократия, буржуазия владела основными ресурсами своего этапа цивилизационного развития, и это определяло материальную зависимость «вассала» от «суверена». Но нетократы – владельцы информационного продукта владеют самой символикой, образами товаров, составляющими большую часть самого общественного продукта, а также и ценностями, распространяемые через собственные сети образуют и материальную и духовную зависимость низшего класса. Производительной социальной группой является когнитариат. Это средний слой информационного общества – создатели информационного продукта. Их ценности лежат также по большей степени в надматериальной области, и их роднит с нетократами приверженность к творческому труду. Но в отличие от высших слоев общества когнитариат по большей части отчужден от продукта труда, ведь ему не принадлежат сети распространения этого продукта. Когнитарии – прямые наследники интеллигенции, но в отличие от этой социальной прослойки индустриального общества когнитарии обладают орудиями труда и встроены в социальные сети и укорены в сетевые сообщества. Когнитарий может распространять свой продукт напрямую, минуя существующие сети, но такой путь сопряжен с привлечением дополнительных ресурсов и не всегда удобен. Поэтому когнитарий встраивается в цепочку создания, хранения и распространения информационного продукта, если для этого созданы соответствующие условия.

Социальная группа «когнитарии» антагонистичны нетократам. У создателей и владельцев информационного продукта различное отношение к общественному продукту. Они находятся в соперничестве в распределение долей благ. И главные ценности когнитариата отличны от ценностей распространяемые нетократами низшим классам.

Низший класс – потребители информационного продукта. Для них малосущественны надматериальные ценности, они не заинтересованы в творческом труде. В то же время эта социальная группа является материальной базой общества. Они покупают товары, содержащие в боль-

шей части информационную составляющую и тем самым дают возможность экономическому развитию. Именно эта социальная группа целиком и полностью поддерживает такие ценности нетократов как «интеллектуальная собственность» владельца на информационный продукт с правом его наследования, купли и продажи. Поддержка потребителей крайне важна, ведь нижний слой общества обеспечивает уровень потребления, а следовательно уровень экономического роста. Здесь нужно сделать сноску, особенно для той части читателей, которая привыкла мыслить в категориях Энтони Гидденса. Его градация на высшие, средние и низшие классы обусловленная уровнем дохода людей не применима в информационном обществе. Не случайно сегодняшние попытки стратификации социального пространства насчитывают более полутора десятков социальных групп. Информационное общество мозаично, тем более что момент перехода из одного слоя в другой не всегда можно отследить даже для индивида или малочисленной группы индивидов. Правильней было принять низшие классы информационного общества как «пассивное большинство». Информационно пассивное большинство потребляет информационный продукт, не создавая его, при этом эти люди могут проявлять активность в иных областях деятельности. Именно благодаря этому они имеют возможность потребления.

Рассматриваемый нами социальный институт «Культура» позволяет наиболее ярко выявить стратификацию социального пространства. Культура основана на производстве преимущественно нематериального продукта. Конечно и сам продукт культуры – холст, кинопленка или музыкальный инструмент вполне материален, состоит из подвергшихся индустриальной обработке металлов, дерево, ткани, органических и неорганических веществ. Для создания продукта культуры требуются материальные объекты, но основная ценность этого продукта нематериальна. Известный исторический анекдот про картину неизвестного тогда Сезанна [6] свидетельствует о соотношении материального и нематериального в продукте культуры. Яблоки, нарисованные неизвестным Полем Сезаном для потребителя стоили чуть дороже реальных яблок на базаре. Он готов купить часть картины за меньшую цену. В настоящее время эти картины находятся в лучших музеях мира, а те, что иногда выставляются на продажу, покупают за многие миллионы.

Ценность продукту культуры придает образ созданный творцом, вне-дренный в сознание зрителя (потребителя) и распространенный в обществе. И чем шире распространение этого образа в социальном пространстве/времени, тем выше ценность самого продукта. Таким образом, мы видим, что продукт культуры есть в большей степени информационный

продукт. Отсюда и та часть социального пространства, где создается, распространяется, продается и покупается продукт культуры первым начал трансформацию при зарождении информационного общества. Это закономерно, что именно культура, как сфера информационного обмена становится не только основным показателем изменений в обществе, но и источником самих изменений.

Так можно с большей или меньшей степенью абстрагирования сказать, что в архаичном обществе культура создавалась как основа традиций, обычаяев, ритуалов. С появлением и развитием обществ аграрного типа культура ассоциируется с «землей», с местом создания, а чуть позже с владельцем этой земли. Слабые попытки сетевого взаимодействия деятелей культуры резко пресекались. Благополучие творца, создателя культурного продукта напрямую зависело от «мецената», то есть субъекта светской или, что чаще, религиозной власти данной местности. В аграрную эпоху создатель культурного продукта искал покровительство крупных землевладельцев. Если же таковые «меценаты» не находились ему открывались две возможности – делать нечто утилитарное, имеющее практическую ценность (оружие, утварь), то есть становится ремесленником или распространять свой продукт среди низших слоев населения. Первый путь ограничивал творческий рост, второй продвигал индивида в маргинальные слои общества.

Индуистриальная эпоха выстраивает иную схему взаимоотношений. На смену индивидуальному патронажу приходят сначала «мануфактуры» – сообщества творческих работников и их администраторов, а затем и «фабрики» музыки, кино, театральных постановок. На первое место выходят технологии создания и распространения книг, фильмов, музыки. Во главе таких фабрик стоят акционеры и продюсеры. Все остальные от сценариста до визажиста и пожарного – наёмные работники. Очень узкая прослойка выдающихся актеров, режиссеров, сценаристов и ряда других высококвалифицированных рабочих получают значительные отчисления от реализации культурного продукта. Сами по себе эти люди, относящиеся к интеллигенции, не могут реализовать свою потребность в творческом труде, свои способности и таланты кроме как устроившись на работу в одну из «фабрик». Или создав со временем свою «фабрику». «Фабрику несчастья» [7] как назвал его Франко Бернарди, так как удовлетворения от творческого труда (счастья) эта «фабрика» не гарантировала. Индуистриальная технология создания продукта культуры позволяла снизить издержки и повысить эффективность производства за счет применения поточного метода массового производства. Появление новых информационно-телекоммуникационных технологий, в частности глобального

телевидения, носимых магнитофонов позволило вначале значительно повысить распространение, а затем и упростить перенос на материальные носители созданных музыкальных произведений. Аудио запись уже в 70-80-х годах XX века стала доступна широким массам музыкантам – любителям, а несложный процесс копирования позволял распространить записи в огромном количестве экземпляров. При этом важным становилось не мнение профессиональных продюсеров или искусствоведов. Та часть культуры, которая носила название андеграунд (*underground*) стала доступна широкой публике. Конечно, возможности профессиональных звукозаписывающих студий не сравнимы с любительскими, а создание информационного (музыкального в частности) продукта с участием профессиональных звукорежиссеров, аранжировщиков, а также продвижение этих продуктов с помощью профессиональных маркетологов гораздо эффективней. Но дальнейшее совершенствование технологий приводит к тому, что возможности профессионалов и любителей практически уравниваются. Более того для профессионала становится гораздо сложнее выйти к широкой публике. Не будучи встроенным в социальную сеть, зависимый от множества факторов, профессиональный автор сталкивается с множеством проблем, о которых любитель даже не догадывается.

И в то же время индустриальная (профессиональная) система создания и распространения информационного продукта продолжает существовать, несмотря на то, что в этой системе производится массовый продукт, не удовлетворяющий запросам различных сообществ. Мы можем предположить, что причина в низкой экономической эффективности сетевого распространения информационного продукта. Получение материального вознаграждения всё ещё тесно связано со сложившейся системой массового производства. Наиболее успешные сетевые проекты, такие как *Gangnam style* получили широкую известность (около одного миллиарда просмотров), но при этом не принесли своим создателям существенной прибыли. Опосредованно можно предполагать что, обладая столь большой популярностью, исполнители и авторы могут претендовать на увеличение размеров гонораров или приглашение устроить им более престижные и хорошо оплачиваемые концерты. При всех издержках прогресс на лицо. Сетевой подход позволяет выйти со своим произведением непосредственно к зрителю, слушателю. Такая ситуация несет как положительные так и отрицательные моменты. Ведь лишенные критики и системы отбора молодые исполнители ради привлечения внимания будут стремиться апеллировать к низменным инстинктам. Как не парадоксально такие приемы далеко не всегда встречают положительную реакцию у публики. Можно бесконечно спорить об уровне морали и нравствен-

ности в современном обществе, но количество просмотров говорит само за себя. Наибольшей популярностью пользуются наиболее талантливые и креативные. Створить «звезду» по готовым лекалам становится все сложнее и дороже. Это и есть наступление информационной эпохи с её сетевым взаимодействием.

Заключение

Общество трансформируется и то, что вчера было не зыблемо, казалось вечным и безусловно верным завтра станет предметом воспоминаний. Предметом, безусловно мифологизированным по стандартам «золотого века» но, увы, уже не возможным в новом времени. Информационное общество рождается совершенно иным, нежели предыдущие. Нам трудно осознать каким будет общество производящее символы и распространяющие их по сетевому принципу. Но уже сейчас мы можем представить себе, как из индустрии культуры вырастает новая система сетевого создания, распространения и трансформации информационного продукта. Технологии создания и воспроизведения предметов культуры все более совершенствуются, их использование все более облегчается. Создается впечатление, что любой человек, не отягощенный знания и умениями, может легко создать любое произведение живописи или музыки. Однако технологии не заменят труда и таланта, а публика выберет наилучший продукт из многих предложенных. Сетевое распространение позволит всем одаренным людям найти своего зрителя. Поклонники сами найдут и выделят среди многих талантов. Но это означает и то, что бездарность автора будет также зрина, как и его дар.

Будущее не ясно, но хочется верить, что оно будет прекрасным. Всё только начинается!

Литература

1. Делез, Ж. Общество контроля. PostScriptum /Жиль Делез: пер.с фр. Н.Макеевой //Элементы.– 2000.-№ 9[Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://arcto.ru/modules.php?name=News&file=article&sid=547>.
2. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть [Текст]/Жан Бодрийяр: пер. с фр. и вступ. статья С.Н. Зенкин,– М.: Добросвет, 2000. – 387 с.
3. Albert R., Barabasi A.-L. 2002, Statistical mechanics of complex networks,// Reviews of modern physics. V. 74, January 2002, PP 47-97
4. Yang-Yu L. Core Percolation on Complex Networks /Yang-Yu Liu, Endre Csoka, Haijun Zhou, Marton Posfai //Physical review letters, (16. nov.2012) 109, 205703 [Электронный ресурс], режим доступа <http://prl.aps.org/abstract/PRL/v109/i20/e205703>
5. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования [Текст]/Даниэл Белл. Перевод с англ. под ред. В.Л.Иноземцева. М., Academia, 1999.– 956с.

6. Стоун, И Жажда жизни [Текст]/Ирвинг Стоун:пер. с англ.– М.: Художественная литература, 1991.

7. Фернардо Бернарди A La fabbrica dell'infelicità. New economy e movimento del cognitariato. Untranslated: /The Factory of Unhappiness: New Economy and Movement of the Cognitariat. Rome: DeriveApprodi, 2001.

Лия Бушканец,

д-р филол. наук, доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет
(Россия, г. Казань)

ПРОБЛЕМА ПРОФЕССИОНАЛИЗМА ЖУРНАЛИСТА, ПИШУЩЕГО О ЛИТЕРАТУРЕ И ТЕАТРЕ

Аннотация

Автор рассматривает понятие профессионализма журналиста, специализирующегося в области литературной и театральной критики в контексте современных требований.

Ключевые слова: *литература, журналистика, критика.*

Abstract

The author examines the concept of professionalism of the journalist, specializing in the field of theatrical and literary criticism in the context of modern requirements.

Keywords: *literature, journalism, criticism.*

В тот период, который в истории российской культуры (это почти два столетия, вплоть до конца XX века) определялся литературоцентризмом, т.е. ведущей ролью художественной литературы не только среди других видов искусства, но и в обществе в целом, профессиональный литературный и театральный критик был всеми признанным «властителем дум». Не только в «толстых» литературных журналах, но и в ежедневных общественно-политических столичных и провинциальных газетах (в том числе провинциальных, например казанских) регулярно, то есть несколько раз в неделю, появлялись рецензии на театральные спектакли, а несколько раз в месяц один или два «подвала» были заняты анализом новинок текущей литературы. При этом провинциальные критики на равных со столичными обсуждали произведения Толстого, Достоевского, Чехова и пр. и публика испытывала потребность в такого рода материалах.

Конец XX века в России – это резкая утрата традиционного для нее литературоцентризма, которая сопровождалась парадоксальными проявлениями: с одной стороны, это резкое увеличение числа пишущих как

прозу и поэзию, так и свои комментарии к ним, особенно в Интернете, но, с другой стороны, потребность в профессиональной литературной критике резко упала.

В Интернете профессиональная литературная и театральная критика представлена в разных вариантах: это электронные версии бумажных изданий (например, персональная страница А. Немзера «Немзерески» www.ruthenia.ru/nemzer) и собственно сетевая литературная критика (в электронных журналах «Самиздат» <http://zhurnal.lib.ru>, «Русском журнале» www.russ.ru, «Литературная промзона» www.litpromzona.narod.ru, «Топос» www.topos.ru, «Русский переплет» www.pereplet.ru и пр.). Однако наблюдения над интересами пользователей Интернета свидетельствуют о том, что большей востребованностью на фоне других артматериалов пользуются кинорецензии: собственные впечатления от нового фильма многие «проверяют» отзывами киножурналистов. Литературные и театральные рецензии востребованы гораздо меньше.

Тут совпало несколько социокультурных факторов.

Во-первых, есть ряд новых фильмов, которые успевает посмотреть значительное число зрителей – число тех, кто прочитал одну и ту же книгу в условиях огромного книжного рынка и малотиражных изданий незначительно.

Во-вторых, в утрате интереса виновата и сама профессиональная критика – на современном этапе слишком политизированная, ориентированная на грубую и циничную полемику представителей разных идеологических направлений, замкнутая на своих собственных интересах. Это способствовало тому, что многие читатели отвернулись от неё, воспринимая критиков не как представителей интеллигенции, а как далеких от реальных жизненных проблем, ценностей и даже от культуры интеллектуалов – это слово в современной культуре приобрело явно негативные коннотации. В результате все шире становится пропасть между «критической элитой» и читателем. Важно и то, что даже «профессиональные критики» демонстрируют свой непрофессионализм: их привлекает самореклама, маргинальные явления литературы, но им не хватает литературоведческих и театроведческих знаний, вкуса, знания международного уровня гуманитарной мысли [см., напр., 3].

На эту ситуацию утраты интереса к себе как к традиционным «властителям дум» профессиональные критики реагировали и реагируют прежде всего с раздражением, однако общество явно демонстрирует утрату интереса к таким формам обсуждения литературы, и насилию утвердить и вернуть их невозможно.

Ситуация рынка определила то, что в периодической печати профессиональная критика «мимикрирует» под читательскую и превращается

в рекламу того или иного произведения, становится продажей эстетического продукта, участвует в том, что получило название «рынок рецензий». И дает «совет» не профессионала, а обычного читателя: стоит ли читать, стоит ли смотреть? Тип литературного критика заменен на книжного критика, книжного обозревателя.

Типичный фрагмент такой рекламной критики демонстрирует ее грамоманство: разговорную лексику, недоказательную эмоциональность, поверхностность и отказ от анализа, соединение блатного жаргона со словарем шоу-бизнеса, стеб, нетерпимость к полемике и пр.: «Спектакль «Хулиган. Исповедь» откроет любителям поэзии «Есенина без купюр», как метко отметил режиссер спектакля, композитор и исполнитель главной роли Сергей Безруков. Сама постановка совмещает несколько музыкальных и танцевальных жанров на фоне исповедальной лирики Есенина. Подача действия, безусловно, свежа и креативна, а стихи великого поэта прекрасные в любом исполнении, и невероятно проникновенны в исполнении актера Сергея Безрукова. Спектакль, посвященный короткой, но блестящей жизни великого А.С. Пушкина представит зрителям период жизни поэта от ссылки его в Михайловское до его дуэли с Дантесом. <...> Вечные темы и знакомство с поэзией самых ярких ее представителей будет, несомненно, интересно не только заядлым театралам. А для подрастающего поколения – это одна из самых ярких возможностей погрузиться в мир прекрасной поэзии» [4]. Типичным жанром стала короткая рецензия, и практически совершенно исчезли такие жанры, как критическая обзорная статья, которая бы показывала мастерство критика, умение дать целостный анализ произведения и свидетельствовала бы о наличии опять же целостной концепции. Демонстративная субъективность критика («я обычный читатель») приводит к тому, что его мнение воспринимается как непрофессиональное и большей частью аудитории неинтересное. Кроме того, из провинциальной культурной жизни, например, практически исчезла вследствие ориентации на рекламу отрицательная рецензия на заведомо плохие книги и спектакли, а это еще больше снижает доверие к мнению критика.

Итак, литературная и театральная критика «разошлась» на элитарную» и массовую, и в ней произошли те же процессы, которые произошли в самих кино, живописи, театре, литературе. Может быть, стоит принять эту утрату интереса и смириться с тем, что она теперь уже определилась навсегда?

Однако навстречу понижающей планку профессиональной критике идет колоссальный поток непрофессиональной читательской критики тех, кто хочет «поговорить» о литературе, но в повседневной жизни у него нет такой возможности.

Так появился, например, сайт одного любителя литературы в Казани: «Существует масса книг, незаслуженно обойденных вниманием критиков и, возможно, читателей. Автор сайта стремится по мере своих скромных сил исправить эту оплошность. Должен честно предупредить, данный сайт не является просто сборником аннотаций к известным книгам или рекламной тех или иных издательств. Он, скорее – собрание мыслей автора, навеянных прочтением комментируемой книги. Автор надеется также, что его мысли и идеи станут первой ласточкой такого явления как литературная критика в Казани. <...> Анализ текста, помимо того, что не дает прокиснуть мозгам, позволяет в обход метода проб и ошибок, экономя время и силы, выработать стратегию поведения, адекватную возникшей проблеме. В книгах, при серьёзном их изучении, можно найти ответы на множество вопросов, от извечного «смысла жизни» и сакрального «настоящей любви» до актуального «преодоления кризиса». Размышления этого автора-читателя о литературе отражают естественную для обычного человека потребность – с помощью литературы размышлять о жизни: ««Мнимые величины» трудно назвать новинкой. Они написаны ещё в середине прошлого века. Однако мне Нароков очень нравится, да и критикой он незаслуженно обойден. Потому придется, видно, мне отдуваться. <...> Суть романа до неожиданности проста. Это повествование о суровых сталинских временах, о трусости и мужестве, о ломке людей и выносливости. Сюжет вертится вокруг двух главных героев: начальника областного НКВД и простой машинистки, которые совершенно случайно пересеклись в той страшной жизни. <...> Тут у героя что-то сломалось внутри (прошу прощения, за избитый штамп, но иначе трудно выразится). Он понял, что всё в его обычной жизни иллюзорно. Все его дела, подчиненные, карьера – «мнимые величины». А настоящее есть только в этой женщине, многое пережившей, но сохранившей простую свою суть. Автор ценен тем, что ставит перед нами животрепещущий вопрос: что главное в жизни, а что – шелуха? Как же определить Настоящее ли то, чем ты живешь?» И далее автор «своими словами» пишет о том, о чем говорят современные культурологи, философы, литературоведы – о том, насколько современная культура и жизнь в целом пронизаны симулякрами: «Но отвлечемся от тех давних времен, о них написано уже немало и неплохо, и перенесемся в наши дни. <...> Чтобы прописаться, чтобы получить права, восстановить утерянный документ и т. п. нужно потратить массу невосполнимого ресурса, т. е. времени собирая различные, как правило, никому не нужные справки. Чтобы приватизировать дачу моей матери пришлось ехать в дальний поселок (дача на территории этого района) и не один раз. Ради каких-то бумажек (типа аттестата или диплома) мы (и наши

близкие) тратим свои нервные клетки. Кто-то скажет, что это всё ерунда. А тема-то была заявлена, ого-го! Но ведь именно на это уходит наша жизнь, а разве это и есть настоящее <...>. Одна «мнимая величина» в поле нашего сознания – не воин. Но в реальности их настолько много, они так хитро переплетены, образуя действительно сложные системы, что очень часто мы принимаем их за «скалярные». Но только до того момента, пока не начинаем испытывать что-нибудь настоящее. <...> Путь к настоящему может быть только один. Надо постепенно научиться игнорировать все те эмоции, которые наша сущность порождает на пустом месте. И тогда на прополотом от эмоций-сорняков поле непременно вырастет красивейший цветок истинного и благородного чувства» [1].

Аналогичная потребность «поговорить о литературе и о жизни» есть и у многочисленных участников гостевых форумов – это прежде всего потребность в общении и иногда неосознанная вполне потребность осмыслить жизнь в формах «клубного общения». Участникам не хватает для суждений о литературе и театре знаний, потому они бывают грубы, субъективно-бездоказательны, чрезмерно эмоциональны, поскольку ни среднее, ни высшее образование в наше время не формируют подготовленного читателя и зрителя.

Так складывается парадоксальная ситуация: критик сам по себе, читатель сам по себе, при том что оба остро нуждаются друг в друге. Современная ситуация настоятельно требует появления нового типа критика: профессионала, выполняющего образовательную задачу по отношению к анализу произведения или спектакля, говорящего на материале искусства о важнейших жизненных проблемах, и всё это соединяющего с умением выстроить увлекательный материал. Как отмечал Ю.М. Лотман: «Культура XIX века с наибольшей силой реализовала себя не в вершинных созиданиях человеческогоума, а в резком подъёме среднего уровня духовной жизни» [2]. Необходим критик, осознанной целью которого как раз был бы подъем среднего уровня духовной жизни, литератор в широком смысле этого слова. А для этого он должен быть профессионалом-критиком, профессионалом-просветителем, профессионалом-журналистом.

Увы, таких деятелей единицы в столичных изданиях и практически нет в российской провинции. И пока критика не осознает своей актуальной именно профессиональной задачи, не произойдет ни ее собственного возрождения, ни возрождения литературы и театра, ни возрождения читателя и зрителя.

Литература

1. Интересные книги [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://hotbooks.ucoz.ru/news/2009-04-17-1>

2. Лотман Ю.М. Поэзия 1790–1810-х годов // Поэты 1790–1810-х годов / Вст. ст. и сост. Ю.М. Лотмана. – Л.: Сов. писатель, 1971. – С. 11.
3. Сергунина Н А. Литературная критика в рулинете как звено коммуникативной системы: автор – текст – аудитория» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/literaturnaya-kritika-v-rulinete-kak-zveno-kommunikativnoi-sistemy-avtor-teksst-auditoriya-te>
4. Ярова А. Сергей Безруков представит в Казани спектакли о Пушкине и Есенине [20 сентября 2012] [Электронный ресурс] Режим доступа: tataram.ru/article/3256/6/

Регина Валиуллина,

магистр мультимедийной журналистики Sheffield Hallam University
(Великобритания)

ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ЖУРНАЛИСТА В МАГИСТРАТУРЕ В ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Аннотация

Автор рассматривает особенности подготовки мультимедийного журналиста в рамках магистерских программ на примере опыта университетов Великобритании.

Ключевые слова: *журналист, мультимедийный журналист, магистратура по журналистике.*

Abstract

The author considers peculiarities of preparation of multi-media journalist in the master programs of the experiences of UK universities.

Keywords: *journalist, multimedia reporter, ma in journalism.*

Понимая под мультимедийностью объединение и использование сразу нескольких форматов подачи информации для создания единого сообщения журналистом-коммуникатором, равно как и навыки работы с разными каналами коммуникации для транслирования новостного сообщения аудитории, выявляется потребность у действующей образовательной системы в адаптации международного опыта при подготовке молодого специалиста в медиасфере. Данная статья своей задачей ставит выявление основных тезисов и принципов, на которых базируется процесс подготовки специалистов-коммуникаторов в Великобритании. Кейсом для статьи стал личный опыт автора, приобретенный в ходе получения магистерской степени в Университете Шеффилд Халлам (Sheffield Hallam University) в Великобритании.

Годовая программа магистратуры включает в себя три этапа – два семестра, каждый из которых завершался сессией, и летний период, который

студенты посвящают проведению магистерского исследования. Учебный цикл включает в себя 9 курсов. В конкретном случае при подготовке студента по специальности «Международная мультимедийная журналистика», были прочитаны лекции и проведены практические занятия в рамках следующих курсов: ТВ и радио журналистика, Интернет-развитие, Законы для журналистов, Работа в новостной редакции, PR, Медиа-исследование, Печатная журналистика, Глобальные медиасистемы.

При выявлении принципов, легших в основу обучения студента вышеназванному направлению, были выделены следующие:

1. Мультимедийность как набор равнозначных навыков

Основываясь на лекционном материале курсов, можно сделать вывод, что преподавание каждого из них неизбежно затрагивает все форматы представления материала – печать, радиотекст, телетекст или материал для распространения в сети. Курсы перекликаются друг с другом и не противоречат один другому. Это приводит к тому, что на выходе молодой специалист легко ориентируется во всем многообразии сложных взаимоотношений разных форматов журналистской работы и способен работать как в каждом отдельном направлении, так и в качестве конвергентного журналиста в мультимедийной редакции.

2. Факторы, влияющие на выбор формата работы

Было выявлено, что при оценке информационного повода на первый план встает вопрос о том, насколько этот материал может быть интересен локальной публике. При этом тематическое наполнение не является приоритетом при отборе новости – на первый план выходит ее форма (которая может подходить к телевизионному, аудио или печатному формату).

3. Этичность и информационная ценность

Основным вопросом при выявлении информационной ценности конкретного сообщения становится то, насколько это важно с точки зрения общественного интереса. При этом особенное внимание уделяется невмешательству журналиста в частную жизнь людей вне зависимости от их положения в обществе.

4. Практика полного цикла

Практикуется полное погружение в производственный процесс по созданию конкретного продукта – ТВ или радиопередачи, номера газеты или сайта. Работа в группе и смена ролей позволяет каждому студенту реализовать свой потенциал на каждой позиции. К примеру, при создании выпуска новостей на ТВ, каждый студент самостоятельно подготавливает, снимает и монтирует три вида сюжетов, пишет сценарий выпуска, ведет передачу, переключает камеры и сюжеты, занимает должность продюсера. Таким образом, студент получает представление о всех видах деятельности и функционале людей, составляющих рабочую команду.

5. Упрощение

Принципиальным является использование простых лингвистических конструкций, словаря и выражений. Жанровая структура журналистских материалов состоит из двух видов – новости и история. Такой подход в условиях большого новостного потока способствует эффективному распределению заданий в редакции.

Принимая во внимание все вышеперечисленное, отметим, что по результатам прохождения курса молодой специалист обладает пониманием особенности функционирования и формата работ со всеми существующими каналами коммуникации, так же он ознакомлен с действующими законодательными документами и этическими правилами, которые эту деятельность ограничивают. Благодаря доступности технического оснащения в классных комнатах выпускник обладает опытом работы с техникой, встречающейся в работе, а так же навыками работы в программах по редактированию и созданию контента. Аналитические способности и навыки по сбору релевантной информации, отработанные в ходе выполнения заданий и написания диссертации, учат специалиста работать с большими объемами информации и выстраивать аргументационную базу в своих последующих материалах. Наконец, высокая карьероориентированность курса приводит к тому, что по его итогам выпускник точно знает, что ожидает его в каждом отдельно взятом направлении работы журналиста.

Сабина Вахитова,

студентка Института массовых коммуникаций и социальных наук,

Казанский (Приволжский) федеральный университет

(Россия, г. Казань)

СТАНДАРТИЗАЦИЯ В ИНФОГРАФИКЕ (НА ПРИМЕРЕ РУБРИК РОССИЙСКОГО АГЕНТСТВА МЕЖДУНАРОДНОЙ ИНФОРМАЦИИ «РИА НОВОСТИ» И ДЕЛОВОЙ ГАЗЕТЫ «МАРКЕР»)

Аннотация

В статье автор рассматривает особенности инфографики в современных онлайн-изданиях.

Ключевые слова: инфографика, онлайн-издания, журналистика.

Abstract

In the article the author considers peculiarities of infographics in today's online publications.

Keywords: infographics, online publications, and journalism.

В настоящее время инфографика все больше и больше набирает обороты, занимая важное место в печатных и интернет-СМИ. Современный читатель не может уделять большое количество времени на прочтение большого текста и анализ работы – время ускоряется, сейчас как никогда актуально выражение «время – деньги».

Для главных редакторов европейских СМИ давно стало понятно: использование информационной графики – реальный, современный пусть заинтересовать «ленивого» читателя с клиповым сознанием, который готов в сутки потратить на чтение газеты до 12 минут, в то время как на просмотр и понимание одной инфографики у него уйдет всего 2-3 минуты¹. Инфографика не может заменить собой классическую текстовою журналистику, но она становится неотъемлемой частью современного подхода к созданию газет, журналов, сайтов².

Если федеральный рынок за последние годы сделал шаг в сторону визуализации информации, то в теоретическом обосновании инфографики пока ситуация плачевна, работы в этом русле ведутся, но не успевают за новыми тенденциями. Поэтому в нашей работе мы решили отойти от описательного подхода и приступить к систематизации. В нашей работе мы берём за основу понятие стандартизация (стандартизации, мн. нет, жен. (тех., экон.). 2. Приведение приемов работы к однообразным нормам. Стандартизация – установление и применение правил с целью упорядочения деятельности в определённой области на пользу и при участии всех заинтересованных сторон, в частности, для достижения всеобщей оптимальной экономии при соблюдении функциональных условий и требований техники безопасности)³ в инфографике.

Новизна исследования состоит в том, что ранее анализ инфографики проводился либо, исходя из теории газетного дизайна и верстки, либо инфографика рассматривалась как иллюстрации к текстам, либо проводился анализ иных изданий, либо создавались теоретические проекты по созданию журнала-газеты, построенного сугубо на основе инфографики.

¹ Корконосенко С.Г. Культура чтения как основа медиаобразования специалиста // PR, бизнес, СМИ: партнерство и конкуренция / отв. сек. Л.Н.Гончаренко. СПб: Изд-во СПб гос. инж.-экон. ун-та, 2007. С. 118–125.

² Некляев С.Э. Инфографика: принципы визуальной журналистики. Современное журналистское образование: технологии и особенности преподавания / под ред. Е.Л.Вартановой. М.:Медиа-Мир, 2008. С. 140.

³ Стандартизация // Толковый словарь русского языка Ушакова / Толковый словарь русского языка: В 4 т. / под ред. Д. Н. Ушакова. М.: Гос. ин-т «Сов. энцикл.»; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов. 1935-1940. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/1041214> (дата обращения 5.03.2013)

В своей работе мы исследуем практически неизученную сферу журналистской инфографики. Кроме того, мы делаем упор на систематизацию графических работ, выявление закономерностей между ними и выявление шаблонов и стандартов.

Объектом исследования стали двенадцать публикаций под рубрикой «Инфографика» Российского агентства международной информации «РИА Новости» и пять работ под рубрикой «Инфографика» деловой газеты «Маркер» за период с 11.02. 2013 по 15.02.2013.

Инфографика (от лат. *informatio* – осведомление, разъяснение, изложение; от греч. *γραφικός* – «письменный», от греч. *γράφω* – «пишу») – это альтернативный способ предоставления информации, данных и знаний.

Инфографика – это визуальное представление информации. Инфографикой можно назвать любое сочетание текста и графики, созданное с целью изложить ту или иную историю, донести тот или иной факт. Инфографика работает там, где нужно показать устройство и алгоритм работы чего-либо, соотношение предметов и фактов во времени и пространстве, продемонстрировать тенденцию, показать как что выглядит, организовать большие объёмы информации¹.

Хотя само понятие «инфографика» является достаточно молодым, но элементы инфографики, как способа визуализации текста, имеют большую историю. 11 марта 1702 года в английской газете *Daily Courant* появился материал визите испанского короля Филиппа V в бухту Кадиз. Журналист газеты снабдил свой материал географической картой, которая с помощью литер указывала не только на географические объекты, а, сколько на места встречи испанского короля. Специфика карты состоит в том, что отметки были сделаны не географом, а журналистом. На тот момент это был действительно прорыв. Эта дата считается днем рождения вспомогательной инфографики².

Инфографика возникла в газетном дизайне, но наибольшее распространение получила в Интернет-ресурсах. Современные тенденции развития таковы, что инфографика медленно, но верно вытесняет тексты. Эта технология доносит информацию лучше и короче, чем просто текстовое описание³. Наглядная информация воспринимается гораздо легче, неже-

¹ Инфографика // Википедия – свободная энциклопедия. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Инфографика> (дата обращения 05.03.2013)

² Кирчатова М.В. Создание инфографики для печатных СМИ и Интернета посредством технологий 2D и 3D Дипломная работа. Московский Государственный Университет имени М.В. Ломоносова // URL: http://lomonosov.econ.msu.ru/2008/09_5.pdf (дата обращения 05.03.2013)

³ Симкачева М.В. Журналистика XXI века: портрет профессии: учебно-методическое пособие. – Казань: Казан.гос.ун-т, 2009. С. 77

ли громоздкие тексты. Такой способ подачи информации будет очень полезен, если речь идет о цифрах, о конструкциях предметов, механизмах действия, картах и схемах, диаграммах и т. д. Сегодня современные СМИ широко используют элементы инфографики, ее тематика крайне широка¹.

Действительно, сегодня выделяют три вида инфографики:

- журналистская инфографика – журналистская информация в графическом исполнении,
- бизнес-инфографика – визуализация бизнес идей,
- геоинфографика (географическая инфографика) – составление картосхем, используется и в журналистике².

Мы в нашей работе рассматриваем первый тип инфографики – журналистскую инфографику.

Но деление инфографики на определенные типы привели к тому, что ленивые создатели, зная о том, что им придется создавать в будущем подобные работы, создали определенные способы стандартизировать и оптимизировать работу над инфографикой – облегчить себе работу.

В первую очередь речь идет о совсем недавно появившихся в сети Интернет клип-артах. Клип-арт (от англ. ClipArt) – набор графических элементов дизайна для составления целостного графического дизайна. Клипарт может быть представлен в растровой или в векторной форме. Клип-артом могут быть отдельные объекты, так и изображения (фотографии) целиком. Клип-арт может быть представлен в любом графическом формате. Для работы в векторном графическом редакторе – векторные, и растровые – для работы в растровом. Коллекция клип-артов – это необходимый инструмент в работе любых веб-мастеров. Если раньше дизайнеры использовали клип-арты сугубо в сфере дизайна, теперь же они захватили и сферу журналистской инфографики. Сегодня клип-арта для инфографики можно найти огромное множество: ресурсы pixelbrush.ru³, TakeClipart.

¹ Кирчатова М.В. Создание инфографики для печатных СМИ и Интернета посредством технологий 2D и 3D Дипломная работа. Московский Государственный Университет имени М.В. Ломоносова. // URL: http://lomonosov.econ.msu.ru/2008/09_5.pdf (дата обращения 05.03.2013)

² Баканов Р.П. Журналистика для начинающих: учеб.-метод. Пособие для слушателей Школы молодого журналиста при факультете журналистики и социологии и студентов отделения журналистики КФУ / Р.П. Баканов, М.В. Симкачева, Д.В.Туманов. – Казань: Казан.университет, 2012. –с. 79

³ Набор инфографики – векторные элементы / Set of Infographic design vector elements // Pixelbrush.ru: клипарт, шаблоны, кисти, фото, иконки URL: <http://pixelbrush.ru/2013/02/13/nabor-infografiki-vektornye-elementy-set-of-infographic-design-vector-elements.html> (дата обращения 05.03.2013)

com¹, vsecliparti.ru² и многие другие известные русурсы уже предлагают дизайнеры воспользоваться услугами уже ранее созданных клипартов. То есть вы можете гораздо быстрее создать графику из уже имеющихся элементов. Зарубежные дизайнеры пошли еще дальше и были созданы целые ресурсы, направленные на создание инфографики. Здесь речь идет, в первую очередь, о журналистике данных – то есть вы создаете проект, и загружаете информацию – это могут быть списки, статистика, цифры, а сам ресурс сделает анализ и с помощью стандартных изображений представит сравнительно полученные цифры – не оригинально, но статистически верно и красиво.

Мультимедийный журналист Тасним Раджа, работающий в The Bay Citizen, хорошо представляет, как большинство журналистов пользуются данными в своей работе. «Многие люди идут в журналистику, потому что они не сильны в математике», – говорит Тасним, – Когда речь заходит о статистике, они обнаруживают, что они погрузились в цифры и сложное программное обеспечение³. Заметим, что такие сервисы анализируют и визуализируют информацию – полученный результат уже готов к публикации.

Таким образом, все типы ранне указанной инфографики можно создать путем специальных сервисов, даже не прибегая к услугам дизайнеров. Конечно, утверждать, что современны СМИ используют подобные ресурсы еще рано, кроме того, большинство из них не поддерживают русский язык, но факт штампования уже заметен. Самым ярким примером можно назвать даже тот факт, что один из сильнейших ресурсов, использующих инфографику РИА Новости, указывает под каждой работой автора-создателя шаблона. Все эти работы имеют различных авторов, но автор шаблона один – Алексей Новичков. Отметим, что работы выполнены по одному образцу, используют одно расположение элементов и цветовое решение, авторы представляют в заготовку новые цифры и данные.

Для сравнения мы взяли два интернет-ресурса максимально отличных друг от друга: РИА Новости – это агентство с семидесятилетней историей, инфографика в этом издании создается уже несколько лет отлаженной командой дизайнеров-инфографистов, при этом ресурс является го-

¹ Инфографика // TakeClipart.com URL: <http://www.takeclipart.com/tags/%E8%ED%F4%EE%E3%F0%E0%F4%E8%EA%E0/> (дата обращения 5.03.2013)

² Инфографика – Infographics // Все клипарты.– URL: <http://vsecliparti.ru/kliparty/vektornye-kliparty/4338-infografika-infographics.html> (дата обращения 5.03.2013)

³ Амирханова Гулим / Google Refine: помочь в журналистике данных // Новый репортер.org URL: <http://newreporter.org/2012/03/27/google-refine/> (дата обращения 05.03.2013)

сударственным и очень посещаемым информационным агентством. Кроме того, инфографические работы РИА Новости признаны одними из лучших в мире – 18 марта 2013 года две серебряных и одну бронзовую награду получили инфографические работы Дизайн-центра РИА Новости на престижном международном конкурсе Malofiej 21, который проходил в рамках Всемирного инфографического саммита (Infographics World Summit)¹

С другой стороны, газета «Маркер» – это молодое издание, инфографика в этом издании создается лишь последние годы и только двумя дизайнёрами но, при этом ресурс является частным и имеет сравнительно высокую посещаемость.

Мы проанализировали двенадцать публикаций под рубрикой «Инфографика» Российского агентства международной информации «РИА Новости» и пять работ под рубрикой «Инфографика» деловой газеты «Маркер» за период с 11.02. 2013 по 15.02.2013. Двенадцать публикаций под рубрикой «Инфографика» были проанализированы и рассмотрены по следующим критериям: тема (тип), цель, цветовое решение, использование визуальных метафор, сопровождающийся текст, фрагментарность, средства визуализации текста, плотность информации, шаблоны, мультимедиа, тип инфографики, количество просмотров, источник информации.

В ходе работы мы пришли к следующим выводам:

1) инфографика базируется на определённых законах построения информационной графики, поэтому далеко не каждое изображение с данными можно назвать инфографикой;

2) анализ инфографики наглядно показал, почему визуальная информация воспринимается лучше, чем текстовая, и какая информация подходит для воспроизведения в инфографике, а какая нет;

3) технология создания инфографики базируется на двух основных критериях осованные на газетном дизайне и на базовых законах построения журналистского текста;

4) в анализируемых изданиях представлены все три ранее упомянутых типа графики: числа в картинках (3 работы), расширенный список (9 работ), процесс и перспектива (5), в ходе анализа мы пришли к выводу, что аналитическая инфографика реализуется в форме расширенного списка (2 тип), а информационная – числа в картинках (1 тип);

5) нами была выявлена инфографика четырех типов: аналитическая, информационная, рекламная и графика-руководство, именно для второ-

¹ Инфографика РИА Новости вновь покорила конкурс Malofiej / Новости Агентства URL http://ria.ru/news_company/20130318/927864318.html#13641683475314 (дата обращения 05.02.2013)

го типа свойственна стандартизация – информационный жанр требует скорости выполнения, в значит использование заранее готового шаблона вполне оправдано;

6) концентрированность информации в инфографике может зависеть не только от задумки автора, но и от условий и времени ее выполнения: команда инфографистов может создать концентрированную инфографику несколько раз в сутки, а один инфографист, на примере газеты «Маркер» справляется с подобной задачей лишь раз в сутки и информация может быть не концентрированная, а скорее дополняющая сопровождающий текст.

7) инфографика может публиковаться отдельно от сопровождающейся текста – графические работы самостоятельны и сами по себе несут информацию, только главная мысль вынесена в буквенный заголовок – для нахождения публикации в поисковиках (РИА Новости), а может не является отдельным элементом, а служит дополнением к тексту – сопровождающей графике, которая визуализирует цифровые данные, сложно воспринимаемые в тексте (газета «Маркер»).

Таким образом, в ходе моего исследования, особенно актуального в сложившихся условиях бурного развития визуализации информации и установления доминирования клипового мышления на российском рынке, на примере рубрик российского агентства международной информации «РИА Новости» и деловой газеты «Маркер» мы выяснили, что работы хотя базируются на определённых законах построения информационной графики, которые включают в себя как критерии, основанные на газетном дизайне, так и основанные на базовых законах построения журналистского текста. Мы приходим к выводу, что явление стандартизации на данном этапе развития рынка инфографики имеет место в информационном типе графики, но аналитический тип, путем использование клипартов и сайтов-визуализаторов информации, о которых упоминалось выше, также движется в этом направлении.

В ходе исследовательской работы в этом году, мы пришли к самому основному выводу – журналистская инфографика сегодня подчиняется тем же законам развития, что и вся журналистика. В условиях оперативности создание инфографики требует очень маленького срока ее исполнения, что означает, создание шаблонов становится логичным решением. Кроме того, встав на путь интерактивности, разговора с читателем, сфера инфографики в конечном итоге может прийти к стадии отсутствия автора-журналиста, что сейчас наблюдается в сфере традиционной журналистики (мобильные СМИ, мобильный-репортер, Твиттер). В конечном итоге, определенные сайты, о которых мы говорили ранее, способные визуализировать статистические данные, заменят работу инфографиста-дизайнер-

ра, и пользователь сам сможет выбрать удобный ему тип подачи материала, и даже сам предоставить необходимую статистическую информацию. Важно помнить, что в таких условиях, журналист-профессионал, который работает в сфере журналистики вообще, и в жанре инфографики в частности, должен сохранять качества, которые отличают его от пользователя или электронного ресурса – чувство вкуса, способность анализировать и умение творчески визуализировать полученные данные.

Вера Вырупаева,

студентка факультета журналистики

Новосибирский государственный университет

(Россия, г. Новосибирск)

Научный руководитель: ст.препод. Климова Е.В.

ЖУРНАЛИСТСКИЕ МЕТОДЫ СОЗДАНИЯ ПЬЕСЫ В ТЕХНИКЕ ВЕРБАТИМ

Аннотация

Автор рассматривает особые техники создания документальной пьесы и журналистских материалов в этом стиле.

Ключевые слова: журналистика, театральная журналистика, документальная пьеса.

Abstract

The author considers the special techniques of creating a documentary play and journalistic materials in this style.

Keywords: journalism, theater, journalism, documentary play.

Документальный театр в последние пять лет все больше привлекает внимание зрителей и критиков. Подтверждение тому – номинирование спектаклей в технике верbatim на соискание национальной театральной премии «Золотая маска». Можно говорить о формировании радикально иного, чем прежде, русла в сценическом искусстве, где нашла выход энергия постановщиков и драматургов, далеких от академического театра.

Верbatim (от лат. *verbatim* – дословное, изреченное) – техника создания театрального спектакля, предполагающая отказ от привлекаемой извне пьесы. Материалом для каждого спектакля служат интервью с представителями той социальной группы, к которой принадлежат герои планируемой постановки. Расшифровки интервью и составляют канву и диалоги вербатима (документальной пьесы).

По словам московского драматурга Владимира Забалуева, «верbatim – единственный жанр, который способен реально противостоять мультимедийной культуре. Это не просто театр или какая-то его разновидность – из вербатима сегодня заново рождается вся культура, новая эстетика, которая сегодня важнее, чем политика, чем наука, чем религия, потому что сейчас человечество заново вырабатывает все свои критерии. На глазах происходит полное обновление культурного опыта».

Эта развивающаяся на глазах документальная техника почти не изучена. Нет ни одной монографии или сборника на эту тему. Подробную информацию о вербатиме можно найти только на сайте московского «Театра.doc», который положил начало использованию этой техники в нашей стране, пришедшей в Россию из Британии. Также есть ряд статей драматургов Владимира Забалуева и Алексея Зензинова и научная статья кандидата филологических наук Ильмиры Болотян «О драме в современном театре: verbatim». Однако нас интересует не просто теория театральной техники верbatim, а трансформация журналистских методов работы в верbatim-интервью и применение этой техники в СМИ.

При создании пьесы в технике верbatim драматурги по большей части используют журналистские методы работы. На первом этапе – определение темы и выбор социальной группы или человека для интервью. Далее сам процесс беседы и работа с материалом, которые схожи в журналистике и технике верbatim, но имеют свои особенности. По сути, материал вербатима – это интервью, но не журналистское.

Цель журналистского интервью – получение информации, а интервью в вербатиме «достает» из человека все: его психическое состояние, настроение, образ мышления, творческое качество ответа. При этом метод сбора материала в вербатиме – задать определенный вопрос большому количеству людей. Этот же прием лежит в основе одного из видов интервью – опроса на улице (vox pop).

«Верbatim – гораздо более трудоемкая работа, чем написание обычной пьесы. Верbatim – это огромный массив материала, это расшифровка, это понимание того, как выстраивать структуру. Я не могу ничего дописывать, могу лишь монтировать. Могу выбрасывать что-то, менять местами куски», – рассказывает драматург Михаил Угаров.

Получается, что верbatim – технический метод для создания чего-то большего. В этом снова сходство с журналистикой не только в работе с материалом (расшифровка, выбор формы организации текста монтаж), но и в целях создания конечного продукта.

Интервью, сделанные по всем требованиям техники верbatim, применимы для СМИ. Например, опубликованное на сайте пермского жур-

нала «Соль» (www.salts.ru) интервью «Путин летает на наших движках, дорогой!» с 5 рабочими пермского завода. Примечательно, что сделано оно по всем требованиям вербатима: выбрана определенная группа людей (рабочие моторного завода), им заданы одинаковые вопросы.

Однако это интервью построено не в традиционной форме «вопрос-ответ». Материал представлен в виде нескольких монологов героев, каждый из которых имеет свою историю и завершен логически, что можно назвать характерной чертой пьесы вербатим. Также в материале сохранены особенности речи интервьюируемых: ошибки, оговорки, неправильное произношение, паузы намеренно оставлены автором, чтобы отразить особенности мышления, психологическое состояние героев.

Стоит отметить, что интервью в подобной форме дает читателю гораздо больше сведений о человеке, чем просто информация или вопросно-ответная форма беседы. По особенности речи мы можем понять образ мышления человека, его внутреннее состояние, мировоззрение. Человек сам становится творцом текста – рассказа о себе, что придает ему еще большую ценность. В таком интервью не выражена авторская позиция, его субъективный взгляд на происходящее. Это побуждает читателя формировать свое мнение, самостоятельно искать логику в происходящем, выявлять причины и следствия.

Поэтому интервью в технике вербатим может стать еще одним видом журналистского интервью, прибавив к уже имеющимся, новый способ подачи информации, – синтез заголовочного комплекса и иллюстраций с методом техники вербатим.

Кристина Гизатулина,
студентка Института массовых коммуникаций
и социальных наук
Казанский (Приволжский) федеральный университет
(Россия, г. Казань)

СПЕЦИФИКА АНАЛИТИЧЕСКОГО РЕПОРТАЖА В МУЗЫКАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ МУЗЫКАЛЬНОГО ПОРТАЛА «FUZZ» И ПОРТАЛА «БИМ.RU»)

Аннотация

Автор рассматривает особенности создания аналитического репортажа в музыкальной журналистике на региональном радио.

Ключевые слова: *radio, музыкальный репортаж, музыкальный портал.*

Abstract

The author considers the peculiarities of creation of the analytical report in music journalism at the regional radio.

Keywords: *radio, music reportage, music portal.*

Музыкальный процесс – главный объект внимания музыкальной журналистики. Полноценное освещение этого процесса и грамотная подача информации имеет ключевой момент для этой сферы.

Возникает явление медиасреды, в центре которой творческая личность. Теперь кто угодно может связаться с кумиром через его личный сайт, блог или просто написать в социальной сети. И мнения самих музыкантов теперь открыты и доступны, так что журналистская общественность, казалось бы, перестаёт выполнять роль поставщиков уникальной информации. Такая горизонтальная коммуникация между адресатом и потенциальной аудиторией заметно снижает значимость музыкальной журналистики, представителям которой для создания своего канала передачи информации необходимо кроме того контактировать с творческим лицом, заверять информацию, проходить редакторскую правку. И это всё служит фоном для лейтмотивного развития любительской журналистики, перерастающей в крупные медиапроекты. Сами музыкальные критики постепенно обесцениваются, когда можно купить любой альбом в сети, нет нужды прибегать к мнению профессионала, чтобы не прогадать в выборе – удалить ненужную музыку всегда будет проще. Поэтому возникает вопрос, а как тогда даже не гармонично, а просто существовать музыкальной журналистике?

Если забыть про слабое место такой коммуникации, как профессиональная помощь в ориентировании, то всё решение заключается в функциях.

Идеологическая, культурно-просветительская, и самое главное, организаторская функции либо мало задействованы при горизонтальной коммуникации, либо вовсе игнорируются.

Вот здесь и вступает в силу аналитическая журналистика, которая как раз занимается созданием некоего посыла, упорядочивания информации с последующим направленным воздействием на аудиторию.

Актуальность исследования заключается в том, что на рынке масс-медиа в настоящее время наблюдается бурное развитие музыкальных СМИ, которые, пока не особо готовы выдавать качественный продукт.

Мы проанализировали статьи на обоих ресурсах (с 1.10.11 по 5.04.12) и отобрали типичные для издания статьи с целью увидеть, чем они отличаются формально, содержательно, выполняют ли задачи аналитического репортажа.

С одной стороны, мы должны увидеть современную природу музыкального репортажа так чтобы явно проступали все ошибки (цензура от редактора, низкий уровень подготовки корреспондента, низкопробные запросы аудитории, неудачные формулировки, ракурсы и выводы, создающие плоское и незапоминающее мироощущение.

С другой стороны, нам важно понять, какие реальные возможности и перспективы существуют сейчас в этой области.

Бим.ru

«Бим.ру» является одним из отделов портала «Бим Радио»:

«МуЖиК» – это раздел репортажей с рок-концертов, как раз та база, которую мы анализировали.

В основном культурная жизнь, освещаемая рубрикой МуЖиК варьируется между площадками в Казани: «Пирамида», «ТатНефть Арена», «Маяковский Жёлтая кофта» и «Maximilians». Иногда концерты также проходят в менее известных клубах «Драйв», «Stereoclub», «Северная пальмира» и др.

Как правило, издание сначала публикует анонс, чтобы официально получить аккредитацию. Но иногда наблюдается тенденция «журналиста из народа» – когда материал пишет случайно или намеренно оказавшийся на мероприятии в качестве зрителя внештатный журналист – формально это выражается отсутствием прямых комментариев музыкантов, малой информативностью и вставками с описанием публики.

Корреспонденты портала не получают гонораров, что сказывается на качестве публикаций (текста и фотографий), в том числе и на сроке выхода материала.

Портал стремится синтезировать жанр текстового и фоторепортажа, причём, в сокращённом варианте: в среднем 1, 5-3 тысячи знаков и 6-12 фотографий (совмещение цветных и чёрно-белых снимков со слабой обработкой через фоторедакторы). После чего, авторы текста, как правило, вступают в полемику с читательским сегментом, активно доказывая правоту своей позиции.

Встречаются едкие замечания: «Как и предполагалось, диско группы, естественно, никто не покупал»,

К лицу отношение портала весьма неформально: здесь нет чётких правил объёма, и более того, информативности:

«Да, да, да, и еще раз да! «Би-2» в Казани! Разве можно такое пропустить? Являясь поклонницей этой группы еще со школьной скамьи, я не могла пропустить этот долгожданный концерт. Радует, что сейчас Казань – обязательный город в списке гастрольного тура группы. Либо потому, что мы действительно «третья столица» России, либо группе очень нравится,

как принимает их казанская публика, концерты всегда проходят с аншлагом. В Казань «Би-2» приехали с презентацией своего нового альбома «Spirit». А накануне Шура поучаствовал во всероссийском межвузовском фестивале «Энергия Рока», где поздравил победителя и спел песню «Мой рок-н-ролл» с хедлайнерами фестиваля группой «Мураками»¹.

Слишком длинный лид: 5 предложений, большинство которых осложнены деепричастными оборотами, сложно подчинённой связью). Ту же информацию можно подать намного проще. Если бы статья была более объёмной, а не 2833 знака, можно было бы использовать и более внушительный лид, но данный, состоящий из 581 знака (а это уже более 20 % всего текста) перегружает текст уже изначально, мешая его восприятию и принятию.

«За день до выборов в Казани выступила группа «Радио Чача». Ребята спели песни, вспомнили, что агитировать сегодня нельзя, но просили всех «пойти завтра на выборы и проголосовать за того, за кого хотите, но лучше, конечно, не за...». Продолжить фразу вы можете сами!»².

С одной стороны, лид интересен и несёт налёт скандальности, но с другой – малоинформативен: не указано ни время, ни место, ни при каких обстоятельствах выступает группа, ни какую программу (акустическую или электрическую) они привезли.

Для большинства исследованных статей свойственны: не ярко выраженная авторская точка зрения, не хватает описание чувств самого журналиста, мало информативности – не хватает информации о том, в связи с чем группа приехала в Казань, в какой раз она приехала, что успела посмотреть во время нахождения в городе, как именно её встретили, чем примечателен этот концерт, какие изменения происходят в творчестве и жизни музыкантов, какие впечатления остались у музыкантов и у зрителей и т. д.

«Тащится», «выползли», «мобильник», «подрыгивали» – подобная лексика снижает серьёзность восприятия самого концерта. Как можно делать какие-то выводы, когда журналист непрофессионально относится к своей работе?

На примере статьи Мугултдиновой Регины «Spirit»ический концерт «Би-2» в Казани³ от 05 апреля 2012 мы можем разобрать целый ряд претензий к изданию, как базе музыкального аналитического репортажа.

¹ Мугултдинова Р. «Spirit»ический концерт «Би-2» в Казани». – URL: http://www.bimru.ru/article/6232/19/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter/ (дата обращения 5 апреля 2012 г.)

² Орлова С. День тишины под рок-музыку: «Радио Чача» в «Маяковке». – URL: <http://www.bimru.ru/article/5973/19/> (Дата обращения 5 апреля 2012 г.)

³ Мугултдинова Р. «Spirit»ический концерт «Би-2» в Казани // http://www.bimru.ru/article/6232/19/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter (5 апреля 2012 г.)

«Думаю, что здесь больше повезло тем, кто купил билеты на танцпол. Они отплясывали и отрывались, как и полагается на рок – концерте, а большинство из тех, кто купил «сидячие» места, подрыгивали ногами в такт музыке, а затем и вовсе присоединялись к «танцпольщикам».

Сниженная лексика с ироничным оттенком, которая может задеть как раз тех, кто купил сидячие места, журналист не думает над словами и неуместно использует данное слово («подрыгивали»). А слово «отплясывали» также выбивается из общей атмосферности группы «Би-2», которая в данном случае представлена на уровне фольклорного ансамбля.

Fuzz

Журнал «Fuzz» выходил с 1991 по 2009 год в Санкт – Петербурге и потом обрел свою интернет-версию на сайте <http://fuzz-magazine.ru/>

Слоган – «Всё о музыке и не только».

Лиды в репортажах чётко продуманы и выстроены: «21 января группа Аукцион сыграла свой первый концерт. Первый в 2012 году и впервые в петербургском клубе Аврора»¹, они представляют собой начало рассказа, имеют познавательно-развлекательный характер, а не характер строгой официальной заметки, черты которой проявлялись в Бим.ru: «В 2008 году мне уже доводилось бывать на мероприятии под названием Blastfest. Оно проходило на территории галереи «Винзавод» в погожий летний день, и, как ни странно, среди участников тоже была группа BLAST. Скажу даже больше – среди участников был и Бретт Андерсон, лидер группы SUEDE»².

Чувствуется широкая эрудированность в музыкальной тематике, владение музыкальными терминами:

«Большая часть клавишных партий шла с подложки, кроме того была лишь ритм-секция (причем барабаны были электронные, хоть и честно сыгранные живьём). С тех пор в плане живых концертов коллектив прогрессировал – добавился гитарист, электронные барабаны сменились живыми, подложек стало минимально необходимое количества, а сам Антон Севидов колдует аж над двумя синтезаторами, причем извлекая из аналогового «Korg MS-20» совершенно инопланетные звуки»³.

Подробно разберём одну из самых интересных на наш взгляд статей, автор – Дмитрий Строц, в которой гармонично соединяется критическое-профессиональное и личностно-эмоциональное начало.

¹ Строц Д. Аукцион с трубой. – URL: <http://www.fuzz-magazine.ru/articles/96-analytics/4937-auctyon-2012-spb/> (Дата обращения: 5 апреля 2012 г.)

² Рязанцев А. ANBB. Двоє в маскировке. – URL: <http://www.fuzz-magazine.ru/articles/96-analytics/5016-anbb-2012> (Дата обращения: 5 апреля 2012).

³ Рязанцев А. ANBB. Двоє в маскировке. – URL: <http://www.fuzz-magazine.ru/articles/96-analytics/5016-anbb-2012> (Дата обращения: 5 апреля 2012).

«ANBB. Двоє в маскировці» от 20.03.2012¹.

«В России выступил Бликса Баргельд. При всём уважении к Альва Ното, второго равнозначного участника проекта ANBB, выступление авангардного дуэта в Санкт-Петербурге воспринималось именно как перформанс Бликсы» (Лид уже диктует, что материал будет иметь критический характер, причём, не любительский, а взгляд професионала).

Впрочем, с восприятием концертов EINSTURZENDE NEUBAUTEN, которые проходили несколькими годами ранее, ситуация была аналогичной (Связь с прошлым). В группе должен быть лидер, стержень, столп, который удерживает на себе всю конструкцию проекта и без которого бы всё просто рухнуло (Чётко обозначена роль музыканта в группе).

«Бликса приехал с тем, что имело большее отношение к музыке: ANBB представляли свой альбом Mimikry, а так же EP Ret Marut Handshake, вышедший немногим ранее полноценного лонгплея» (Есть обозначение, в связи с чем коллектив приехал).

«...Впрочем, не стоит обходить вниманием и роль Альва Ното: живой материал Mimikry – это большая и деликатная работа со звуком. Это тонкое взаимодействие между Альва Ното на сцене и звукорежиссёром в зале. Это постоянный обмен взглядами, нескончаемый процесс выстраивания звукового полотна и эксперименты, возникающие в процессе его создания. Вот из колонок доносится обволакивающий электронный бит, вот голос Баргельда превращается в гуляющее по концертному залу эхо, а почти следом – шокирующая шумовая завеса, превратившаяся в трёхминутную пытку для неподготовленного слушателя» (Создаётся эффект присутствия за счёт погружения в эмоции автора, которые он довольно чётко и сочно выражает).

«Реакция публики на перформанс (В качественной музыкальной журналистики больше синонимов к слову «выступление») Бликсы и Карстена Николая (настоящее имя Alva Noto) так же была разной: некоторые зрители недоумённо пили пиво, прижимаясь к колоннам концертного зала; кто-то застыл в толпе с закрытыми глазами и безмолвно впитывал в себя всё, доносящееся со сцены; кто-то не понимал, что происходит и пытался кричать что-то на плохом немецком; ну а несколько людей невообразимо танцевали, будто впав в гипнотический транс. Понять можно было почти всех» (Подробное описание реакции самой публики даёт представление об атмосфере на концерте).

Качественно отличается объём статьи – 2936 знаков.

¹ Рязанцев А. ANBB. Двоє в маскировці. – URL: <http://www.fuzz-magazine.ru/articles/96-analytics/5016-anbb-2012> (Дата обращения: 5 апреля 2012).

«Разумеется, был и эксперимент, который, скорее всего, родился прямо на сцене в момент исполнения. Учитывая те настойчивые аплодисменты, с которыми публика провожала группу и безуспешно требовала супербиса, эксперимент удался» (Статья заканчивается анализом и отдельным выводом, которым автор тонко обобщает весь ход концерта – «эксперимент удался» – отождествляется с «концерт удался»).

И в том, и в том издании проявляется желание автора быть на одном уровне с читателем и самими музыкантами – непринуждённая манера подачи. Если в Бим.ru она выглядит неуверенно и недоигранно, то «Fuzz» полностью выполняет свою цель.

Постоянно присутствует определённая сказовость, доверительность, художественность, напоминающая стиль историков русского рока.

Для издания характерно такое важное форменное решение–как публикация сет-листа (список прозвучавших песен). Список идёт отдельным блоком, хотя в самом тексте есть небольшие комментарии к тем или иным песням, описание характера (динамичная, медленная), настроения (лёгкая, грустная) и т. д.:

Анализ материалов в параграфе позволил нам вывести оптимальную концепцию аналитического репортажа в музыкальной журналистике. На наш взгляд, при написании аналитического репортажа, мы должны представить некую временную карту, по которой будем перемещаться в соответствии с нашей идеей. Рассмотрим концепцию аналитического репортажа на примере концерта группы «ДДТ» в Казани.

Исходя из заголовка мы уже должны иметь представление, о чём пойдёт речь. Но при этом речь не идёт о жёсткой рекламации и запрета на метафорические фигуры, но совсем в переносные значения уходить не стоит, иначе мы лишимся информативности. Нам нужно образность, даже драматичность.

Наша модель аналитического репортажа

Заголовок: Всё будет «Иначе»: как ДДТ учили плакать Казань

Начав с краткой информации о том, о чём будет статья (то есть необходимо тщательно продумать лид, в котором будут намечены отдельные линии, развитые в репортаже, дан некий сюжетный скелет. В лиде мы устанавливаем временные рамки, называем место и, исходя из этой мини-модели, строим репортаж.

Лид: Целых 3 дня провели легендарные «ДДТ» в Казани. В первый день, 14 декабря они устроили пресс-конференцию, 15 декабря осматривали достопримечательности, а 16-го дали большой концерт в «Татнефть-арене».

Использование подпунктов даёт нам, во-первых, блочную систему, позволяющую читателю легче ориентироваться и выбирать нужную информацию, во-вторых, это облегчает и структурирует мысль самого автора, который видит динамику своего материала, следит, таким образом, за его развитием и выражает главный вывод в названии подпункта.

Пресс-конференции показываются для того, чтобы выявить позицию творческой личности по наиболее острым вопросам, которых она не каснётся, выступая на сцене. Сказанное на пресс-конференции имеет больше силу, чем в ходе интервью, поскольку больше свидетелей и создаётся эффект микросообщества журналистов – есть первая реакция этого самого мини-сообщества на информацию – модель возможной реакции массовой аудитории. Выбрав тот или иной отрывок из пресс-конференции с музыкантом. Мы тем самым задаём настроению статье и помещаем музыканта под определенный оценочный свет, исходя из которого будет строиться отношение читателя к нему).

Историческая справка (поданная живо и с интересными деталями) локального характера (что, как и когда связывает гостей с нашим городом) пробуждает дополнительный интерес ещё и тем, что несёт в себе полезную информацию для всех жителей города, а не только для фанатов группы

Анализ позволяет автору не только выразить собственную позицию и сформировать общественное мнение, но и дать своеобразнее толкование творчества группы. Общая информация обстоятельств мероприятия может идти не только в начале, но и в середине, главное, чтобы до этого момента вопросов не возникало.

Мерч, как правило, интересует только фанатов, но его описание позволяет создать более полное представление о концерте и понять, насколько и как успешно группа работает в плане само-пиара.

«В коридорах продавали мерч с группой: футболки, значки, диски, кепки разлетелись так, словно в Казани сроду не продавали «ДДТ» – шунтую атрибутику, ну вот такой фирменной не было точно».

Начало концерта стоит начинать с какой-нибудь детали, жеста, слова, события, чтобы задать тон, направление, но не ставя при этом заранее рамки стилю или характеру повествования.

Чем больше живых эмоций, тем сильнее эффект присутствия, который придаёт дополнительную ценность статье. Кроме того, статья будет полезна и побывавшим на концерте тем, что они увидят иную точку зрения на увиденное, смогут согласиться или не согласиться с ней, осознать пережитое, дополнить собственную картину восприятия, уточнить отдельные моменты. Описывая видео-программу, мы имеем своеобразный бонус для

репортажа: работая чисто со звуком, мы не имеем цветов, ограничены в описании действий (только движения выступающих и зала) и можем опираться исключительно на свои ассоциации. А наблюдая картинку – мы можем создать более полную атмосферу и дать свои комментарии, включая фантазию уже другого чувства-обоняния, раз зрительных и слуховой контакт, как необходимы для этого ступени познания, уже пройдены. Но подавать факты нужно живо и эмоционально, чтобы возникало само желание почувствовать то же, что и автор.

Использование строчек песен – позволяет нам подтвердить точку зрения практически – приблизить ту реальность, которую мы создавали чувствами автора, описанием деталей, характером аудитории и т. д. Фактологическая часть статьи, таким образом, будет опираться на первоисточник темы-сами тексты.

«Свобода, свобода, так много, так мало, Ты нам рассказала, какого мы рода, Ни жизни, ни смерти, ни лжи не сдаешься, Как небо под сердцем в тоске моей бьешься...»

Эмоционально-назидательный накал, кульминация играет тогда, когда репортаж заканчивается словами самого главного героя, поскольку именно он является авторитетным экспертом и именно от его лица должна идти главная идея, ради которой (в аналитическом репортаже сам концерт является завязкой, поводом, в связи с которым можно рассмотреть какую-то тему) пишется материал. В данном случае наша основная идея многоуровневая и заключается в том, что группа «ДДТ» не продаётся, а если брать шире – искусство должно вызывать сопереживание, если ещё шире – мы должны очищать свои души от лени, грубости, похоти – словом, не совершать грехов.

Одна из главных идей, которую должен усвоить автор аналитического репортажа: чтобы использовать эффект присутствия – необходимо пропустить концерт через себя. Чтобы максимально честно и полно выразить собственную точку зрения – нужно расценивать журналистский материал с точки зрения художественного произведения и принципа «Верю – не верю», отсюда-литературные тропы, лирические отступления, элементы публицистики, драматизм, накал, кульминация и назидательные моменты, которые дают возможность не только использовать текст как помощь в ориентировании в информационно-культурном потоке, но и развиваться духовно. Это баланс между самовыражением автора и полезностью текста в коммуникационном процессе, его конкурентоспособностью, можно сказать и грань между собственным мироощущением и профессиональным долгом.

Чжицзюань Го,

магистрант Института массовых коммуникаций и социальных наук

Казанский (Приволжский) федеральный университет

(Россия – Китай)

Научный руководитель: канд. филол. наук Фатыхова М.Х.

ФЕНОМЕН ПОПУЛЯРНОСТИ МУЗЫКАЛЬНЫХ ПРОГРАММ НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ГОЛОС КИТАЯ»

Аннотация

Данная статья посвящена анализу феномена популярности музыкального шоу «Голос Китая». Выявлены особенности музыкального проекта «Лучший голос» на Китайском телевидении.

Ключевые слова: «Голос Китая», популярность, аудитория.

Abstract

This article is devoted to the phenomenon of popularity of musical show «the Voice of China». Peculiarities of musical project «the Best voice» on Chinese television.

Keywords: *Voice of China*, the popularity of the audience.

История создания музыкальных передач на Китайском телевидении начинается практически со дня возникновения и становления телепроизводства в этой стране. На современном этапе развития телевещания особый интерес аудитории привлекла музыкальное шоу «Супер женский голос». В программе могла участвовать любая девушка, несмотря на её возраст, национальность и внешность. Телекомпания Хунань, по которой транслировалось музыкальное шоу, также имел огромный успех. Именно после этой передачи в Китае музыкальные шоу такого типа начали быстро развиваться. Например: «快乐男生» на Хунаньском телеканале, «我型我秀» на Шанхайском телеканале, «绝对唱响» на Цзянъуском телеканале, «花儿朵朵» на Цинхайском телеканале и т.д. Эти музыкальные шоу не создали новый рекорд и постепенно теряли свою популярность у аудитории, пока не запустили музыкальный проект «Голос Китая». Благодаря новому конкурсу «Лучший голос Китая» появились новые песни. Например, популярным стала китайская народная песня «Я люблю тебя, Китай!». Так же рок-композиция: «Три дня, три ночи» и другие.

Проект «Лучший голос Китая» – это аналог международного музыкального шоу «Лучший голос», стартовавшего в 2010 году в Нидерландах, а затем в 2011-2012 году с огромным успехом перешедшего на телеэкраны более чем 50 стран мира на всех континентах, в том числе России, США, Великобритании. Так как проект «Лучший голос Китая» лицензионный,

закупленный у голландцев, его создатели обязаны были придерживаться определенных установленных правил. В этом нет ничего удивительного, так живет весь мир – кто-то придумывает интересный формат, который затем приживается в странах с разной культурой и ментальностью.

Программа «Голос Китая» – показывается по Чжэцзянскому телеканалу. Впервые в истории китайского телевидения программа готовится не в телестудии. Ее запись происходит в Шанхае в Восточно-китайском педагогическом университете, производственной медиакомпанией «Paul Edward». В группу жюри входят одни из самых авторитетных музыкантов в Китае (тайваньский исполнитель Гарлем Юй, певец Ян Кунь, поп-певица На Ин и музыкант Лю Хуань), а также задействован один из лучших роковых оркестров. Участником может быть каждый человек, с любой профессией.

Для Чжэцзянского телеканала, а также для медиакомпании «Paul Edward» проект «Голос Китая» это – возможность в будущем периодически выпускать музыкальные диски, организовать концерты, а также повышение рейтинга и большие доходы от рекламы. На телевидении 15-секундный рекламный ролик во время финального шоу стоил 1,16 млн. юаней (\$184 тыс.). По подсчетам, «Голос Китая» заработал 100 млн. юаней (\$15,8 млн.) на рекламе.

Конечно же, музыкальное шоу «Голос Китая» имеет свои плюсы и минусы.

В 2012–2013 годах вместе с программой «Голос Китая» транслировались ещё десятки крупных оригинальных музыкальных шоу. Среди них только программа «Asian Wave (Азиатская волна)» может сравниться с программой «Голос Китая». «Азиатская волна» уступает программе «Голос Китая» лишь по интерактивности с аудиторией.

Программа «Голос Китая» достигла таких успехов не случайно. Во-первых, команда организаторов очень сильна. Участники в «Голосе Китая» отличаются высоким уровнем пения, своим ярким характером. Программа дает участникам возможность высказать свою жизненную историю своими песнями; во-вторых, форма оригинальная; в третьих эффективная интерактивность между жюри, участниками и аудиторией.

Несмотря на большие успехи, программа «Голос Китая» имеет свои недостатки. Первый сезон оказался слишком предсказуемым для Китая. В финал шоу прошли дети высокопоставленных чиновников, богатых и известных людей страны. Например: победитель Лян Во – сын главного акционера компании Jiaduobao, спонсора «Голос Китая».

Также, участник Xu Haixing выдумала жалостливую историю про своего отца, чтобы разжалобить жюри.

Удачный проект всегда имеет совершенную систему. Подготовку, производство и постпродакшн. Каждое из этих звеньев должно быть хорошо разработано. Без этого не один музыкальный проект не сможет достигнуть высокого рейтинга и популярности.

Литература

1. «Голос Китая» http://v.baidu.com/show_intro/?id=8446&page=1
2. <http://epaper.xkb.com.cn/view.php?id=824129>

Анна Грабская,
аспирантка кафедры рекламы и связей с общественностью
Института журналистики
Киевского национального университета имени Тараса Шевченко
(Украина, г.Киев)

ФОРМЫ КУЛЬТУРНОГО ПРОСВЕЩЕНИЯ В СЕТЕВЫХ СМИ НА ПРИМЕРЕ КОНТЕНТА РУБРИК «КУЛЬТУРА И СТИЛЬ ЖИЗНИ» НЕМЕЦКОЙ, РУССКОЙ И УКРАИНСКОЙ РЕДАКЦИЙ DEUTSCHE WELLE

Аннотация

В статье рассматривается вопрос культурного просвещения аудитории современных сетевых СМИ на примере контента русской, украинской и немецкой редакций международной немецкой медиакомпании Deutsche Welle. Актуальность данного исследования обусловлена быстрым ростом популярности среди целевой аудитории мас-медиий именно сетевых СМИ, а также Интернета как источника информации. Освещение культурных событий занимает важное место в структуре онлайн-контента, производимого национальными редакциями медиакомпании Deutsche Welle. Отдельная рубрика под названием «Культура» либо «Культура и стиль жизни» есть на Интернет-страницах почти всех 30 языковых редакций DW. Благодаря доступности контента на 30 языках мира, высоким стандартам производства медиапродукции, быстрому реагированию на мировые тренды в области СМИ, производству уникального контента (спецпроекты на различные темы) и акценту на общение с целевыми аудиториями посредством соцсетей можно сделать вывод, что немецкая медиакомпания Deutsche Welle действительно является примером успешного культурного просвещения Интернет-аудитории. Это позволяет DW конкурировать с другими ведущими игроками мирового медиарынка – BBC, CNN и др.

Ключевые слова: аудитория, сетевые СМИ, Интернет, Deutsche Welle, DW, контент.

Abstract

The article discusses the cultural education of the audience of modern network media content on the example of Russian, Ukrainian and German departments of german international media company Deutsche Welle. The relevance of this study is due to the rapid growth of popularity among the target audience online media and is the online media and the Internet as an informational source. Covering cultural events has an important place in the structure of online content produced by national departments of media company Deutsche Welle. Separate section titled «Culture» or «Culture & Lifestyle « we can see on the internet pages of almost all 30 language DW-departments. With the availability of content in 30 languages of the world, high standards of manufacturing media products, rapid response to global trends in the field of media, producing unique content (special projects on various topics), and an emphasis on communication with target audiences through social networks we can make a conclusion that german media company Deutsche Welle really is an example of successful cultural education of the Internet audience. This allows DW to compete with other leading players in the global media market – BBC, CNN, etc.

Keywords: audience, online media, Internet, Deutsche Welle, DW, content.

Как следует понимать понятие «просвещение» вне контекста одноименного философского течения XVIII – середины XIX веков? В Современном толковом словаре издательства «Большая Советская Энциклопедия» находим следующее определение: «распространение знаний, образования» [6]. Сегодня, в отличие от XVIII-XIX веков, существует огромное количество информационных каналов, откуда человек может неограниченно черпать знания и с помощью которых может знания распространять. Одними из самых действенных каналов распространения информации являются масс-медиа. Особого внимания среди них заслуживают Интернет-СМИ, так как именно во Всемирной Сети знания и образование могут практически беспрепятственно распространяться по всему миру и охватывать многомиллионные аудитории.

Чтобы определиться, что следует считать формами просвещения в сетевых СМИ, надо понять, что такое «форма». В контексте данного исследования наиболее подходящими мы считаем два определения из словаря: «*2. филос.* Каждое внешнее выражение какого-нибудь содержания. (...) 7. Образец, в соответствии с которым изготавливают похожие предметы или обобщают данные» [8].

Соответственно, под формами культурного просвещения в сетевых СМИ мы можем понимать: а) внешнее выражения содержания сетевых масс-медиий, то есть контента – например, особенности презентации и верстки текстов, фото, видео на сайтах сетевых масс-медиа; б) собственно контент сетевых СМИ – тексты, фото, видео, инфографику и т.п.; в) различные способы распространения контента на культурные темы во Все-

мирной Сети – например, сайты сетевых СМИ, посты в социальных сетях, различные фото– и видеосервисы (YouTube, Instagram и т.п.) и так далее.

Над проблематикой форм культурного просвещения успешно работают исследователи со стран СНГ и всего мира. Среди современных исследователей культуры, закономерностей ее развития как пространства становления просвещения, можно выделить труды И. Данилевского, М. Кагана, И. Кондакова, Д. Лихачева, А. Лосева, Ю. Лотмана и др. Влияние средств массовой коммуникации на духовное развитие личности в той или иной степени затрагивалось в работах таких крупных специалистов в области СМИ, как В.Ю. Борев, В. Вильчек, Ю. Воронцов, Н.М. Зоркая, В.В. Егоров, В. Михалкович, О. Нечай, К. Разлогов, И. Савранский, Б. Саппак, Б. Фирсов и др.

Среди международных исследователей культурной проблематики и ее отображения в масс-медиа стоит назвать труды Т. Беннета, Л. Гроссберга, Л. Гринстаффа, Дж. Стори, Д. Стринати, Р. Шустермана, Н. Кэролла, С. Кейвелла и др.

Массовый доступ к скоростному Интернету существенно облегчает доступ сетевых СМИ к аудитории, а аудитории – к контенту сетевых СМИ. С другой стороны, это порождает и растущую конкуренцию среди СМИ за внимание пользователей и иногда изрядно утруждает выбор для аудитории между огромным количеством Интернет-сайтов, которые производят контент на темы культурной жизни. Но в контексте нашего исследования речь пойдет о немецкой медиакомпании Deutsche Welle, которая охватывает многомиллионную международную аудиторию, является игроком глобального медиарынка и конкурирует не столько с локальными и даже национальными СМИ, сколько с такими же «гигантами» международного уровня – BBC, Радио «Свобода», CNN и так далее.

Актуальность данного исследования обусловлена быстрым ростом популярности среди аудитории Интернета как источника информации и сетевых СМИ в частности. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения, в России Интернет – второй по популярности источник получения информации о событиях в стране после телевидения (новости из сети предпочитают узнавать 23 % опрошенных, по телевидению – 60 % [4]). В Украине 75 % офисных работников узнают новости со страниц информационных Интернет-порталов и только 18 % предпочтуют «традиционные» газеты и журналы (данные Исследовательского центра Международного кадрового портала hh.ua, [7]). В Германии аудитория пока предпочитает телевидение как главный источник новостей (в среднем около 40 % немцев до 55 лет чаще узнают новости по телевидению, а чуть больше 20 % – из Интернета [11]).

Объект данного исследования – формы культурного просвещения в сетевых СМИ. **Предмет** – формы культурного просвещения в сетевых СМИ на примере контента рубрик «Культура и стиль жизни» немецкой, русской и украинской редакций Deutsche Welle. **Цель исследования** – понять, каким образом разные национальные редакции немецкой медиакомпании осуществляют культурное просвещение целевых аудиторий (населения Германии, России и Украины соответственно). Выбор контента именно этих трех редакций DW обусловлен особенностями работы журналистов немецкой медиакомпании. Так, тексты немецкой редакции берутся за основу в остальных редакциях и адаптируются для целевых аудиторий – например, населения Украины, России и т.п. При этом речь идет не только о переводе, но именно адаптации текстов, то есть цель – сделать культуру Германии и Европы понятной для остальных целевых аудиторий. **Задачи исследования** – проанализировать методом экспресс-анализа содержательное наполнение вышеназванных рубрик немецкой, русской и украинской редакций Deutsche Welle, сделать выводы соответственно цели исследования.

Deutsche Welle (DW) – известная немецкая медиакомпания, которая работает на общественно-правовых засадах (финансируется из государственного бюджета ФРГ и контролируется независимым экспертным советом), специализируется на производстве новостной продукции (теле-, радиопрограмм и Интернет-контента) и является одним из национальных брендов Германии. Основная задача этой организации – «представлять Германию в международном медиаландшафте», быть «медиейной визитной карточкой Германии во всем мире» [2]. Эта задача реализуется таким образом, что новостную продукцию DW производят 30 национальных редакций на 30 языках мира в главном офисе организации в городе Бонн.

Одним из самых доступных и удобных для аудитории способов доступа к продукции DW является Интернет. Тексты, фото, видео, подкасты и остальную информационную продукцию немецкой медиакомпании можно найти в глобальной Сети на 30-язычном портале по адресу www.dw.de. Поскольку медиакомпания производит радио-, теле- и онлайн-продукцию, делая ее доступной для аудитории посредством радио- и телевизионных каналов, а также Всемирной Сети, DW можно одновременно считать радиальным, телевизионным и сетевым СМИ. То есть продукции компании присуща мультимедийность.

Соответственно немецкому «Закону о DW», продукция медиакомпании «создается для людей во всем мире, которые интересуются Германией и Европой, в частности для так называемых мультиплексаторов и тех, кто принимает решения – как сегодня, так и завтра. В интеркультурном диало-

ге DW – незаменимый инструмент». Эта цитата указывает на две важные характеристики организации и контента, который она продуцирует.

Во-первых, DW-контент производится для **всех пользователей**, которые интересуются событиями в Германии и Европе, то есть цель организации – максимальный охват международной аудитории. Во-вторых, DW позиционируется как **инструмент** для достижения поставленных целей в процессе интеркультурного диалога, соответственно события, в том числе культурные, освещаются с немецкой и европейской точек зрения.

Почему уместно говорить о культурном просвещении аудитории в случае DW? Этому способствует ряд факторов. Во-первых, освещение культурных событий занимает важное место в структуре онлайн-контента, производимого национальными редакциями Deutsche Welle. Отдельная рубрика под названием «Культура» либо «Культура и стиль жизни» есть на интернет-страницах почти всех 30 языковых редакций DW.

Вторым фактором можно назвать доступность контента (весь контент размещается на одном Интернет-портале) и его многоязычие. DW – одна из немногих медиакомпаний, производящая новостную продукцию на 30 языках мира. Обогнать немецкий медиахолдинг удалось пока лишь Британской телерадиовизионной корпорации – BBC, которая производит новостную продукцию на 31 языке [10].

Третьим фактором мы считаем спектр освещаемых тем: все, что связано с современной культурой и историей Германии, Европы и может быть интересно международной аудитории, а также темы на «стыке» нескольких культур, то есть культурный обмен, импорт и экспорт между Германией и странами, в которых проживает целевая аудитория.

Четвертым фактором можно назвать высокие стандарты качества продукции DW, за счет которых реализуется культурное просвещение аудитории. Пятый фактор – производство уникального контента, которое осуществляется не только в рамках производства журналистских материалов на различные темы культурной жизни Германии и Европы, но и периодическим осуществлением различных спецпроектов, например серий репортажей «Лица Германии» (40 текстовых портретов жителей всех слоев населения и социальных групп современной Германии) или «Наследие немецких евреев» (культурно-исторический проект о представителях еврейской эмиграции из Германии).

И, наконец, пятым фактором мы считаем стимуляцию аудитории к обратной связи и дискуссиям благодаря использованию стандартных возможностей Интернета: страниц DW в соцсетях, приглашений пользователям оставлять отзывы (например, функция «Обсудить статью на Фейсбуке» – размещение под текстами русской редакции гиперссылки на

редакционную Фейсбук-страницу или приглашение писать отзывы и комментарии в электронных письмах на адрес украинской редакции). Призывы к аудитории писать письма и оставлять комментарии также важны, потому что пользовательское мнение на Фейсбуке иногда комментирует ответственный за страницы в соцсетях редактор, стимулируя таким образом дискуссию (в русской и украинской редакциях), либо самые интересные на взгляд редакции отзывы раз в неделю публикуются в виде отдельного материала на странице портала www.dw.de (в украинской редакции). То есть пользовательское мнение учитывается в работе медиакомпании и позиционируется как интересное, желательное и полезное для работы журналистов.

Нельзя забывать и о том, что результаты работы различных национальных редакций DW вызывают стойкий интерес у многомиллионной международной аудитории. По данным медиакомпании, интернет-портал www.dw.de каждый месяц посещают около 40 миллионов пользователей со всего мира. Они слушают и смотрят около 8 миллионов аудио- и видеоматериалов и загружают почти 450 подкастов [12].

Контент рубрики «Культура и стиль жизни» немецкой редакции Deutsche Welle. Рубрика хорошо структурирована и состоит из таких постоянных подрубрик: «Образование», «Цифровая жизнь», «История», «Вера», «Музыка». Рубрика обновляется не каждый день. Экспресс-анализ контента данной рубрики позволил выяснить, что в среднем за неделю на странице немецкой редакции DW появляются четыре текста, в основном аналитических и информационных жанров. Для этого мы на протяжении месяца – в октябре 2013 года – каждый день проверяли частоту обновления данной рубрики.

Чаше всего на странице немецкой редакции DW в рубрике «Культура и стиль жизни» можно заметить журналистские тексты следующих жанров: репортаж, аналитическая статья, обзор, интервью, рецензия. Интересно, что новостные заметки объемом до 2 тысяч печатных знаков появляются на странице немецкой редакции крайне редко. Так, за анализируемый период – октябрь 2013 года – мы зафиксировали только 4 новости, что составляет меньше трети от общего количества опубликованных текстов. Можно сделать вывод, что новостные заметки в рубрике «Культура и стиль жизни» появляются тогда, когда речь идет о культурных событиях международного масштаба – например, открытии Франкфуртской книжной ярмарки (которая является одной из самых крупных в мире), вручении Нобелевской премии по литературе, церемонии награждения «Оскар» либо фестиваля «Берлинале» или сенсации – неожиданно обнаруженной коллекции картин всемирно известных художников, кото-

рые во времена Второй мировой войны могли быть украдены нацистами (так называемая коллекция Гурлitta, [9]).

Анализируя жанровую палитру рубрики «Культура и стиль жизни» немецкой редакции DW, мы пришли к выводу, что в этом случае культурное просвещение аудитории осуществляется в информационно-аналитической манере. Можно даже сказать, что акцент делается на информировании аудитории, поскольку в количественном соотношении на странице преобладают тексты именно информационных жанров. Публицистические тексты, например, комментарии, встречаются довольно редко. В анализируемый период – октябрь 2013 года – мы не зафиксировали на странице новых публицистических текстов. В пользу вывода о подчеркнутом информационном просвещении аудитории говорит и стандартный способ оформления материалов для портала www.dw.de: в «тело» материала журналисты вставляют гиперлинки на другие DW-тексты на ту же или похожие темы, а также добавляют видео. Это делает информационный продукт мультимедийным, то есть читатели имеют возможность читать, смотреть и слушать – аудитория получает одновременный доступ к разным типам контента, который производит DW.

Одно из самых важных преимуществ, которое имеют журналисты DW, – это возможность освещать темы из культурной жизни и истории Германии и Европы, прямой доступ к европейским источникам информации и возможность лично посещать важные культурные события в Европе. Широкий спектр тем и оригинальные материалы с места событий, например, кинофестиваля «Берлинале» или ведущих европейских выставок искусства, позволяют осуществлять виртуальное просвещение целевой аудитории и предлагать интересную информацию на родном языке аудитории. Так работают все редакции DW, в том числе русская и украинская.

Контент рубрики «Культура и стиль жизни» русской редакции Deutsche Welle. На странице русской редакции DW эта рубрика структурирована несколько иначе – ее составляют постоянные подрубрики «Музыка», «Кино», «Книги», «История», «Окно в Германию», «Учеба и карьера». Есть и непостоянные подрубрики – например, «Интервью», «Премьера», «Юбилей», «Театр» и т. д. Таким образом культурное просвещение аудитории осуществляется благодаря охвату максимального спектра тем – от новинок искусства и литературы до практических советов для туристов, а также сервисных материалов для тех, кто интересуется возможностями получения образования или трудоустройства в Германии. Освещением культурной жизни, адаптацией и написанием оригинальных текстов в русской редакции занимается отдел культуры.

Жанры, которые наиболее часто встречались в контенте рубрики «Культура и стиль жизни» русской редакции за исследуемый период –

октябрь 2013 года, – это рецензия, обзор, статья, аналитическая статья, новостная заметка и – менее часто – интервью, а также портрет. За исследуемый период на странице русской редакции за неделю появлялись в среднем 45 текстов, 2 видеосюжета и 1 подкаст. То есть в среднем за день в рубрике «Культура и стиль жизни» публиковались 6–7 материалов, большинство из которых были короткими (около 1500 печатных знаков) и расширенными (около 2 тысяч знаков) новостными заметками. За одну неделю на странице появлялось около 12 материалов остальных перечисленных жанров. Это подтверждает вывод, что культурное просвещение аудитории, осуществляющееся редакциями DW, имеет более информационный, нежели информационно-аналитический характер.

Контент рубрики «Культура и стиль жизни» украинской редакции Deutsche Welle. Украинская редакция DW несколько меньше русской. Соответственно раздел «Культура и стиль жизни» обновляется 1–2 текстами в день. В этой рубрике можно заметить две постоянных подрубрики – «Стиль жизни» и «Кино». Исследовав жанровую падитру контента украинской редакции, мы пришли к выводу, что она такая же, как и в версии русской редакции. Но стратегия наполнения рубрики в украинской версии отчасти напоминает стратегию немецкой редакции: короткие новости появляются только о мировых культурных событиях международного или мирового значения (например, о памятках из Украины, которые претендуют на статус мирового культурного наследия человечества ЮНЕСКО), превалируют более объемные материалы информационных и аналитических жанров.

Проанализировав методом экспресс-анализа материалы, которые появлялись на странице украинской редакции на протяжении октября 2013 года, мы увидели, что в исследуемый период 70 % текстов (20 из 31-го) были адаптированы с немецкого языка на украинский. Остальные 30 % были полностью написаны журналистами редакции. Что касается русской редакции, в октябре 2013 года адаптированных текстов был 41 % (19 из 46), то есть меньше половины. Это можно объяснить тем, что на русской странице DW каждый день, кроме выходных, появляются короткие и расширенные новостные заметки.

Полученные данные позволяют сделать вывод о некоторой однородности в стратегии культурного просвещения целевых аудиторий всех 30 редакций DW. То есть одна и та же информация благодаря адаптации разными редакциями DW становится доступной для многомиллионной аудитории. На наш взгляд, это «плюс» информационной стратегии немецкой медиакомпании.

Выводы. Современные средства массовой коммуникации, и в первую очередь Интернет, воздействуют на все стороны жизни человека,

объединяют международные целевые аудитории СМИ путем создания глобальных информационных потоков и не только отображают культурную реальность, но и формируют ее. Эффективная система просвещения, использующая новые технические средства, в частности, Интернет, несомненно, должна быть одним из мощных механизмов трансляции и сохранения культурных ценностей.

Благодаря доступности контента на 30 языках мира, высоким стандартам производства медиапродукции, быстрому реагированию на мировые тренды в области СМИ, производству уникального контента (спецпроекты на различные темы) и акценту на общение с целевыми аудиториями посредством соцсетей можно сделать вывод, что немецкая медиакомпания Deutsche Welle является примером успешного культурного просвещения Интернет-аудитории. Это позволяет DW не только конкурировать с другими ведущими игроками мирового медиа рынка – BBC, CNN и другими, но и формировать успешный имидж культуры Германии и в некоторой мере Европы среди глобальной целевой аудитории.

Литература

1. Гресько О.В. Международная журналистика : учебное пособие. – К.: Грамота, 2009. – 112 с.
2. Герц Б., Николайчук Х. Открыть мир по-новому с www.dw.de [Электронный ресурс] // DW : [сайт] / Deutsche Welle. – Текст и граф. данные – Бонн, 2000–2012. – Режим доступа: <http://www.dw.de/dw/article/0,,15714333,00.html> (дата обращения: 07.02.2012). – Название с экрана.
3. Лукина М. М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета [Электронный ресурс] : монография / Лукина М.М., Фомичева И.Д. – М.: МГУ им. Ломоносова, 2005. – 42 с. – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text19/034.htm#z_02 (дата обращения: 20.12.2011). – Название с экрана.
3. Онлайн и оффлайн: откуда получают информацию россияне – Пресс-выпуск № 2370 [Электронный ресурс] // ВЦИОМ : [сайт] / ВЦИОМ. – Текст и граф. данные – Москва, 2000–2012. – Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114345> (дата обращения: 07.10.2013). – Название с экрана.
4. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Почепцов Г.Г. – М. : Рефл-бук, К.: Ваклер, 2006. – 576 с.
5. Современный толковый словарь изд. «Большая Советская Энциклопедия» [Онлайн-версия] // Словари : [сайт]. – Текст и граф. Данные. – Режим доступа: <http://classes.ru/all-russian/russian-dictionary-encycl-term-45988.htm> (дата обращения: 12.10.2013). – Название с экрана.
6. Соцсети и новостные сайты вытесняют традиционные СМИ [Электронный ресурс] // iPress : [сайт] / iPress. – Текст и граф. данные – Режим доступа: http://ipress.ua/news/sotsmerezhi_ta_novynni_sayty_vytisnyayut_traditsiyini_zmi_25102.html (дата обращения: 07.10.2013). – Название с экрана.
7. Форма [Электронный ресурс] // Словопедия : [сайт] / Словопедия. – Текст. – Режим доступа: <http://slovopedia.org.ua/36/53412/250407.html>.

8. Deutsche Welle [Электронный ресурс] : украинская редакция. – Электрон. данные. – Бонн : Deutsche Welle, 2009–2011. – Режим доступа: <http://www.dw.de/dw/0,657,00.html/> (дата звернення: 10.01.2012). – Название с экрана.

9. Get the news in your language [Электронный ресурс] // BBC : [сайт] / BBC. – Текст и граф. данные – Киев, 2013. – Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/worldservice/languages/index.shtml> (дата обращения: 07.10.2013). – Название с экрана.

10. Hauptquelle für den Bezug von Nachrichten bei Internetnutzern [Электронный ресурс] : Statista.de – Электрон. данные. – Statista, 2013. – Режим доступа: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209421/umfrage/hauptquelle-fuer-den-bezug-von-nachrichten-bei-internetnutzern/> (дата обращения: 10.10.2013). – Название с экрана.

11. Weltzeit // Das Magazin der Deutschen Welle : [Web-Seite] / Deutsche Welle. – Text und Graphik. – Bonn, 2012. – Internet-Zugang: www.blogs.dw.de/weltzeit (Datum: 10.02.2012). – Der Name aus dem Monitor.

Елена Дорошук,

д-р пед. наук, профессор

Казанский (Приволжский) федеральный университет

(Россия, г. Казань)

АРТ-ТЕКСТ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: К ВОПРОСУ О ЗАДАЧАХ ИНФОРМАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Аннотация

В статье рассматриваются особенности информационного управления в социальных сетях в контексте формирования арт-пространства сети. Описанные структура, способы и формы взаимодействия элементов социальной сети и социального влияния при помощи арт-текста позволяют обозначить задачи, решаемые им в современных условиях.

Ключевые слова: арт-текст, социальные сети, информационное управление.

Abstract

In article features information management in social networks in the context of the art space network. Described structure, methods and forms of interaction of elements of social networks and social influence through art-the text allows to identify the problems solved by them in modern conditions.

Keywords: art text, social media, information management.

Распространение социальных сетей сегодня – реальность. Она воздействует на каждого, кто задействован в коммуникативных процессах. Профессиональная журналистика также испытывает мощное влияние социальных сетей, постепенно перетекая в них, организуя в них новые формы информационного воздействия. Арт-текст как явление культуры и

информации также находит свое выражение в новых формах социально-сетевой коммуникации.

Ценность социальных сетей заключается в том, что в них субъект коммуникации может создавать ничем не ограниченное число связей, формировать различные устойчивые группы и становится участником многочисленного сообщества/паблика. Ценность социальной сети возрастает прямо пропорционально количеству ее агентов, на это обратил внимание еще основатель американской Национальной радиовещательной компании Дэвид Сарнов. Эта компания широко известна под аббревиатурой NBC. В ее недрах родился так называемый «Закон Сарнова», согласно которому ценность радио- и телевещательной сети растет пропорционально количеству слушателей/зрителей, то есть абстрактному числу N .

Таким образом, ценность любой социальной сети увеличивается с ростом количества агентов/участников социальной сети, которые включены во взаимодействие в сети, являются ее активными пользователями и могут общаться с другими агентами. Обобщенно можно сказать, что ценность сети – это как раз то свойство, которое поддерживает постоянный интерес к сети ее участников и позволяет удерживать на высоком уровне ее коммуникационные возможности.

Агенты в сети отличаются большей гибкостью, энергией, творческим мышлением и стремлением к свободе. Именно эти качества формируют нового – социального – человека, человека сети. Сеть постоянно формирует новые структуры, среди которых субкультуры, объединения, группы. Энергия созидания или разрушения – это альтернатива участников сети. Но сгустки энергии позволяют агентам сети становиться сверхмобильными, отличающимися от несетевых индивидов повышенным интересом к групповым проблемам, их решению, оценке и т. д.

Агенты в сети находятся под влиянием целого ряда факторов, так складываются их предпочтения и отчасти видимая самостоятельность, которая демонстрируется в целом ряде свойственных агентам возможностей и вариантов поведения. Но видимость не позволяет скрыть и прямого воздействия на агента системы мнений, поведенческих стимулов стереотипов, которые делают поведение в сети предсказуемым, а для манипуляторов – приемлемо заданным.

Структурно социальные сети представляют собой набор элементов, главным из которых называют центр – точку, откуда ведется/может вестись управление сетью.

Агенты как структурные образования для сети – важнейший элемент, потому что именно на них держится сеть как система коммуникации. Сетевая коммуникация находится под влиянием административно-

го, индивидуально-творческого, социального факторов, что выражается в результативности воздействия управляющих органов (центров сети), склонности агента к выбору самостоятельного пути в сети, или, по крайней мере, желанию так поступать, организации взаимодействия с другими агентами сети.

Влияние на агентов хотя бы одного из факторов (обязательно социального) позволяет говорить о видовых характеристиках сети: она может быть вырожденной или невырожденной (В.В. Бреер), агенты, соответственно – зависимыми или независимыми [1].

Для создания новых форм коммуникации в сети важно научиться оперировать информацией. Как подчеркивает Ю. Городненко, необходимо «уметь создавать новые смыслы, точно соответствующие ритмам жизни общины» [2], это будет способствовать созданию уникальности в сети, такой информационной среды, которая обладает индивидуальными характеристиками, отличающими ее от всех других сред.

Сеть своего рода центр, генерирующий интеллектуальную энергию, впитывающий все формы активности, развивающий творческое начало и формирующий некий закон творческого мышления: искренность, правдивость и активность – его основные обозначаемые.

Культура сегодня становится источником нового мышления, побуждает искать новые смыслы [2].

Социальные сети содержат множество арт-текстов, создающих арт-пространство социальных сетей. Как известно, описывать это пространство можно ориентируясь на несколько понятий, объясняющих структурные взаимодействия в сети: сообщество, группа, спутник. Если сообщество может быть обозначено как множество агентов, которые не подвергаются влиянию агентов на него, то группа – это сообщество агентов, в котором любые два агента прямо или косвенно влияют друг на друга. Спутник же – это агент, который не оказывает влияние ни на одну из групп.

Внутри групп, как правило, мнения агентов сходятся или равны – постоянный читатель дневников/блогов (на языке блоггеров – «пчелка»), он не является таковым, если не выражает ту же множественность мнений, что и остальные члены группы.

Спутник свое мнение определяет мнением группы и формирует вокруг группы определенную систему взглядов на существование отражаемой проблемы. Арт-текст в этом случае подвергается анализу/рефлексируется как агентом, входящим в группу, так и самой группой. Яркий пример такой рефлексии – анализ/сбор мнений о событии культуры/искусства. Показательными арт-текстами становятся тексты, созданные группами/пабликами по результатам арт-проектов: выставок, конкурсов, фестивалей.

Таковым является большой паблик телепроекта «Большая опера» (телеканал «Культура»), дискретный и клиповый по своей структуре, содержащий мнения-оценки и мнения-суждения, включающие профессиональных спутников и отражающий общую тенденцию возрождения интереса к этому виду искусства.

Так формируются арт-тексты, отвечающие задачам информационного управления в социальных сетях. Информационное управление Д.А. Новиков, специалист в области теории управления организационными системами, определяет как воздействие на управляемую систему с целью обеспечения требуемого ее поведения [3, с. 34]. Поэтому предметом управления в социальных сетях становятся мнения агентов, их репутация и доверие друг к другу.

Сами сети эту задачу управления выполняют довольно успешно. Так как выделяемые три основных компонента социальной сети – мнение, доверие и репутация, являются ориентиром, как для агентов сети, так и для ее сообществ и групп, формирование их находится в центре внимания участников социальной сети любого направления. В перечень результатов, достижимых при разработке способов решения задач информационного управления, включаются:

- изменение мнений;
- изменение репутации;
- изменение доверия небольшого числа или множества ключевых агентов в сети таким образом, что в результате изменения мнений формируются требуемые мнения участников всей сети или ее части/паблика, при этом, формирование требуемого мнения участников сети идет как независимый процесс, то есть управленческая задача решается скрыто.

Для информационного управления в арт-пространстве социальной сети также могут быть использованы специальные коммуникативные модели: модели управления мнением, модели информационного управления репутацией агентов, модели информационного управления доверием агентов.

Важно учесть при описании данного модельного процесса психологическую составляющую информационного управления. Как считают психологи, в социальных сетях агенты часто не имеют достаточной для принятия решений информации или им не хватает опыта и знаний для самостоятельной ее обработки [4]. Отсюда они прибегают к уже известным решениям, которые наблюдаются в социальных сетях при взаимодействии с другими агентами/группами. Налицо явление социального влияния, когда принятие решения одним агентом происходит под воздействием поведенческих, образных и характерных особенностей другого агента. Имеет

место своего рода заражение, особенно ярко проявляющееся в социально-сетевых арт-текстах: для того чтобы иметь возможность принять участие в обсуждении того или иного вопроса, связанного с явлением/событием культуры и искусства, необходимо быть по крайней мере знакомым с этим явлением/событием культуры и искусства. Образно-рефлексивный характер восприятия искусства не позволяет находиться вне ведения или полагаться только на чужую точку зрения. Необходимо сформированное мнение, основанное на сравнении различных эмоциональных образов и впечатлений.

Для арт-пространства сети социальное влияние – это:

– коммуникация как обмен опытом, информацией, обсуждение вопросов с авторитетными агентами/субъектами (экспертное обсуждение), общение; как результат – сформированность установки, мнения, представления. Жанровое своеобразие арт-текста в этом сегменте социального влияния определяется мастерством рецензии – анализа и оценки культурного события, формирующего его образ и основывающего начало потока мнений;

– сравнения как способ для агента найти себя, способ социальной идентичности; сравнивая себя и свое поведение в арт-пространстве с поведением авторитетного лица/субъекта, участник социальных сетей определяет свою адекватность, копирует/подражает поведению того или иного агента, что выражается в определении пространства чтения, кинопросмотра, слушания музыки, посещения художественных выставок и т. д.

Индикаторами коммуникации и сравнения в арт-пространстве социальных сетей служат культурные нормы социальной системы, позволяющие определить соответствие существующей системе ценностей, а также прошлый общественный или индивидуальный опыт агентов социальных сетей/экспертов; потребности потенциального агента.

Важным центром коммуникации и сравнения становится фигура лидера мнения, в качестве кого могут выступать профессиональные эксперты – журналисты, искусствоведы, музыканты, художники, писатели, театроведы и т. д. От лидера мнений зависит, насколько эффективно будут распространяться нововведения в оценке и развитии мнений о том или ином событии культуры и искусства.

Наблюдения и эмпирические исследования арт-пространства в социальных сетях позволяют сделать выводы о недостаточном осознании значения системы социального влияния традиционными культурными институтами, поэтому мы можем констатировать рождение параллельного социально-сетевого искусства в блогах и специализированных сайтах, специально создаваемых профессионально-ориентированных социаль-

ных сетях и т. д. Функционально это параллельное арт-пространство отвечает требованиям информационного времени: открытости, репрезентативности, оценочности и т. д. В нем ярче определяется влиятельность агентов, уровень их притязаний и степень успеха, неудачи и авторитетности.

Однако для арт-текста это всего лишь место, где он может существовать. Изгонять его из традиционного культурного пространства массовой коммуникации – СМИ – было бы преждевременно и ошибочно. Необходима постановка новых управлеченческих задач, создание моделей управления арт-пространством, включающим синтезированные формы социально-сетевых и традиционных коммуникаций, позволяющие объединить сетевое и традиционное искусство в цельное явление культуры.

Литература

1. Бреер В.В. Стохастические модели социальных сетей // Управление большими системами. – 2009. – № 27. – С. 169-204.
2. Городненко Ю. Вызов управленцам / URL: <http://vz.ru/opinions/2013/8/22/646662.html> (Дата обращения: 12 декабря 2013 года).
3. Новиков Д.А. Теория управления организационными системами. – М.: Физматлит, 2007. – 345 с.
4. См., например: Чалдини Р. Психология влияния. – СПб.: Питер, 2001; Шейнов В.П. Скрытое управление человеком (психология манипулирования). – М.: ООО «Издательство АСТ», 2002.

Полина Жданова,

студентка Института филологии и языковых коммуникаций

Сибирский федеральный университет

(Россия, г. Красноярск)

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРОВ В МУЗЫКАЛЬНЫХ БЛОГАХ (НА ПРИМЕРЕ БЛОГОВ i_am_rare и British Milk)

Аннотация

Статья посвящена выявлению новых специфических жанров или изменений в уже существующих формах подачи информации в музыкальных блогах *i_am_rare* и *British Milk* (в период с 2006 по 2013 года).

Ключевые слова: Интернет, музыка, мультимедиа, жанр, блог, блогосфера, музыкальный блог, интернет-журналистика, интернет-жанр, пост.

Abstract

The article deals with identification of new specific genres or changes in existing forms of information's presentation in the music blogs *i_am_rare* and *British Milk* in the period from 2006 to 2013.

Keywords: *Internet, music, multimedia, genre, blog, blogosphere, music blog, online journalism, online genre, post.*

В современном, стремительно меняющемся мире высоких технологий Интернет все больше проникает в систему средств массовой информации. Однако бурное развитие веб-изданий намного опережает рефлексию исследователей и обуславливается специфическими качествами, которые предоставляет нам технология интернета. Многие специалисты, в том числе А.И. Акопов, С.Г. Машкова, А.А. Калмыков, Л.А. Коханова, М. Кастьельс, Я.Н. Засурский, А.Б. Носик, М.М. Лукина и другие уже проделали трудоемкую работу и выявили особенности, в том числе и жанровые, присущие интернет-журналистике. Однако слишком быстрое течение нашей жизни не дает им возможности реагировать вовремя на все происходящие модификации и изменения.

При этом активно исследуется такое явление интернет-среды, как блог. По мнению В. Л. Волохонского, блог – это «онлайновый дневник, размещенный в Интернете и доступный для чтения желающим. Записи в блоге упорядочены по дням, в которые они были сделаны, многие блоги размещены на специально для этого предназначенных серверах в Интернете» [Волохонский, 2006]. В то же время, согласно работам нескольких исследователей (S. Herring, B. Nardi, D. Schiano, M. Gumbrecht, И.А. Иванова, Е.А. Баженова, Е.И. Горошко и других), блог можно назвать асинхронным (промежуток между сообщением и комментарием может составлять от нескольких минут до нескольких дней, месяцев и даже лет) макроянром, использующим в полной мере мультимедиа, гипертекст и интерактивность, в котором коммуникация осуществляется, преимущественно, от одного ко многим.

На сегодняшний день наблюдается научный и информационный вакум в изучении музыкальных блогов. Как уже было указано выше, исследователи интернет-медиа и интернет-коммуникаций активно отзываются на явление блога вообще и изучают понятие и особенности блогосферы. Из отдельных видов блогов активно изучаются политические блоги. Что же касается музыкальных блогов, то они остаются, как правило, вне внимания.

Тем не менее, общественность обращает внимание на существование этого явления и реагирует на него. Помимо самих авторов музыкальных блогов, обращают на это явление журналисты и также читатели блогов. Так, в 2005 году изданием «The Boston Globe» был опубликован материал, в котором описывается интересующее нас явление музыкального блога. Годом ранее изданием «Reuters» также был опубликован текст, рассказывающий о феномене музблога. Уже в 2007 году журналист «The New York

Times», обеспокоившись внезапной популярностью блогов, и в частности музблогов, написал материал, в котором сравнил их со звукозаписывающими компаниями и лейблами и оценил перспективы их развития.

В целом, рефлексия российских пользователь интернета мало чем отличается от англоязычных статей, несмотря на то, что Рунет начинает реагировать на появления музблогов несколько позже – только к концу десятилетия (хотя о существовании русскоязычных музыкальных блогов можно говорить уже с 2004 года).

В нашей стране в начале 2000-х годов активное развитие получил сайт livejournal.com, который является платформой для создания блогов. В России он более известен как «Живой Журнал» (ЖЖ). Феномену популярности ЖЖ у русскоязычных пользователей посвящено множество исследований, однако в нашей работе мы затронем лишь узкую часть контента этого сайта, относящегося непосредственно к музыке.

Первые русскоязычные музыкальные блоги и их подобия стали появляться далеко не сразу. В начале 00-х годов популярностью пользовались различные форумы, где узкий круг людей, имевших доступ к сети, обсуждал свои музыкальные предпочтения и делился ссылками на первоисточники.

Лишь в 2004 году музыкальная часть онлайн-дневников получает активное развитие. Тогда начинают появляться сообщества, посвященные так называемой непопулярной музыке. Суть их состоит в том, чтобы делиться любимой, зачастую малоизвестной, но качественной музыкой, возможно, кратко ее описывать и публиковать ссылки на скачивание данной музыки.

В большинстве случаев такие блоги быстро закрывались. Причиной этому служил огромный объем музыки, которой люди хотели делиться. Так как Интернет открыл свободный доступ к значительному количеству информации, получить которую до этого было затруднительно, пользователи сети начали делиться всем, что только находили на просторах этой сети. Но так как охватить весь этот массив информации было просто невозможно, а блоги были переполнены ссылками на музыку, исполнителей и прочее, они закрывались. Люди были не в состоянии потреблять такое количество данных.

Однако некоторые блоги все же выжили и стали довольно популярными среди определенного круга лиц, интересовавшихся редкой и малоизвестной музыкой. К середине 2000-х годов стало возможным выделить несколько заметных ресурсов: *ru_music_years*, *best_of_2005* (6,7,8 etc.), *ru_dailyalbum*, *ru_albumart*, *kill_yr_idols* и *i_am_rare*. В настоящий момент все эти блоги уже не функционируют, [Почта духов: каким был русский музыкальный интернет в 2004-2010, 2011].

В настоящей статье мы рассматриваем именно музыкальные блоги, содержание которых включает в себя обзоры музыкальных новинок, критику той или иной группы (исполнителя), а также ссылку для скачивания аудиофайлов. Кроме того, в условиях широкого распространения социальных сетей для нас приобретает значимость еще один критерий: блог должен располагаться на специально созданном для онлайн-дневников ресурсе.

Мы выбрали для сравнительного анализа два блога: *i_am_rare* (<http://i-am-rare.livejournal.com/>) и *British Milk* (<http://britishmilkreview.tumblr.com/>). Наш выбор основывается на том, что оба блога собрали значительную для Интернета аудиторию (более 9000 и более 7000 читателей соответственно). Кроме того, *i_am_rare*, существовавший в 2006-2011 годах, являлся одним из авторитетнейших блогов в Рунете, а *British Milk*, появившийся в 2011 году, оказался во внимании нескольких известных сайтов (tumblr.com, lookatme.ru).

Важно отметить, что выбранные нами блоги являются лишь примером одной разновидности музыкальных блогов. Здесь роль автора, несомненно, велика, и блоггер в данном случае, выступает в роли критика. Однако не секрет, что сегодня существует и обратная тенденция, когда автор блога лишь собирает существующую информацию, представленную в мультимедийной форме (графика, видео- и аудиофайлы) и выкладывает её на своей персональной странице. При этом, его страница не обязательно располагается на специально созданной блог-платформе, она может быть размещена и в социальных сетях.

В связи с этим стоит сказать, что данная статья предлагает оценить произошедшую жанровую трансформацию в музыкальных блогах определенного типа (вербальная составляющая в них первична, а блоггер суть критик).

Начиная с блога *i_am_rare*, следует сказать, что этот музыкальный ресурс, созданный на платформе ЖЖ представляет собой не блог в чистом виде, а сообщество блоггеров. Тем не менее, мы взяли это сообщество для анализа, так как оно отвечает выдвинутым нами критериям.

Первый пост в *i_am_rare* датируется 1-м января 2004 года. После этого сообщество замолкает на два с половиной года и возобновляет свою деятельность только в июле 2006 года.

Первые посты коммюни티 отличаются предельной краткостью: из текста здесь содержится лишь комментарий автора сообщения, лаконично описывающий принадлежность исполнителя к тому или иному музыкальному стилю, схожесть с другими музыкантами и личное отношение автора к выложенному альбому. Из постоянных меток нами были замечены ука-

зания имени исполнителя, названия альбома и года его выпуска, а также стиля музыки, настроения и играющего на момент создания поста трека.

Важно отметить, что из мультимедийных возможностей сети Интернет в постах 2006 года используется лишь текстовая и графическая информация (авторский комментарий и обложка альбома). Также одной из главных составляющих является ссылка на скачивание альбома, иногда блоггеры публикуют и другие ссылки, пройдя по которым можно найти различную информацию о предложенной им музыке (история группы, рецензии на альбомы и тому подобное).

Крайне редко среди сообщений 2006 года можно встретить более объемные посты. Однако они все же имеются, правда, в качестве исключений из общей практики данного коммьюнити. Кроме того, в этих постах оригинальный авторский текст часто компилируется с цитатами из известных источников (Википедия, last.fm и прочее).

Содержание и оформление постов в 2007 году мало чем отличается от сообщений 2006 года. Однако при пристальном внимании можно заметить, что тексты становятся более личным: они уже больше подходят под определение жанра мини-рецензии, данного нами в первой главе. Однако объем их остается примерно таким же: один абзац, реже два.

Еще одной отличительной чертой сообщений 2007 года является наличие ссылок не только на скачивание файла или на информацию об альбоме и группе, но также ссылки на видео, а иногда даже публикация самих видеороликов, содержание которых можно охарактеризовать как видеоклип. Тем не менее, это еще не становится общей практикой, такие посты встречаются достаточно редко и нерегулярно.

В постах 2008 года сохраняются тенденции года 2007: более объемные и рефлексивные описания альбомов, иногда включение в пост видеороликов. Сообщения в этот период еще больше разрастаются в объеме, но, опять же, пока это лишь тенденция, находящаяся в статусе исключения из общей практики.

В 2009 году продолжают развиваться все те же тенденции: тексты становятся еще больше по объему, жанр их уходит от отзыва и все больше тяготеет к мини-рецензии. Авторы активно выражают свою рефлексию через текст, начиная при этом использовать различные литературные тропы и фигуры (обилие эпитетов, метафор, олицетворений).

Также начинают появляться посты, использующие иные возможные мультимедиа: теперь публикуются не только текст и видео, но и сама музыка, то есть аудиофайлы.

Однако в 2009 году таких постов еще немного и ссылки на скачивание файлов продолжают оставаться ключевым моментом сообщения в ком-

мьюнити *i_am_rare*. При этом, нередко встречаются и посты образца 2006 года с минимальным описанием альбома и отсутствием каких бы то ни было мультимедийных элементов, кроме изображения.

В 2010 году блоггеры начинают все больше использовать аудиофайлы как мультимедийную часть поста, однако никаких принципиальных изменений в жанре постов не происходит. Лишь иногда некоторые пользователи заменяют аудиофайлами ссылки на скачивание.

Блог *i_am_rare* закрывается в октябре 2011 года. Но спад интереса наблюдался практически с самого начала года: если раньше в день могло быть опубликовано до десяти постов, а в среднем публиковалось около четырех, то, начиная с марта, количество сообщений редко превышает единицу. Кроме того, если раньше сообщения публиковались практически ежедневно, то теперь между каждыми публикациями стали наблюдаются перерывы.

В целом же, на момент закрытия коммюнити содержание постов остается на уровне 2010 года, 2011 год ничего нового не привнес. Можно сказать, что сообщество фактически консервируется в этом состоянии, несмотря на возможные перспективы своего развития.

При этом, проанализировав каждый год жизни сообщества в отдельности, мы можем сделать определенные выводы. Во-первых, основой содержания сообщения является текст. Наравне с ним выступает гиперссылка на первоисточник (аудиофайл). Им уступает графическая составляющая, не являющаяся обязательной, но практически всегда использующаяся при публикации постов.

Во-вторых, текст сообщения постепенно видоизменялся: увеличивался его объем, изменялся жанр. От комментария и мини-совета он пришел к отзыву, а затем к мини-рецензии. Кроме того, текст поста практически всегда носит рекомендательный характер, если рекомендация не написана напрямую, эту функцию выполняют теги.

В-третьих, мультимедийная часть поста также со временем усложнялась, к изображениям (статичным иллюстрациям) стали постепенно добавляться видеоролики и аудиофайлы. В последние два года аудиофайлы иногда даже стали заменять гиперссылки.

Блог *British Milk* начинает свое существование осенью 2011 года, практически в тот момент, когда сообщество *i_am_rare* его прекращает. Несмотря на то, что авторы этих блогов никак между собой не связаны, а сами блоги существовали и существуют автономно друг от друга, у нас есть возможность проследить неразрывную цепь событий, происходящих внутри музыкального Рунета и касающихся жанровых изменений в сети Интернет.

В октябре 2011 года начинают появляться первые посты British Milk. Одно из важнейших отличий, сразу бросающееся в глаза этого блога от вышеописанного сообщества заключается не в самих сообщениях и постах, а во внешнем виде блога. Ресурс ЖЖ стал менее популярен среди пользователей Интернета в том числе и потому, что его дизайн сильно уступает многим ныне существующим платформам для создания блогов.

Следует заметить, что данный блог использует сразу несколько ресурсов: помимо анализируемого нами онлайн-дневника, созданного на платформе tumblr.com, в распоряжении авторов блога имеются страницы в социальных сетях Twitter и ВКонтакте, канал на видеосервисе YouTube, а также профиль в музыкальном сервисе Mixcloud, позволяющем выкладывать в сеть собственные музыкальные миксы и подкасты. Превью всех этих сервисов расположены на сайдбаре блога. Они позволяют увидеть последние добавленные видео и твиты и количество пользователей, следящих за обновлениями British Milk в ВКонтакте и Mixcloud.

На наш взгляд, важно отметить наличие этих сервисов в блоге, так как кроме информационной функции, они могут выполнять также и жанрообразующую функцию. Наше предположение таково: у авторов блога есть возможность писать пространно и в больших объемах, так как короткие новостные сообщения публикуются на странице в Twitter; у них нет необходимости в публикации аудиофайлов, так как этим занимается страницы в ВКонтакте и Mixcloud, а видеозаписи выкладываются на YouTube.

Однако данная гипотеза нуждается в исследовании постов блога. Когда в октябре 2011 года появляется первое сообщение в блоге на tumblr.com, оно полностью соответствует нашему описанию: довольно объемный текст, состоящий из двух обширных абзацев и напоминающий по жанру мини-рецензию, треклист и обложка альбома, ссылка на его скачивание и теги. Нет никаких видео- или аудиозаписей. Пост по своему содержанию и оформлению полностью повторяет сообщения в блоге *i_am_rare* образца 2010-2011 годов. Таким образом получается, что блог British Milk оказался продолжателем традиций блога *i_am_rare*. Но изменения все-таки произошли и коснулись они дизайна, навигации, а также предмета отображения. Если в ЖЖ-сообществе авторы постов рассказывали о различной непопулярной музыке в России, не сужая свою тематику никак, то British Milk выбрал своим основным предметом отображения музыкальные новинки, выпускающиеся на территории Великобритании. Стилистика музыки осталась такой же разнообразной, но привязка к определенной стране сузила целевую аудиторию до тех людей, которые интересуются английской музыкальной культурой.

Сужение тематики – общая тенденция в развитии музблогов нового десятилетия. Множество блогов в настоящий момент организуется

по принципу единой стилевой направленности. В нашем же случае необходимо еще раз подчеркнуть, что блог British Milk стал продолжателем традиций русского музыкального интернета прошлого десятилетия, рассказывавшего сразу о многом. Отметим и то, что подобная тематика пользуются у аудитории достаточно большой популярностью сегодня во многом поэтому, что она касается только определенной страны.

Однако вернемся к анализу постов. Достаточно продолжительное время их форма остается прежней, меняются лишь сами альбомы, о которых пишут авторы блога. По-прежнему в посте основополагающими элементами являются текст, изображение и гиперссылка. Но сами тексты этого блога несколько отличаются от текстов *i_am_rage*. Достаточно сложно судить о их жанровой принадлежности вообще, учитывая специфику электронного языка, но вспомним, что мы отнесли более поздние тексты в ЖЖ-сообществе к отзывам и мини-рецензиям. Тексты исследуемого нами блога сейчас мы отнесли к жанру мини-рецензий. Сравнивая их, можно отметить, что тексты в British Milk кажутся более журналистскими: здесь всегда присутствует заголовок, есть подобие листа, минимальные выходные данные музыкального альбома, а также рекомендация для читателей. Тем не менее, иногда автор уходит от объективного восприятия к личностно-эмоциональному и рассуждает о своем восприятии музыки. В текстах *i_am_rage* эта тенденция прослеживается намного ярче, в них главное – личный опыт пишущего, его личная рекомендация. Именно поэтому их стоит отнести скорее к отзывам с минимальной претензией на жанр мини-рецензии.

К маю 2012 года формат постов блога British Milk начинает меняться: помимо рецензий теперь здесь публикуются обзоры. Тем не менее, и форма подачи, и язык остаются теми же. Отличие состоит лишь в том, что в одном посте теперь умещается сразу несколько мини-рецензий.

Происходит и еще одна метаморфоза, напрямую связанная с изменением жанра: в тегах больше не указываются стили музыки, в них остаются лишь название блога, принадлежность к стране (*british*) и названия исполнителей и альбомов. Такое решение авторов блога объясняется тем, что в одном посте, написанном в жанре обзора, и так указывается множество тегов, а использование в них стилей каждой из групп могло бы ввести в заблуждение людей, пользующихся поиском по ключевым словам. Напомним, что новинки здесь подбираются не по стилевому критерию, а по территориальному.

Далее, с сентября 2012 года, блоггеры начинают использовать видеофайлы в своих постах. Как и в вышеописанном сообществе, они напрямую связаны с творчеством группы, чаще всего представляют собой видеокли-

пы или различные превью. Это новация противоречит нашей гипотезе, приведенной в начале данного параграфа. В связи с этим мы попробуем обосновать данное решение авторов блога. На наш взгляд, весомая причина – это потребность аудитории в мультимедийных составляющих. Таким способом блоггеры попытались удержать своих подписчиков, ведь в настоящий момент множество ресурсов предоставляет возможность читать, слушать и смотреть одновременно в одном пространстве без перехода по ссылкам. Однако аудиофайлы в блоге по-прежнему не публикуются, так как авторы, скорее всего, считают это нецелесообразным: видеофайл позволяет не только просматривать, но и прослушивать трек. Кроме того, видеоклипы чаще всего снимаются на самые удачные песни альбома, способные заинтересовать зрителя, а в нашем случае и читателя.

Здесь же можно проследить тенденцию к увеличению объемов текста: даже если он написан не в жанре обзора, а как мини-рецензия, его объем возрастает в 2-3 раза. И это может быть связано с потребностью аудитории в более полном освещении предмета искусства.

В целом же важно отметить, что блог British Milk перенял традиции, сформированные русским музыкальным Интернетом за последние 8 лет. В их основе лежит обязательная публикация в сообщении гиперссылки на скачивание аудиофайла, статичной иллюстрации (обложки альбома), наличие текста и тегов с названием исполнителей, альбомов и стилей.

При этом за такой продолжительный срок развития музыкального Рунета не могли не произойти изменения в содержании постов: графической информации стала добавляться, аудиовизуальная, изредка заменяющая ссылки. Однако самые важные изменения коснулись вербальной составляющей сообщений. Тексты от комментариев и мини-советов в одно предложение трансформировались в полноценные отзывы и мини-рецензии, а порой даже обзоры.

Важно отметить и то, что проанализированные нами блоги являются лишь примером одной разновидности музыкальных блогов. Здесь роль автора, несомненно, велика, и блоггер в данном случае выступает в роли критика. Однако не секрет, что сегодня существует и обратная тенденция, когда автор блога лишь собирает существующую информацию, представленную в мультимедийной форме (графика, видео- и аудиофайлы) и выкладывает её на своей персональной странице. При этом его страница не обязательно располагается на специально созданной блог-платформе, она может быть размещена и в социальных сетях.

В связи с этим стоит сказать, что данная статья предлагает оценить произошедшую жанровую трансформацию в музыкальных блогах определенного типа (вербальная составляющая в них первична, а блоггер суть критик).

Анализируя содержание выбранных нами музыкальных блогов, мы пришли к ряду выводов:

– На сегодняшний день заметна тенденция к увеличению количества ресурсов, в том числе блогов, посвященных музыке. Однако при этом большинство музыкальных сообществ стало создаваться не в формате интернет-дневников, а в формате групп в соцсетях.

– Существуют определенные жанровые и содержательные традиции в музыкальной блогосфере. Основой содержания поста в музыкальном блоге является текст, гиперссылка на первоисточник (аудиофайл), иллюстрация (обложка альбома) и теги.

– Текст постов постепенно видоизменялся: увеличивался его объем, изменялся жанр. От комментария и мини-совета он пришел к отзыву, а затем к мини-рецензии и обзору. Кроме того, объем текстов постоянно растет, а их качество – повышается.

– В процессе развития музыкального блоггинга был создан специфический электронный музыкальный сленг, который продолжает использоваться и видоизменяться и сегодня.

– За все время существования русского музыкального Интернета не переставали развиваться жанры, используемые в постах. К графике стали добавляться аудио- и видеоэлементы.

– Музыкальные блоги нового десятилетия переняли традиции, сформированные русским музыкальным Интернетом за последние 8 лет.

Литература

1. Волохонский В. Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet / под ред. В. Л. Волохонского, Ю. Е. Зайцевой, М. М. Соколова. СПб.: Издательство СПбГУ, 2006. С. 17–25.
2. ЖЖ-сообщество *i_am_rare* закрывается // Ultra-Music: интернет-журнал. 2011. URL: <http://ultra-music.com/news/5373> (дата обращения 16.04.2013).
3. Музыкальный блог British Milk. 2013. URL: <http://britishmilkreview.tumblr.com/> (дата обращения 05.01.2013).
4. Музыкальный блог *i_am_rare*. 2011. URL: <http://i-am-rare.livejournal.com/profile> (дата обращения 19.03.2013).
5. Почта Духов: каким был русский музыкальный интернет в 2004–2010 // XO Music: блог о музыке. 2011. URL: <http://xomusic.wordpress.com/2011/10/27/pochta-duhov-music-internet/> (дата обращения 25.02.2013).

Д.А. Журкова,
кандидат культурологии,
старший научный сотрудник,
Государственный институт искусствознания
(Россия, г. Москва)

ИМИДЖ АКАДЕМИЧЕСКОГО МУЗЫКАНТА В МАСС-МЕДИА (НА МАТЕРИАЛЕ ФОТОГРАФИЙ ПЕРСОНАЛЬНЫХ САЙТОВ)

Аннотация

Статья посвящена особенностям медийной презентации академических исполнителей. Обозначаются причины безусловного приоритета исполнителей в современной концертной практике, несмотря на то, что сама классическая музыка характеризуется в первую очередь индивидуальностью композиторского замысла. Автор анализирует принятые в массмедиа способы формирования фотографических образов академических музыкантов в соответствии с представлениями массовой культуры о классической музыке. В частности выявляются закономерности телесного дискурса в отношении исполнителей, а также характер их визуального взаимодействия с музыкальными инструментами.

Ключевые слова: классическая музыка, академический исполнитель, музыкальный инструмент, массмедиа, визуальная презентация, реклама

Abstract

The article concerns the features of media representation of classical performers. It indicates causes of absolute priority performers in modern concert practice, despite the fact that classical music itself is characterized primarily by composer plan. The author analyzes how mass media forms images of academic musicians at their pictures in accordance with mass culture concept of classical music. In particular article emerges the regularities of bodily discourse about musicians, as well as the nature of their visual interaction with musical instruments.

Keywords: classical music, classical performer, musical instrument, media, visual presentation, advertising

Не секрет, что сегодня массовая (популярная) культура и законы масс-медиа кардинальным образом влияют на характер сценической и медийной презентации традиционных жанров классической музыки. В данной статье мы проанализируем процессы взаимодействия массовой культуры и классического искусства на примере персоны академического музыканта, ведь именно он чаще всего оказывается в фокусе внимания аудитории, обеспечивает событийность концертной жизни и в своем облике воплощает современные представления о классической музыке как таковой.

С одной стороны приоритет исполнителя в сфере классической музыки кажется довольно условным, так как он лишь озвучивает музыку,

захфиксированную в нотном тексте, является медиатором между композитором и публикой, а сама классика изначально идентифицируется по её автору, ведь именно имя композитора служит залогом тех или иных слушательских ожиданий от самой музыки.

Однако, несмотря на то, что классическая музыка в своей сути является апофеозом авторского начала, личность автора в современной визуальной репрезентации классики фактически отсутствует. В постоянной и активной циркуляции в пространстве общедоступных и зрительных образов находятся лишь портреты Моцарта и Чайковского, на порядок реже встречаются изображения Баха и Бетховена. А для того, чтобы узнать, как выглядели остальные великие композиторы, человек должен прилагать целенаправленные усилия – обращаться к специальным книгам, интересоваться аудиодисками, использовать интернет и т. д. В массмедиийном дискурсе о классической музыке практически полностью умалчивается, нивелируется фигура её действительного создателя. За официально объявляемой фамилией автора для публики зачастую не стоит каких-либо внятных символов, в том числе и визуальных. В таком контексте имя композитора нередко «срастается» и отождествляется с непосредственным названием музыкального произведения,¹ а место автора занимает музыкант-исполнитель.

Очевидный сдвиг фокуса внимания в сторону исполнителя вызван наложением нескольких групп факторов. Во-первых, это возникший в эпоху романтизма образ художника как демиурга – законодателя и вершителя эстетических переживаний публики. Со временем этот архетип творца распространяется и на музыканта-исполнителя, который обладает не менее ценным даром – создавать искусство в режиме «on-line», прямо на глазах (а точнее в ушах) у присутствующих. Исполнительское искусство стало особо цениться в романтизме ещё и потому, что самой эпохой владел сильный дух интерпретаторства, позволивший заново открыть обширные пласти исторического наследия. Наконец, на становление исполнительской специализации повлияло и то, что именно в это время стала практиковаться игра наизусть, когда «первоисточник вдохновения» – ноты – становится невидимым для публики.

Вторая группа причин начинает проявлять себя ближе к концу XIX века, когда для композиторов-современников начинает закрываться доступ в галерею великих имен. Уильям Уэбер [16] приводит убедительную статистику того, как в 60-е годы XIX века в музыкально-концертной

¹ Неслучайно существует множество музыкантских анекдотов, сюжет которых основывается на путанице названий произведений и имен их авторов.

жизни Европы оформляется и канонизируется репертуарный список классических произведений¹ (в России этот процесс происходит чуть позже). Центр тяжести постепенно перемещается с тех, кто создает музыку, на тех, кто её исполняет, так как именно они и обеспечивают новизну и событийность концертной практики. В XX веке индустрия звукозаписи способствовала ещё большему смещению фокуса внимания, когда появилась возможность, а потом и мода, коллекционировать записи одного и того же произведения, но в разных исполнительских трактовках. И музыкальные критики стали говорить уже не столько о самой музыке, сколько о её прочтении тем или иным исполнителем.

Однако сегодня ведущую роль в главенстве исполнителя играют коммерческие законы массовой культуры, согласно которым определяющим критерием успешности любого артиста выступает его известность или мейдийность. Этим стандартам широкой популярности стремятся соответствовать и академические музыканты, несмотря на немассовый характер самой классической музыки. Вследствие этого к началу XXI-го века утвердился идеальный формат классического концерта, в основе которого «лежит имя мейдийного персонажа – дирижера или солиста. Оно затмевает собой и 120 музыкантов оркестра, и даже великих композиторов. Изначально посыпал слушателя звучал так: «В концерт, слушать Баха», теперь его заменила другая формулировка: «Иду на Маэстро»» [11, 541-542].

С одной стороны, ротация академических музыкантов в потоке мейдийных лиц не может не радовать приверженцев классической музыки – эти имена как бы резервируют место классической музыки в общем музыкальном контексте эпохи. Но плата за мейдийность порой бывает слишком высока для профессионального развития самого музыканта.

Историк балета Вадим Гаевский и балетный критик Павел Гершензон в одной из своих бесед весьма пристально рассматривают феномен выхода артиста из профессионального сообщества пропорционально возрастанию его мейдийной востребованности. В качестве примера они берут персону Анастасии Волочковой, которая сегодня является носителем уже *не своей профессии, а образа жизни* – светского и скандального «life style». Павел Гершензон констатирует, что ««Волочкова» отдалась на конец от реальной Насти и живет своей отдельной жизнью. Она – brand name. Можно печатать туристические открытки с видами Москвы: Васи-

¹ Так, в период с 1815 по 1860-е гг. в репертуаре европейских концертных обществ количество произведений композиторов-современников сократилось с 77 % до 11 %. [16,18 – 20]. Данный факт Уэбер объясняет закономерностями в развитии издательской индустрии, а также сменой приоритетов публики с развлечения музыкой на обучение с помощью неё.

лий Блаженный – Кремль – Анастасия Волочкова – Храм Христа Спасителя...» [3]. Параллели по отношению к музыкально-исполнительской сфере в данном случае провести не сложно, один из показательных примеров – фигура Николая Баскова, который одно время также был приглашенным солистом Большого театра, а теперь воспринимается исключительно как представитель шоу-бизнеса.

Следовательно, в сфере академической музыки существует принципиальная разница между *публичной востребованностью* и *профессиональной репутацией* того или иного музыканта. Единицы могут удерживать высокую планку в обоих измерениях – и в медийном, и в профессиональном рейтингах.

Благодаря наличию «зазора» между незаурядной эстетической содержательностью исполнения и популярностью исполнителя, возникает специфическая ситуация. Сегодня большой процент слушателей филармонических концертов – так называемые «белые воротнички», которые считаются вершиной социальной пирамиды и насчитывают 7,2 % населения. Для них посещение концерта, впрочем, как и выбор гардероба – это критерий статусной самоидентификации [11, 539]. Любые продукты (в том числе и культурные), которые потребляют эти люди – это продукты класса люкс. Но если мода «от кутюр» является нишевой, не рекламируется на массовом рынке и знание о ней замыкается в определенном социальном круге, то в отношении музыкального вкуса новообразовавшаяся элита полностью оказывается во власти медиа. И здесь не в силах помочь даже привычные ценовые ориентиры – люди платят за медийность исполнителя, но это отнюдь не гарантирует глубины и неординарности исполнительского искусства.

На сегодняшний день персональный сайт является одним из самых востребованных и распространенных способов коммуникации исполнителя с публикой за пределами концертного зала. Удобство персонального сайта заключается, прежде всего, в том, что исполнитель получает возможность собственолично моделировать свой имидж в массмедиа – он волен размещать любую информацию, практически в неограниченном объеме и в самых различных форматах. По сути, персональный сайт музыканта – это его виртуальный дом, который всегда открыт для всех посетителей, здесь слушателя-зрителя всегда ждут, ему всегда рады, тут всё всегда готово для того, чтобы принять каждого гостя. Если после концерта музыкант может быть уставшим, не в настроении, куда-либо спешить или перед дверями его артистической будет стоять слишком большая толпа, то в режиме виртуальной коммуникации исполнитель всегда доступен, раздущен, приветствует каждого зашедшего, и такое общение с ним может продолжаться сколь угодно долго.

Сайт укрупняет и одновременно детализирует образ музыканта в восприятии слушателя, причем не только с профессиональной (музыкальной) стороны, но и с точки зрения личностных (человеческих) качеств. Одно дело, когда публика приходит на концерт и получает впечатления исключительно от исполнения музыки, зная о музыканте ровно то, что можно прочитать на афише или в программке. И совсем по-другому воспринимается концерт, когда слушатель приходит на него «подготовленным», заочно познакомившись с исполнителем, или когда после концерта он обращается к Интернету и достраивает образ только что услышанного посредством дополнительной информации. Суть разницы заключается в том, что персональный сайт создает иллюзию приватного общения. На сайте слушатель-зритель может послушать и посмотреть те выступления артиста, на которых никогда не был. Может увидеть ожидаемый (или прошедший) концерт в череде гастрольного списка, тем самым ощутить свое участие в жизни музыканта. В собранных на сайте выдержках из прессы любопытствующий слушатель может получить экспертное подтверждение его профессионального мастерства. В конце концов, посетитель сайта может написать свое послание исполнителю и даже получить от него личный отклик. За артистической натурой слушатель начинает видеть (или думать, что видит) человеческое. Фактически находясь несоизмеримо дальше от исполнителя, нежели на концерте, слушатель-зритель получает ощущение беспрепятственного доступа к персоне музыканта.

Другое дело, что представляемый на сайте образ музыканта, так или иначе, является моделируемым, специально конструируемым образом, а как известно, медийная реальность и реальность жизненная отнюдь не тождественны. В попытке понять, как преподносится и преломляется образ музыканта через призму массмедиа, мы обратимся к фотографиям музыкантов, размещаемые на их официальных сайтах.

С точки зрения прямой функциональности рубрика «фотогалерея», которая есть на персональном сайте практически любого музыканта, не является показателем его профессионального мастерства. Если аудио- и видеозаписи выступлений, рецензии на концерты и даже биографическая справка во многом определяют и подтверждают профессиональный уровень музыканта, то фотографии, казалось бы, никак не участвуют в демонстрации его исполнительского дарования. Но вместе с тем визуальная составляющая несет на себе особую и важнейшую функцию – функцию перевода звуковых, т.е. невидимых образов на более конкретный язык образов наглядных.

Прежде всего, особое внимание уделяется внешнему облику исполнителей, и эта закономерность, отнюдь, не сегодняшнего дня. О внешно-

сти музыкантов непременно писали в рецензиях, а также использовали в рекламных целях. Например, вот как в 1779 году звучало одно из объявлений о концерте в Петербурге: «В будущий четверток, то есть 24 числа, великанка девица Гаук при полном оркестре дает на Немецком театре музыкальный концерт. <...>¹ Девица Гаук ласкает себя, что любители музыки удостоят ее своего присутствия, ибо никогда не видывали на театре женщину ее величины². Таким образом, публику завлекали на концерт не программой вечера, и даже не вокальными данными солистки, а её ростом (!), что явно настраивало посетителей не на слушание, а на смотрение «талантов» певицы.

Спустя сто лет (в середине XIX века) негласный поединок между аудиальным и визуальным в концертной жизни только разгорается. «Пища для глаз ценилась в той же мере, как и для слуха. Хор могли ставить впереди оркестра, что мешало согласованному звучанию, но зато давало возможность лицезреть очаровательных дам-хористок. Дирижера оценивали не только по тому, как у него звучал оркестр, но насколько выразительны были его лицо и жесты. (...) В отзывах на концерт внешность музыканта, в том числе и дирижера, могли описывать почти так же, как и драматического актера: романтический профиль Листа, львиную гриву Рубинштейна, застенчивую походку выходящего дирижировать Чайковского» [13, 149]. С особой тщательностью критики писали рецензии на концерты дам, где непременно высказывались о фигуре, прическе, лице (профиль, глаза) и платье концертантки. Но и мужчины не оставались без внимания, так в Париже была опубликована целая статья «О жестах и об игре физиономии Никиша» [13, 149].

Вполне очевидно, что и тогда, и сейчас внешний облик музыканта играет не последнюю роль в его популярности. Раньше были распространены всевозможные портреты-медальоны, которые дамы всегда носили при себе. Сегодня редкая афиша сольного концерта обходится без фотографии исполнителя, а персональный сайт, как уже было сказано, – без рубрики «фотогалерея». И эта фото-мания является не только признаком эпохи тотальной визуальности, но и выполняет специфические коммуникативные функции.

Во-первых, фотография воспринимается как опосредованный контакт с тем человеком, который на ней изображен, она выполняет функ-

¹ Далее по порядку перечисляются концертные номера – итальянские арии, а также клавирный концерт Баха и валторновый концерт Пунта, исполняемые некоторым г. Сартори.

² Объявление в газете «Санкт-Петербургские ведомости» (№ 85, от 22 октября). Цит. по: [4, 257]. [Курсив мой – Д.Ж.]

цию замещения реального человека. Во-вторых, если это фото человека артистической профессии, то здесь непременно налагаются аспекты символического обладания и игры с социальной дистанцией [8, 126-128]. То есть, рассматривая виртуальные фотоальбомы любого музыканта, зритель не только опосредованно общается с ним, но и через это общение воспринимает данного артиста уже как часть *своей* жизни, «впускает» его в свою повседневность. Ведь для такого контакта не надо выходить в свет и соблюдать ритуал, достаточно сидя перед компьютером с чашкой кофе, кликать мышкой по появляющимся иконкам изображений. Артист оказывается как бы всегда рядом с человеком, доступ к нему открыт в любое время суток и в любом месте, где есть Интернет.

Подобная коммуникация через фотографии является, кроме всего прочего, важной составляющей для самоидентификации человека. «Если раньше социальная идентичность определялась контактами с ближайшим окружением, то теперь фотографии дают возможность сформировать практически любой социальный ареал, в рамках которого можно строить (и мыслить) свою идентичность» [8, 86]. Причем приобщение к определенному кругу может происходить не только через изучение самих представителей сцены, но и через принятие и подражание атрибутам их жизни.

Дух времени также вносит свои корректизы в визуальное бытование современных музыкантов. Ярче всего это проявляется в девальвации и унификации изображений. Сегодня фотография артиста как таковая теряет свою ценность. В эпоху бесчисленных фотосессий, фотограф уже не столько подглядывает за жизнью музыканта и фиксирует его проживание реальности, сколько занимается созданием декораций и помещает в них артиста во всех возможных вариантах поз и мимики. То есть вместо уникальности момента и индивидуальности персоны, за которой и «охотится» зритель-слушатель, ему в огромных количествах поставляются типажи, «одеваемые» на искомого артиста. «Получив большие массивы фотографий, социум не индивидуализирует, а унифицирует свои представления о природе человека. (...) Фотография теперь представляет не конкретного референта, а более или менее типичного представителя вида» [8, 55]. Тем самым, хотя у слушателя-зрителя и возникает ощущение индивидуального приближения к артисту во время рассматривания его фотопортретов, но действительного проникновения *за* его публичный (официальный) образ в данном случае не происходит.

Сосредоточием индивидуальности и центром притяжения внимания публики выбирается лицо музыканта. Оно крупным планом выхватывается из облика исполнителя и в различных вариантах тиражируется на сайте и афишах, либо в ситуации концерта нередко в прямом режиме трансли-

руется на гигантские видеомониторы в зале. Таким способом проблема минимальности визуального контакта с аудиторией на сцене решается техническими средствами, а артист подспудно превращается в оракула, должного мимикой донести смысл исполняемой музыки.

Существует представление о том, что черты лица музыканта должны быть приятными, благородными и интеллигентными. Очень сложно найти среди музыкантов неухоженных лиц – небритая щетина или растрепанные волосы допускаются только в исключительных случаях. Первое может позволить себе лишь маэстро Гергиев (оправдание – поглощенность творчеством), а второе в качестве спецэффекта «свойскости», призванного разрушить стереотипы академичности, порой встречается в рекламе зарубежных музыкантов¹.

Данные представления о благообразности внешнего облика музыканта наследуют традицию, идущую из XVIII века. Именно тогда, констатирует Л.В. Кириллина, в иконографии великих композиторов и виртуозов начинает проявляться идея «священной мусикии», и художники стремятся различными способами представить музыканта как богоизбранное существо, как выразителя воли небес. Это стремление могло выражаться в горделивой позе портретируемого и в виде на сияющее небо, как символе незримо присущего божества (портреты Генделя работы Т. Хадсона), или через античные музыкальные инструменты (лиры, кифары) и ангелочеков-путти (скульптурные изображения Генделя работы Л.Ф. Рубийяка) [5, 169-173]. Апофеоз подобного обожествления музыканта можно обнаружить в портрете Бетховена работы В.Й. Мэлера, где композитор, «одетый и причешанный по последней моде, играет на древнегреческой лире, восседая на фоне античного пейзажа. Музыканта окружают лавр (символ славы) и дуб (символ доблести и мужества) <...>; на заднем плане видны кипарисы (воплощение возвышенной скорби о прекрасном минувшем) и заброшенный храм. <...> Художник явно хотел представить Бетховена как «современного Орфея», которому предназначено вернуть музыкальному искусству ту великую славу, которой оно пользовалось в древности, когда божественное происхождение музыки мыслилось само собою разумеющимся» [5, 185-186].

Сегодня же ощущение возвышенности над суетой, обращенности музыканта к богу зачастую передается не через аллегорические символы, а через взгляд музыканта, намеренно направленный в сторону или вдаль, за пределы фотографируемого пространства, а порой еще характернее устремленный куда-то ввысь. При этом не так важно, чтобы исполнитель в этот момент действительно музиковал – выхватывается (или инсталлируется) сам взгляд в невидимые сферы. Но даже когда на фотографии

¹ См., например, буклет Международного Дома Музыки за 2009 г.

взгляд исполнителя направлен, казалось бы, на зрителя, он все равно максимально дистанцирован от наблюдателей, так как пребывает в статусе модели. А «взгляд модели в своей конечной инстанции всегда направлен на саму себя, на внутреннее созерцание себя и своего переживания момента. Это взгляд человека, ушедшего в «отрыв» от обыденной окружающей реальности» [10, 52]. Тем самым, за академическим музыкантом моделируется способность взаимодействовать с другими мирами. Фотографии создают ощущение, что музыкант обладает даром беспрепятственного общения с миром вышним, запредельным, подразумевается, что именно оттуда он черпает свое вдохновение и силы.

Другим лейтмотивом в позиционировании академических исполнителей становится идея их приобщенности к вечности и свободного скольжения сквозь эпохи. Свою временную амбивалентность музыканты чувствуют можно сказать на бессознательном уровне. Так, в одном из интервью дирижер Теодор Курентзис на вопрос о том, как бы он хотел выглядеть в глазах окружающих, отвечает: «...Как ангел ностальгии. Как червяк, который любит желтую бумагу или как монах, проповедующий романтизм. Как отшельник, который пьет кофе и разговаривает с Артуром Рембо и Антоненом Арто...» [15, 63]. При всей метафоричности данного высказывания в нем прослеживаются два принципиальных мотива. Прежде всего, мотив духовной универсальности классической музыки, которая позволяет говорить обо всем и со всеми, вести диалог культур и межличностное общение художников, понимать разные виды искусства, в том числе современные и вырывающиеся за пределы этико-эстетических ценностей гуманизма¹. Во-вторых, в приведенной цитате заявлена претензия на свободное перемещение в историческом массиве эпох. Дирижер видит себя в роли посредника между разными временными измерениями, человеком, который может беспрепятственно проникать через толщи столетий.

Желание перемещения во времени можно также найти в коллекциях фотографий музыкантов. Во многих из них есть кадры на фоне старинных интерьеров и архитектуры². Это может быть богато декорированная

¹ Артур Рембо – один из самых загадочных поэтов в истории культуры, бунтарь и ниспровержатель традиций, за право назвать его своим основоположником своих направлений спорят символисты и сюрреалисты. А Антонен Арто был основателем так называемого театра жестокости – одной из самых радикальных концепций театра XX века.

² См. в качестве примера фотографии А. Ботвинова http://www.botvinov.com.ua/photo_frm, А. Комарова (<http://www.alexkomarov.ru/FOTO/17-1.jpg>), Д. Мацуева (<http://www.mazuev.ru/main.mhtml?Part=18>), Е. Мечетиной (<http://www.mechetina.com/main.mhtml?Part=12>), Ю. Игониной (<http://www.juliaigonina.ru/index-ru.php>).

гостиная некого особняка, где стоит рояль, или фрагмент античной колонны, на которую опирается исполнитель, в конце концов, к старине может отсылать ажурная резьба пюпитра, которую невозможно встретить у современных роялей. Иногда времененная «инородность» артиста подчеркивается особенно сильно, с намеренным утрированием контраста. Для этого декорации «под старину» превращаются в руины, и на их фоне музыкант выглядит, словно чудом уцелевший «осколок» исчезнувшей эпохи, который присутствует в современном мире на правах раритета¹. Характерно воспоминание Полины Осетинской о такого рода фотосессии в полуразрушенной усадьбе близ Гатчины: «Дивные ободранные колонны, венский стул и тленный аромат – все было подстать моей идеи расположить музыку в порядке постепенного угасания и наконец гибели красоты» [9, 210]. Это высказывание по своему настроению оченьозвучно мысли Т. Курентзиса – исполнитель осознает себя как уникального носителя утерянной гармонии, всем своим видом манифестирует о несовершенстве современного мира и старается погрузить слушателя-зрителя в ностальгию о прекрасном прошлом. А фото и видеоизображения с атрибутами из этого прошлого превращаются в своего рода запечатленную хронику жизни музыканта вместе с вечной музыкой, свидетельствующую о том, что он, как и классическая музыка, способен «отрываться» от своей эпохи и периодически возвращаться в прошлое.

Другой особенностью, отсылающей к трансцендентной сути в образе академического музыканта, является характерное отношение к телесности. Можно сказать, что до недавнего времени в сфере классической музыки существовало негласное табу на телесность. Оно происходило из стереотипа, разделяющего человека на бестелесную духовность и бездуховную телесность. И как рассматривает в своем исследовании И.М. Быховская, этот дуалистический подход, рассекающий человека на тело и разум, с ориентацией на их противопоставление, был приоритетным в истории всей европейской культуры [1].

Классическая музыка, в свою очередь, всегда считалась всецело духовной деятельностью, и на этом основании персона академического музыканта неминуемо приобретала качество бестелесности – до конца XX века никто не думал предъявлять к его телу какие-либо стандарты. Эта тенденция существует и сегодня, но в тоже время нельзя утверждать, что телесный дискурс в отношении классических исполнителей полностью

¹ См. в качестве примера фотографии П. Осетинской (<http://osetinskaya.ru/main.mhtml?Part=13>), А. Ибрагимовой (<http://www.alinaibragimova.com/>), А.Маркова (<http://www.alexandermarkov.com/>)

игнорируется. Академическая культура, безусловно, противопоставляет себя культуре массовой, но она отнюдь не может избежать её влияния.

Формально, до сегодняшнего дня существует и выполняется правило строгих костюмов и длинных платьев как концертной одежды академических музыкантов. Но несмотря на то, что исполнительницы облачаются в вечерние платья с длиной в пол, фасон и отделка этих платьев выдают совсем не аскетичное отношение к телу. Наоборот, они начинают источать женственность, приобретают особый шарм и элегантность, которые становятся определяющей частью их имиджа, привилегированным знаком их принадлежности к классическому исполнительству. Современная тенденция такова, что всё большую роль в успехе и популярности классических музыкантов, особенно молодого поколения, играет их соответствие общепринятым эталону красоты, который обуславливается, в том числе, и параметрами фигуры.

Тем не менее, тело академического музыканта не может быть самоценным в своей сути, восприниматься в отрыве от его профессиональных навыков. Поэтому главный телесный дискурс разворачивается отнюдь не в связи с фигурой исполнителя, а в ракурсе его взаимодействия с музыкальным инструментом. С этой точки зрения особое внимание должны притягивать к себе руки музыканта, так как в физическом смысле именно они, руки, творят музыку. Руками исполнитель как бы «трогает» самое неосозаемое из искусств, рождающееся под кончиками его пальцев. Именно «устройством» рук музыкант отличается от обычных людей, и кажется, что именно в них находится разгадка его неординарных умений. Причем «хореография рук» характерна как для дирижеров и инструменталистов, так и для вокалистов. Последние с помощью рук не только выражают сценические эффекты, но и как бы опираются на руки, посылая голос в пространство зала.

К рукам музыканта всегда было особое отношение. Так, с рук выдающихся исполнителей и композиторов непременно делали посмертный слепок, который становился реликвией. Этот слепок был как бы материализованным сгустком неуловимого таланта, часть которого оставалась, «консервировалась» в этом мире.

Чтобы лучше понять, в чем заключается визуальная притягательность мануальной пантомимы творимой музыкантом, необходимо сделать небольшое отступление в сферу художественной литературы. Для героини одной из новелл Стефана Цвейга [14, 180-286] наблюдение за руками людей стало зрелищем, захватывающим сильнее, чем театр или музыка. Через руки она научилась видеть многообразное проявление самых различных человеческих темпераментов, смотря на руки, она прочитывала

характер человека. Но чтобы какие-либо руки начали говорить сильнее и правдивее, чем лицо, им необходимо было оказаться в определенном месте, а именно – на зелёном сукне игорного стола. Более того, руки – как считала героиня – это *единственно живое* за зеленым столом. «...Руки бесстыдно выдают самое сокровенное, ибо неизбежно наступает момент, когда с трудом усмиренные, словно дремлющие пальцы теряют власть над собой: в тот краткий миг, когда шарик рулетки падает в ячейку и крупье выкрикивает номер, каждая из сотни или даже сотен рук невольно делает свое особое, одной ей присущее инстинктивное движение» [14, 205].

Это проницательное наблюдение Цвейга, от лица его героини, с некоторыми оговорками вполне применимо к рукам музыканта. Но в данном случае вместо зеленого стола для проявления «мимики» рук необходим инструмент, причем инструмент непосредственно звучащий. На любой фотографии руки действительно «живут» и становятся индивидуальным отражением только в случае реальной игры на инструменте. При определенном навыке по поведению рук можно даже улавливать изображена ли на фотографии постановочная или подлинная игра на инструменте¹.

Тем не менее, при всей значимости и зрелищности играющих рук музыканта, они редко становятся равноправным участником в его визуальной презентации. Для объяснения этого парадокса нам необходимо вновь вспомнить об особенностях коммуникации музыканта со своим инструментом. Начиная действительно играть на инструменте, исполнитель вступает с ним в диалог ивольно или невольно отгораживается от стороннего взгляда, у него сразу появляется объект коммуникации, и это уже не подразумевающийся по ту сторону экрана зритель. А, как известно, для максимального привлечения внимания фотографии необходимо создавать иллюзию прямого обращения модели (в данном случае музыканта) созерцающим её человеком. Таким образом, изображение играющих рук как бы отсекает «третьего лишнего» – самого зрителя, а значит, и смещает цель самой коммуникации. Хотя в данном случае есть одно исключение – это дирижерский жест, весьма часто мелькающий в афишах (ближайший пример – афиша Пасхального фестиваля с Валерием Гергиевым). Здесь эффект обращения к зрителю удается благодаря его помещению на место оркестра, к которому на самом деле и обращается дирижер (подробнее об этом чуть ниже).

Это же правило «прямого контакта» со зрителем определяет включение в кадр музыкального инструмента исполнителя. Общая закономер-

¹ В связи с этим, особый интерес для самих музыкантов доставляют сцены из фильмов, где актер или актриса, на самом деле не играя, а лишь изображая музикацию, начинают хаотично размахивать руками и томно запрокидывать голову.

ность такова, что музыкальный инструмент на фотографии становится отнюдь не равноправным героем, а фоном, который, тем не менее, играет важнейшую роль в идентификации запечатленного человека. С этой позиции будет интересно рассмотреть два ракурса нахождения инструмента в кадре. Прежде всего, это взаимоотношения музыканта со своим инструментом, из чего возникает второй аспект – типология самих музыкантов по различным специальностям.

Законы рекламной фотографии (а ими и являются фотопортреты музыкантов) требуют создания максимально полного и привлекательного образа портретируемого. Поэтому «для получения нужного воздействия необходимо апеллировать не только к зрению, но и через специальную организацию визуального активизировать другие модальности» [8, 134], в нашем случае – слуховые. Цель фотографа – вызывать у зрителя «слуховую подложку», другими словами – попытаться визуализировать музыку.

Такую виртуозную задачу в художественном отношении намного проще выполнить непосредственно на концерте, уловив одухотворенное лицо музыканта или характерный жест. Но в техническом плане это оказывается довольно проблематично. Во-первых, фотограф ограничен ритуалом академического концерта, на котором вспышки фотокамер (в отличие от поп-концертов) воспринимаются не как показатель успешности солиста, а как отвлекающий (раздражающий) фактор. Во-вторых, при всём совершенстве аппаратуры, фотографии «вживую» балансируют между тривиальностью и чрезмерной натуралистичностью. Фото получается или смазанным и обыденным, или – в другой крайности – отталкивает физиологией. Хотя через эту же реалистичность порой пытаются передать энергетику музыки. Так, летящие брызги пота, экспрессивный взмах рук и прилипшие ко лбу пряди волос маэстро Гергиева создают совершенно другую эстетику классической музыки – не возвышенную и отрешенную, а экстатическую и пронзающую¹.

Жанр фотосессии намного комфортнее и для фотографов, и для их моделей, а музыкальный инструмент начинает не только идентифицировать своего владельца, но и удостаивается особого внимания.

Крайне редко в студийных фотографиях предполагается реальное звучание инструмента – в большинстве случаев происходит своего рода мистификация и симуляция присутствия музыки. Но, как ни странно, ощущение того, что инструмент является частью музыканта, не исчезает, а бывает, что и усиливается. Виолончель или скрипка переворачиваются

¹ См. следующую страницу фотоальбома В. Гергиева на его официальном сайте – <http://valery-gergiev.ru/index.php?action=gal&page=6#>.

вверх ногами, гитара «зачехляется», принимаемые позы исключают какую-либо возможность игры,¹ но взаимосвязь между музыкантом и его инструментом становится ещё сильнее².

Секрет возникающего эффекта «срашивания» музыканта с его инструментом заключается в том, что фиксируемое фотокамерой «панибратство» говорит в прямом смысле об *отношениях* с инструментом, причем исключительно близких, «родных»; инструмент воспринимается как часть самого музыканта, неотделимая от его натуры. В свою очередь этот феномен отождествления музыканта с инструментом вновь возвращает нас к телесному дискурсу.

Между музыкальным инструментом и человеческим телом существует сложная символическая обусловленность, идущая из архаических представлений о происхождении музыкальных инструментов. Как замечает, а впоследствии убедительно аргументирует О. Величкина, «на самом фундаментальном уровне рассмотрения в роли первоначального, исходного музыкального инструмента выступает само человеческое тело» [2, 163]. Причем эта взаимосвязь между телом и инструментом имеет обобщенно-перетекаемый характер. С одной стороны, инструмент «возникает как бы изнутри тела и мыслится как расширение или наращивание тела, для усиления уже заложенных в нем звуковых возможностей» [2, 162]. И вместе с тем, сам инструмент наделяется антропоморфными чертами. Например, у скрипки, виолончели, гитары есть «головка», «шейка», и «тело» (корпус) с талией. Части человеческого тела можно увидеть и в духовых инструментах, которые «нередко связываются с рукой, пальцами, позвоночником или, как отмечал еще Курт Закс, с фаллосом» [2, 165].

Через толщу исторического развития, отделяющую первые примитивные музыкальные инструменты от инструментов симфонического оркестра, музыкант продолжает на интуитивно-физиологическом уровне ощущать эту древнейшую связь между собой, своим телом и инструментом, на котором он играет. Подобно первобытному музыканту, современный академический исполнитель продолжает «очеловечивать» свой инструмент, наделять его характером и душой. Среди высказываний множества

¹ Примеры фотографий: Максима Русанова (<http://maximrysanov.com/gallery/?album=1&gallery=1>), Дениса Шаповалова (http://www.denisshapovalov.com/rugallery/?r50_id=5), Патрисии Копатчинской (<http://www.patkop.ch/gallery.htm>).

² Для сравнения заметим, что когда музыкальные инструменты используются исключительно в качестве эстетического декора, для «пикантной огранки» профессиональных моделей-манекенниц, то даже при всем подражании жестам и позам музыкантов результат получается прямо противоположный – инструмент так и остается искусственно привнесенным атрибутом.

музыкантов звучит идея о том, что инструмент для них является родным, любимым другом, членом семьи. И эти близкие взаимоотношения находят свое отображение в визуальной презентации исполнителей. Инструмент обнимают и прижимают к себе, на него облокачиваются или за ним прячутся, но главное – с ним всегда общаются, взаимодействуют, между инструментом и его хозяином непременно существует связь на неком эмоциональном уровне. Музыкальный инструмент – это не только предмет для извлечения звуков, но и существо, с которым исполнитель может быть предельно откровенным, которому он может доверять, более того, исповедоваться.

В данном случае становится понятным и то, почему в отношении академических музыкантов главный телесный дискурс разворачивается именно в ракурсе их взаимоотношений с инструментом – дело в том, что этот телесный дискурс оказывается неотрывен от духовной составляющей. Музыкальный инструмент (материальное тело) становится объектом для выражения духовных устремлений человека. Тем самым снимается противопоставление духовного и телесного, на новом витке проявляется архаический синкретизм, неразделенность и неразрывность человеческого духа с инструментальным телом.

Взаимоотношения музыканта со своим инструментом вызывают неподдельный интерес и со стороны массовой культуры. Музыкальный инструмент представляется как любимая и дорогая (в том числе и финансово) вещь. В данном аспекте эмоционально-физическая связь музыканта с инструментом оказывается очень созвучна рекламной идее «личных отношений» потребителя с потребляемым, будь то чашечка кофе, косметика, одежда, бытовая техника и т. д. А эта любовь к вещам является тем ментальным основанием, на котором держится вся современная реклама и массовая культура в целом. Таким образом, при всей возвышенности образа академического музыканта он отнюдь не оторван от своей эпохи, ему далеко не безразличны её ценностные ориентиры и знаки успеха.

Об укоренённости академического музыканта в своей эпохе говорит и характер изображения его взаимоотношений с инструментом. Так, рутина ежедневных занятий и бесконечных творческих поисков, должна оставаться за кадром. Выхватываются и ищутся исключительно эффектные и неординарные позы. Зрителю не интересно подглядывать за тем, как музыкант час за часом повторяет один и тот же пассаж. Ему, зрителю, необходима одухотворенность лица, многозначность жеста и нестандартность момента. Поэтому в фотографиях академических музыкантов можно наблюдать мотивы развевающихся волос¹ и природной

¹ См., например фото Патрисии Копатчинской (<http://www.patkop.ch/gallery.htm>), Жании Аубакуровой (<http://www.aubakirova.kz/index.php?id=2>).

стихии,¹ которые напрямую отсылают к мифу о художнике в эпоху романтизма.

С этой точки зрения, пожалуй, самые фотогеничные инструменты принадлежат струнной группе. Удивительная «пластиность» этих инструментов в кадре во многом объясняется их антропоморфностью. Данное свойство позволяет очень органично вписать инструмент в облик самого музыканта, так как форма инструмента с легкостью вторит очертаниям тела фотографируемого. Во-вторых, изгибы головки, корпуса и эф подражают изгибам женского тела и привносят даже в самую официальную фотографию некий скрытый эротизм, вне зависимости от пола исполнителя. И вместе с тем, эти инструменты принадлежат «высокому» искусству, подразумевают за собой шлейф благородства, создают антураж изысканности, который естественным образом переносится и на облик исполнителя.

Духовые инструменты в этом отношении проигрывают струнной группе. Характерные детали деревянно-духовых инструментов – клапаны, мундштуки – слишком небольшие в сравнении даже с лицом музыканта, а медные инструменты (за исключением трубы) наоборот, зачастую выглядят слишком громоздкими и могут «загородить», «перевесить» фигуру исполнителя.

Рояль, ввиду своей неподвижности, заставляет исполнителя подстраиваться под себя. Причем характерно, что визуальным символом этого инструмента чаще выбирается высоко поднятое крыло, нежели клавиатура, которая может принадлежать любому клавишному инструменту от синтезатора до аккордеона. К тому же в контуры рояля с поднятой крышкой намного эффектнее вписывается фигура самого пианиста. Более того, камера может обнажить «внутренности» инструмента – показать демпферы, колки, струны, тем самым попытаться овеществить и как бы разгадать тайну появления музыкальных звуков.

Если инструменталистам для обозначения своей профессиональной принадлежности достаточно вынести на публику взаимоотношения с инструментом, то вокалистам и дирижерам сделать это намного сложнее. У них нет однозначных символов профессиональной специализации, и даже дирижерской палочки не достаточно для того, чтобы расставить необходимые точки идентификации. Поэтому вокалисты и дирижеры более

¹ Характерным приемом в данном случае становится перенесение музыкальных инструментов в природный ландшафт – например, в тайгу, на борт плывущего корабля, в ворох морских волн или под тенистое дерево в парке. См. фотографии А. Комарова (<http://www.alexkomarov.ru/FOTO/1-1.jpg>), Д. Мацуева (http://www.mazuev.ru/images/photo/2005/12/mazuev_river.jpg), Ю. Чижика (<http://www.chizhik.ru/photo.html>)

всех других представителей классической музыки обращаются к телесному дискурсу, в попытке найти способы своей визуальной презентации.

Вокалисты, как представители актерского цеха, видят свою нишу в создании всевозможных образов и типажей. Безусловно, самые «многостраничные» и разно-жанровые фотоальбомы встречаются именно на персональных сайтах певцов и особенно певиц, потому как внешность особым образом влияет на их успех у публики. «Вообрази красавицу Германии, нежную, голубоокую, lieblich, gemuthlich,¹ в которой красота, образование, талант, искренность спорят между собой. Вообрази, что из прелестнейших уст, едва скрывающих два ряда жемчужин, излетают нотки очаровательные, ангельские, и ты будешь иметь только безмолвную тень того, что мы видели и слышали» – так в 1830 году звучала рецензия на концерт немецкой певицы Генриетты Зотанг [12, 61]. А на протяжении XX и в начале XXI века в адрес див оперной сцены (от Марии Каллас до Анны Нетребко) весьма часто высказывается мнение, что их успех обеспечивается скорее внешними данными и экстравагантным поведением, нежели неординарными возможностями голосового аппарата.

Облачение в сценический (театральный) костюм – это самый беспрогрышный способ показать свою вокальную специализацию. Но привычка всё время быть в маске переходит и в фотографии портретного типа, где подразумевается фокусирование непосредственно на личности исполнителя, ведь, как известно, задача фотопортрета – с помощью фотографических техник передать не тождественность физического облика, а психологическую суть человека [8,121]. Но в фотопортретах певцов и певиц редко открывается внутренний мир портретируемого, зачастую продолжается производство образов, теперь уже из окружающей (повседневной) действительности. Избираются типажи бизнес-леди и бизнесменов, а в большинстве случаев «глянцевых» фотомоделей, облачающихся в дорогие наряды и принимающих искусственные позы.

Что это – игра с массовой модой или желание ей соответствовать? Ответ в том, что в данном случае граница между игрой и реальностью оказывается проницаемой. Певцы всегда были самыми массово востребованными музыкантами, которые импонировали самой широкой публике и помогали «собрать кассу» камерным и симфоническим концертам², а сегодня именно оперный жанр пользуется невероятным спросом со стороны

¹ Lieblich – (нем.) миловидный, хорошенький, прелестный; gemuthlich – (нем.) приветливый, добродушный.

² Например, вставные вокальные номера в исполнении звезд сцены были традицией и одновременно рекламой любого публичного события в XIX веке. Подробнее об этом см. Фрадкина Э. Указ. соч. С. 53 – 62.

массмедиа¹. Таким образом, певцы как бы находятся в пограничном положении между кланом музыкантов и представителями различных групп общества, они как бы собирают и отражают стереотипы поведения и тех, и других.

В свою очередь дирижер – это «не герой толпы, он герой героев: воплощение власти в глазах всевластных» [6, 7]. Формально, он не играет ни на одном инструменте, но при этом «на картинке» под его жестом подразумевается звучание музыки. Главное в визуальном образе дирижера – найти соотношение в одновременной презентации и себя как неповторимой личности, и коллектива музыкантов, которыми он управляет. Поэтому даже на фотопортрете дирижера, особенно на том, который делается «вживую», всегда домысливается играющий оркестр, те люди, на которых сквозь объектив камеры и направлен его взгляд.

Как мы упоминали ранее, дирижирование – самая визуальная из всех музыкальных специализаций, это профессия мимики и жеста, которая сосредоточена на пластике самого тела, безотносительно какого-либо инструмента. Дирижеру необходимо на полную мощность использовать ресурс своего тела, так как с помощью него он не просто управляет группой людей, а должен выражать содержание самой музыки. При этом существует тонкая грань, когда как предупреждает выдающийся дирижер и педагог И.А. Мусин, «очень легко перейти от передачи образно-эмоционального содержания музыки к показу собственных переживаний, что не одно и то же» [7, 182]. В последнем случае дирижер «допускает преувеличенную мимику, искусственную позу и т. д., что – как заключает Мусин – производит антихудожественное впечатление» [7, 183]. Здесь начинают проявляться неизбежные противоречия между профессионально-исполнительскими задачами и законами массмедийной презентации. С профессиональной точки зрения, «чем более совершенна техника дирижера, тем в большей мере она позволяет пользоваться «скрытым» жестом» [7, 184] – т.е. быть предельно статичным и внешне (лишь внешне!) отстраненным от звучащей музыки. Но в тоже время публика, а вместе с ней и камера, ждет наглядного проявления эмоционального содержания музыки, отображения на лице и в движениях дирижера мельчайших деталей музыкальной мысли, иначе пропадает интерес и желание смотреть за происходящим действом. Таким образом, мы вновь наталкиваемся на «кnotницы» между потребностями самой музыки и интересами массовой культуры.

Но на самом деле обозначенная проблема появилась не сегодня. Заинтересованность внешним видом дирижера всегда была настолько высока,

¹ Не случайно, что различного рода шоу-проекты обращаются сегодня именно к оперному жанру.

что публика вплоть до конца XIX столетия желала видеть его не спиной, а лицом к себе, несмотря на то, что при этом качество исполнения сильно страдало [13, 90-91]. Сегодня видеомониторы в концертных залах и мощные объективы вездесущих фотографов, «разворачивают» дирижера лицом к публике, фиксируют эффектные жесты и пытаются запечатлеть энергетику музыки, тем самым давая публике возможность наверстать ве-ковой «визуальный дефицит» за счет новых технических средств.

В связи с тем, что дирижер неотделим от оркестра, наблюдаются две закономерности его визуального преподнесения. Первая заключается в том, что показателем востребованности и профессиональной компетенции дирижера становится количество музыкантов, выступающих с ним на одной сцене и, соответственно, попадающих в объектив камеры¹. Другое наблюдение показывает, что хотя дирижер и лидер оркестра, но если он изымается из контекста коллектива и начинает индивидуально позировать на камеру, то эффект получается довольно сомнительный. Мы видим или архетип модели, погруженной в самосозерцание, или архетип «потерянного человека», с блуждающим и порой нелепым взглядом. (Особенно характерны в этом отношении снимки В. Гергиева во время светских раутов)². То есть, для того, чтобы дирижер выглядел действительно дирижером, ему необходимо быть занятым своей непосредственной профессией, потому что аура дирижера не сохраняется в любых мизансценах и не ощущается на любом фоне.

Последнее правило, по большому счету, распространяется на всех музыкантов, вне зависимости от их специализации. Без музыки музыканты, в том числе и певцы, утрачивают в своем внешнем облике что-то самое важное, что проявляется в них в момент исполнения. Это что-то может быть определено словами аура, энергетика, одухотворенность, погруженность в музыку. Но вся проблема заключается в том, что отображение реальной жизни музыканта в процессе исполнения публика видеть не хочет, или так думает реклама, что не хочет, так как это будет слишком скучно, обыденно и отстраненно от человека, наблюдающего музенирование. Считается, что реальное исполнение музыки не совпадает с бытующими представлениями об абсолютной духовности, гармоничном эстетизме облика и благообразности академического музыканта.

¹ Эта статистика часто упоминается в портфолио дирижеров и невольно отсылает к пункту в резюме менеджеров, обязательно указывающих количество подчиненных, находившихся под их прямым руководством.

² В качестве примера см. фотогалерею на сайте дирижера: <http://www.valery-gergiev.ru/>

В этом и проявляется дилемма, в которую закольцовывает музыканта массовая культура – с одной стороны, его внешность должна соответствовать всем стандартам моды и красоты, а с другой он ни в коем случае не должен показывать свою укорененность и заинтересованность в этом мире материального и повседневного. Музыкант не может позволить себе жизнедеятельность ровно так же, как это делают обычные люди. Он должен находиться где-то за пределами привычного и понятного – в мире прошлого или потустороннего – и лишь изредка появляться в бренном мире, принося в него своим искусством частицу непостижимого и возвышенного.

Таким образом, несмотря на то, что академические музыканты заявляют о противоположности, несовместимости «высокого» искусства и их собственной деятельности с запросами и потребностями массовой культуры, характер их взаимоотношений с массмедиийной сферой свидетельствует об обратном. Академические музыканты, как представители современного общества, во многом подвержены его стереотипам и комплексам, главный из которых выражается в том, что профессиональная успешность и творческая состоятельность артиста зачастую измеряется степенью его популярности и известности у широкой аудитории. Поэтому, так или иначе, академические музыканты стремятся соответствовать духу своего времени, отвечать запросам и потребностям современного общества, тем самым актуализируя и подтверждая ценность классической музыки как в глазах общественности, так и для самих себя.

Литература

1. Быховская И.М. «Человек телесный» в социокультурном пространстве и времени. Очерки социальной и культурной антропологии. М.: Физкультура, образование и наука, 1997.
2. Величкина О. Музикальный инструмент и человеческое тело (на материале русского фольклора) // Тело в русской культуре. Сб. статей / Сост. Г. Кабакова и Ф. Конт. – М., 2005.
3. Гаевский В., Гершензон П. Элита. Финал. Электронный ресурс, режим доступа: <http://www.openspace.ru/society/russia/details/1246/page1/>
4. Иванов А.А. История Петербурга в старых объявлениях. М., 2008.
5. Кириллина Л.В. Образ великого музыканта в изобразительном искусстве XVIII века // Классическое искусство от Древности до XX века. М., 2007.
6. Лебрехт Н. Маэстро миф. Великие дирижеры в схватке за власть. М., 2007.
7. Мусин И.А. Язык дирижерского жеста. М.: Музыка, 2007.
8. Нуркова В.В. Зеркало с памятью. Феномен фотографии: культурно-исторический анализ. М., 2006.
9. Осетинская П. Прощай, грусть. СПб, 2008.
10. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. М., 2001.

11. Стодушный Е. Симфония – развлечение новых избранных // Развлечение и искусство. Сб. статей под ред. Дукова Е.В. СПб., 2008.
12. Столпянский П.Н. Музыка и музицирование в старом Петербурге. Л., 1989.
13. Фрадкина Э.А. Зал дворянского собрания. Заметки о концертной жизни Санкт-Петербурга. СПб., 1994.
14. Цвейг С. Двадцать четыре часа из жизни женщины. Новеллы. М., 2001.
15. Черноба Р. Теодор Курентзис. Ангел ностальгии // Desillusionist. № 1, 2005. С. 54–70
16. Weber W. Mass Culture and the Reshaping of European Musical Taste, 1770–1870 // International Review of the Aesthetics and Sociology of Music, Vol. 8, № 1 (Ton., 1977), pp. 5-22.

Артур Зайнетдинов,

студент Института массовых коммуникаций и социальных наук,

Казанский (Приволжский) федеральный университет

(Россия, г. Казань)

Art005art@mail.ru

МУЗЫКАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И КРИТИКА В БЛОГАХ. ТИПОЛОГИЯ НОВОГО ФОРМАТА И ПРИЧИНЫ ЕГО ПОПУЛЯРНОСТИ

Аннотация

Автор рассматривает особенности публикаций о музыке в блогосфере. Выявляет причины популярности такого формата подачи материалов.

Ключевые слова: музыка, журналистика, блоги.

Abstract

The author considers peculiarities of publications about the music in the blogosphere. Reveals the reasons of the popularity of this format for the submission of materials.

Keywords: music, journalism, blogs.

В настоящее время всё чаще принято говорить, что современная музыкальная журналистика находится в двойственном положении: с одной стороны, она переживает состояние упадка (нет квалифицированных специалистов, нет соответствующего образования, нет заинтересованной аудитории), а с другой – она ищет новые пути выхода на массовую аудиторию, через доступные имеющиеся для этого каналы.

Известный музыкальный журналист Андрей Горохов высказывался на эту тему. Он видит кризис музыкальной печати в вырождении независимой журналистики в сфере музыкальных масс-медиа. Он считает, что

в современных музыкальных печатных изданиях отсутствует критическое мнение, принципиальность и «кусачесть». В своей книге «Дыра, прикрытая глянцем» он так характеризует этот процесс: «Выживание музыкального журнала напрямую зависит от его рекламодателей, то есть тех, кто рекламирует в журнале новые альбомы, покупая для этого полосы и развороты. Кто это делает? Концерны звукоиндустрии. Заинтересованы они в поддержке журналов, критикующих их продукцию? Нет. Журнал хочет взять интервью у крупного музыканта, концерн имеет возможность отказать, если журналист кусачий или журнал имеет обыкновение быть недовольным продукцией концерна. Результат налицо: музыкальная пресса перестала кого бы то ни было критиковать, я уже не говорю – ругать. Царит атмосфера удивительной музполиткорректности»¹.

Напротив, по другую сторону официально оформленной музыкальной печати есть и иной тип – музыкальная журналистика в интернете: в блогах, и в социальных сетях. Этот сегмент музыкальной печати оформился сравнительно недавно – блоги вошли в журналистскую практику на рубеже 1990-2000-х годов, по мере появления таких сервисов как «Blogger.com», «LiveJournal», «ВКонтакте», «Mail.ru», «Last.fm», «Diary.ru», «Twitter» и т.п. Позднее российские СМИ в целом и конкретные журналисты стали обзаводиться собственными блогами уже на персональных сайтах. Если в начале 2000-ых гг. господствовало мнение, что журналисты ненавидят блоги и блогеров, которые являются их потенциальными конкурентами, то позднее отношение журналистов к блогам поменялось. Теперь они сами их используют, доверяют им, создают их. Это связано с тем, что блоги стали не только и не столько площадкой для новостей, сколько местом для дискуссий и общения с читателями.

На данный момент тема блоговой публицистики, когда писать свою авторскую колонку в личном блоге может каждый желающий, активно изучается лингвистами, психологами, интернет-технологами и т. д. Наиболее популярным является языковой аспект – изучение блогового сленга и языковой специфики блогосферы.

Новизна нашего подхода – в анализе «блог музыкального журналиста как свободное сетевое СМИ, как зона свободных мнений», где журналистские высказывания могут иметь более высокий уровень откровенности, нежели в традиционных СМИ.

По данным ФОМ и The Online Monitor², онлайн-новостями и блогами интересуются соответственно 65 и 66 % россиян. Возникает вопрос:

¹ Горохов А.С. Дыра, прикрытая глянцем. М.: Изд-во Ад Маргинем. 2007. 96 с.

² Сообщество пользователей безопасного Интернета. Исследования. URL: netpolice.ru/article/research/research_26.html

почему журналистика в интернете привлекает огромную аудиторию? Объяснение кроется в специфике блоговых публикаций: интерес связан с определенными контентными, качественными и количественными характеристиками таких сообщений.

Существуют довольно четкие понятные типологические характеристики музыкальных блогов, почему мы и представляем их как отдельный, новый формат подачи информации. Выделим эти характеристики.

- *Общие цели и задачи.* Это, как правило, общение и обмен информацией между интернет-пользователями, а также извлечение собственной выгоды – внимание, престиж, клиенты, партнеры и т. д. Цели ведения блогов можно условно поделить на коммуникационные, развлекательные, цели самореализации и пиара. Блоги могут использоваться как огромные фокус-группы в интернете, а также как инструмент социализации, присущий жизни известных людей.

- *Язык интернет-сообщества.* Свободная, эмоциональная речь, полагающаяся только на самоцензуру, а также образный, эмоциональный язык находят своих читателей, уставших от газетных штампов и официоза государственных СМИ. Нельзя не учитывать другое отношение к грамотности в интернете – многие пользователя относятся к этому некритично и считают ошибки в орфографии и пунктуации нормальным явлением для сетевых публикаций.

- *Персонификация (привязанность к личности автора).* Блог не обезличен, он всегда содержит отпечаток личности автора, а значит – субъективен. Соотношение субъективного и объективного в музыкальной критике – одна из важнейших проблем в её изучении.

- *Свободный и широкий выбор тем и предмета для критики* (концерт, выступление, альбом, песня, аранжировка, артист, аудиоиндустрия в целом и т. д.). Однако экономическая состязательность и круглосуточный режим работы онлайн-журналистики провоцируют погоню за сенсациями и распространение «любопытных слухов» на «желтые», непрофессиональные темы. Происходит смешение новостей, рекламы и развлечений с игрой на публику. Наблюдается явное сокращение числа серьезных информационных материалов и взвешенных аналитических комментариев, что приводит к кризису контента в современной музыкальной печати.

- *Аудитория и возможность обратной связи с ней.* Авторы собственных дневников часто бывают подписчиками и читателями чужих блогов, образуется определенная блоговая сеть. Проблема, конструируемая в одном блоге, может быть подхвачена, затронута и отражена блоге другого автора (так же, как образуется медиа-волна на определенную тему в традиционных СМИ). Блог – это огромная фокус-группа, которая позволяет

проверить музыкальный контент на большой аудитории. В интернет-среде возможно выдвижение своих «героев» – артистов, покоривших сначала мир «онлайн», а потом вышедших в «оффлайн».

- *Направленность блога на «сейчас».* Критик обращает внимание на явления, значимые для культуры в контексте сегодняшнего дня, актуальные для современного понимания. Разумеется, это может быть и оценка нового, и переоценка объектов культуры и искусства прошлых эпох, но всегда нечто новое, обретающее новую культурную ценность. Ведение дневника в интернете позволяет мгновенно совершать публикацию, а некоторые площадки (например, микроблог Twitter) способны вести трансляцию событий в режиме реального времени. Это очень ценно, так как материалы критики быстро устаревают. Срок актуальности блоговой заметки очень короток, т.к. появляется возможность выдавать свежую информацию сиюминутно.

- *Слабый контроль законодательства над интернет-публикациями.* В России пока еще не создана структура, регулирующая и регламентирующая работу блоговых журналистов. Этот фактор, несомненно, важен для многих читателей, т.к. уровень свободы российской официальной прессы достаточно слабый (176 место из 197 стран в рейтинге Freedom House 2013¹).

- *Субъективный подход и непрофессионализм авторов.* Некомпетентность журналистов в интернете встречается чаще, чем в других видах СМИ. Это непосредственно связано со свободным доступом к публикациям в интернете и возможность каждого пользователя писать свои материалы. Разумно полагать, что в данном случае аудитория сама делает выбор, фильтруя достойные примеры журналистики от неподобающих. Главный критерий выбора – вкус и интеллектуальный уровень аудитории.

- *Проявление гражданской журналистики.* Распространение и развитие Интернета и новых цифровых технологий позволяют в наши дни каждому человеку почувствовать себя журналистом. Независимые блогеры могут размещать уникальную значимую информацию, сенсационные кадры или видеоролики, не представленные в традиционных СМИ. Несмотря на то, что гражданская журналистика не претендует на профессиональную деятельность, такое освещение событий интересно аудитории, так как полнота информации и независимость источников – реалии демократического общества и гражданского мышления.

¹ Райбман Н. Freedom House ставит Россию на 176-ое место по свободе СМИ. – Ведомости. – 2013. – 1 мая. – URL: vedomosti.ru/politics/news/11753511/freedom_house_stavit_rossiyu_na_176e_mesto_po_svobode_sm

- *Конвергентность блоговых материалов.* Под этим фактором подразумеваем возможность использования в публикациях аудио-, видео-, фотоматериалов, рисунков, инфографики и других средств распространения информации, а также различные формы интерактива с читателями.

В ходе работы мы выявили характерные особенности современного развития музыкальной критики в интернет-блогах:

- расширился круг функций музыкальной критики;
- музыкальные блоги часто рассказывают о темах, напрямую с музыкой не связанных;
- в музыкальных блогах усиливается креативное начало: всё чаще используются средства конвергентной журналистики (комиксы, видеозаписи с концертов, клипы, карикатуры и т. д.), яркие языковые средства;
- изменяется соотношение музыкальной критики и цензуры, пропаганды в процессах трансформации художественного суждения;
- возрастает роль музыкальной критики в формировании и регулировании оценки явлений художественной жизни;
- авторы блогов всё больше внимания уделяют малоизвестным группам, нуждающимся в поддержке масс-медиа, но не имеющим выхода на них.

Из **положительных особенностей** критики в интернете отметим, что в блогах интегрированы все уровни общественного сознания, представлены различные системы современной культуры от популярной до андеграундной. Получается довольно объективная картина на музыку сегодня, так как друг другу противопоставлены различные точки зрения. Прослеживается большая интерактивность и оперативность, информация пополняется регулярно, а на самых популярных – ежедневно и даже ежечасно.

Из **отрицательных аспектов** заметим, что часто критика в блогах не профессиональна и не конструктивна. Если рассматривать какой-то один блог, то не стоит рассчитывать ни на какую объективность, так как пользователь высказывает личное мнение, исходя из личных ощущений и опыта, полагаясь в суждениях только на собственные предпочтения.

Тем не менее, блогосфера и медиасреда успешно существуют, восполняя недостатки друг друга. Уже сейчас ощутима реальная польза от присутствия блогов в культурно-информационном пространстве. Возможность получения многообразной, актуальной информации в режиме онлайн – это качественный прорыв в музыкальной журналистике и публицистике. Но здесь скрывается потенциальная опасность: анонимность некоторых веб-журналистов означает уход от ответственности, и как следствие для читателя – это возможность натолкнуться на недостоверную, тенденциозную и лживую информацию.

Любопытно, что блоговая музыкальная журналистика пока держится в преимущественно письменной форме. Читатель получает информацию в виде текста, возможно с иллюстрациями. Звук в интернете еще не занял равнозначное изображению место.

Дальнейшее развитие блоговой публицистики во многом зависит от того, какие уроки извлекут современные журналисты и исследователи из опыта сегодняшнего, когда резко стартовал новый формат подачи информации и ожидаемо стал очень востребованным. Медиасреда и блогосфера продолжат качественное сосуществование только в результате успешного дальнейшего развития обеих сфер.

Ольга Зотова,
кандидат искусствоведения,
доцент кафедры журналистики и издательского дела,
Дальневосточного федерального университета
(Россия, г. Владивосток)

МЕДИЙНАЯ ПОДДЕРЖКА ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОЕКТОВ: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Аннотация

Медийная поддержка художественного проекта является не только составляющей работы средств массовой информации, но частью культурно-просветительской журналистики. В статье исследуется опыт работы российских, китайских и вьетнамских СМИ на примере конкретных проектов, состоявшихся в 2012, 2013 годах. Сравнение различных подходов позволяет выявить преимущества тех или иных методов и использовать их в работе СМИ.

Ключевые слова: медиасистема, художественный проект, культурная политика, просветительская работа.

Abstract

Media support for artistic project is not only part of the work of the mass media, but part of the cultural and educational journalism. The article studies the experience of the Russian, Chinese and Vietnamese media on the examples of specific projects, which were made in 2012 or 2013. Comparison of the different approaches allows to reveal the advantages of different methods and use them in the work of the media.

Keywords: media system, artistic project, cultural policy, educational work.

Термин «медицинская поддержка» сегодня употребляется применительно к огромному количеству явлений общественной жизни и содержит не-

кий отсыл к рекламному продвижению какого-либо продукта. Между тем, практика показывает, что медийная поддержка – это еще часть культурно-просветительской журналистики.

Для начала все же следует определиться с понятиями «художественный проект» и «медийная поддержка», ведь современное искусство, так же, как и современные медиа, представлено различными формами. Первое – от традиционных выставок изобразительного искусства до сетевых проектов, имеющих самостоятельное значение, вторые – от чисто рекламных инструментов до качественных СМИ, осуществляющих продуманную и последовательную политику освещения художественной жизни.

Применительно к теме публикации медиа (масс-медиа) – это технологии и инструменты, через которые централизованно распространяется информация, и другие формы символических коммуникаций крупным, гетерогенным и географически рассеянным аудиториям, одна из существенных форм распространения и бытия массовой культуры [1]. В эту систему входят как традиционные печатные СМИ, радио и телевидение, так и новые медиа – телекентры на предприятиях и в учреждениях, кабельные каналы распространения информации, а в последнее десятилетие все более активно сеть Интернет. В этой ситуации медиа-система является инструментом доведения информации до широкой аудитории, что принципиально отличается от существующего феномена медиа-искусства. Оно в свою очередь является самостоятельным явлением и одной из форм современного искусства, связанной с использованием фотографии, видео и мультимедиа в создании художественного продукта [5].

Художественный проект как понятие не имеет четкого определения и в связи с заявленной темой подразумевает наличие деятельности, имеющей отношение к искусству, конкретно – изобразительному искусству.

Традиционно темы культуры и искусства не занимают главенствующего места в новостных выпусках, их относят к второстепенным. Вместе с тем, именно эти темы привлекают внимание широкой аудитории, особенно в мегаполисе, так как устойчивой стала тенденция развития так называемой «экономики впечатлений» [6].

Осознание значимости медийной поддержки со стороны их организаторов при проведении художественных выставок в последние годы сформировалось в России абсолютно четко. Каковы правила, которыми руководствуются сами СМИ? В этой ситуации интересно сравнить опыт России и других стран (в частности, в публикации будут приведены примеры работы СМИ в КНР и Вьетнаме) и попытаться выявить принципиальную разницу в отношении СМИ к художественной составляющей в картине новостей.

Если говорить о России, сложился определенный алгоритм взаимодействия со СМИ, играющими ключевую роль в цепочке «художественный продукт – потребитель». Эмпирические наблюдения позволяют выявить участников цепочки: художник – галерея (музей либо иная площадка проведения выставки) – куратор (тот, кто занимается подготовкой выставки и пресс-релиза для СМИ и помимо художника также осуществляет общение с журналистом и может быть как независимым, так и штатным сотрудником галереи) – журналист – средство массовой информации, которое он представляет.

Пресс-релиз, подготовленный организаторами выставки, поступает в СМИ и размещается на сайтах информационных агентств, а также становится сигналом для журналистов несетевых СМИ о возможности лично присутствовать на событии, сделать исключительное для своего СМИ сообщение, перевести информацию в рамки другого журналистского жанра – репортажа, интервью, аналитической публикации, в которой уместно, оттолкнувшись от непосредственного события, выявить актуальную проблему.

Даже такого элементарного участия, как освещение vernisажа в новостном сюжете (телевидение играет гораздо большую роль в доведении информации до потребителя в связи с тенденцией уменьшения чтения газет и получения новостного контента из телевизионных выпусков) достаточно, чтобы привлечь к выставке внимание широкого круга зрителей. Так, отмечена прямая связь между трансляцией телевизионного выпуска новостей, содержащего информацию о художественном событии, и увеличением количества зрителей в залах.

Однако, информирования о выставке недостаточно, чтобы говорить о медийной поддержке художественного проекта в широком смысле. Его организаторы, помимо продумывания концепции, подготовки художественных работ, поиска залов (если речь идет о независимом кураторстве), как правило, сталкиваются еще с рядом вопросов, требующих финансовых средств. Так, выставка сегодня не мыслится без полиграфического сопровождения, а печать буклета или каталога, афиш, пригласительных билетов довольно дорого стоит и осуществляется либо за счет самих организаторов, либо за счет спонсорских средств. Сложившаяся практика показывает, что поощрительное упоминание спонсоров в СМИ в большинстве случаев невозможно, чтобы не было подозрений в скрытой рекламе. Случаются и курьезы: так, в телерепортаже с выставки место проведения указали как «музейно-выставочный комплекс одного из крупнейших вузов Владивостока».

Исключение составляют кампании по подготовке к проведению и освещение художественных акций в СМИ, если оно проводится при под-

держке муниципальных и региональных властей. В этом случае внимание журналистов к событиям начинается задолго до их проведения и воплощается в различные формы от проведения прямых эфиров, записей бесед в телестудии, пресс-конференций с участниками и серии репортажей непосредственно с мест событий (пример – 8-я Международная биеннале изобразительных искусств во Владивостоке) [2].

Понимая, что «ответственность» за должное освещение событий художественной жизни часто ложится на плечи их участников, они решают этот вопрос самым непосредственным образом: в социальных сетях распространяется информация в общем доступе. Воспользовавшись системой контактов, можно довести эту информацию до виртуальных галерей серьезного уровня типа «Gallerix.ru».

В этой ситуации большую роль играют образовательный уровень, тематическая ориентация и личная позиция журналиста, может быть, подчас более решающая, нежели позиция средства массовой информации, в котором он работает. Так, показателен пример освещения российско-вьетнамского художественного проекта, включающего серию выставок в Нячанге и Владивостоке в 2012–2013 гг. В мае 2013 года во Владивостоке состоялась очередная выставка проекта «Маевка». Мониторинг информации местных СМИ побудил журналиста РГТРК «Голос России» отделавещания на юго-восточную Азию Е. Никулину дать материал, рассчитанный на вьетнамскую аудиторию [4]. Специально для этого журналист связался с организаторами выставки, позже сообщив, что ссылки на новость можно найти на страничке социальной сети «Facebook».

Таким образом, можно констатировать, что медийная поддержка художественных проектов в России достаточно ситуацияна, и степень ее активности зависит от профессиональной ориентированности журналиста. Системной поддержки СМИ, которая отражала бы политику государства, к сожалению, зафиксировать не удается.

Иное отношение к художественным проектам можно наблюдать в КНР. Воспитание интереса к искусству, приобщение к художественным практикам в Китае является не только частью национальной политики, но и экономики. Не случайно, европейская идея развития творческих индустрий как полноправной части экономики страны нашла быстрое и эффективное воплощение в экономических центрах Китая Шанхае и Гонконге [7].

Медийная поддержка художественных выставок осуществляется в различных формах – от освещения мероприятий до создания выставочных залов и музеев непосредственно под патронажем теле- или радиоканалов. В качестве примеров приведем столичный и провинциальный методы работы. Так, Central Digital TV Chinese Art Chanel в Пекине от-

крыл собственные выставочные залы, в которых работы не только экспонируются, но и продаются [3]. Открытие каждой выставки освещается силами канала, который кроме того ведет просветительскую работу. В течение нескольких лет ведется цикл мастер-классов с участием китайских и зарубежных художников, которые в режиме реального времени создают художественное произведение. Мастер-класс записывается оператором студии, впоследствии запись транслируется на широкую аудиторию с комментариями стилевых и авторских особенностей творчества. В 2012 году участниками мастер-классов стали художники из России М. Пихтовникова (Уссурийск, Приморский край), Заслуженный художник РФ В. Хрустов (Хабаровск), Народный художник РФ В. Леднев (Санкт-Петербург), А. Васильева (Санкт-Петербург).

Привлечение внимания аудитории к российской живописи посредством работы телеканала ложится на подготовленную почву (во второй половине XX века интерес к русскому искусству в КНР формировался благодаря движению «Учиться искусству у СССР»). Но таким образом удовлетворяется не только эстетический запрос, но формируется покупательский спрос. Часть финансов, поступающих от продажи работ, идет на поддержку искусства (они вкладываются в развитие выставочных залов, создание новых музеев искусства).

По пути столицы идет провинция. Пример всеобъемлющего участия СМИ в подготовке и проведении художественной выставки дает проведение 1-го саммита русской живописи «Тепло» в Харбине в 2013 году. Центр провинции Хэйлунцзян Харбин является местом проведения ежегодной торгово-экономической ярмарки. В 2013 году она прошла в 24-й раз (участие приняли более 10 000 предприятий из 76 стран) и по решению организаторов в числе павильонов ярмарки был организован отдельный павильон для экспонирования русской живописи площадью 3 тысячи квадратных метров. В ней приняли участие около 100 авторов из Москвы, Петербурга и других городов России. Место в павильоне было распределено между галереями искусства, занимающимися коллекционированием и продажей произведений искусства российских художников. Еще на стадии подготовки работы павильона, а потом на протяжении всей выставки была организована мощная информационная поддержка Харбинским радио, одобренная правительством провинции.

В посвящении выставке, размещенном на стенде в зале, сказано: «Идея данной выставки картин заключается в объединении фонда русской живописи Хэйлунцзянской провинции, создании подлинного, упорядоченного, масштабного рынка русской живописи, превращении провинции Хэйлунцзян в общекитайскую базу исследования, обмена и развития

русской живописи. Это важная культурная задача, это призыв эпохи и общая миссия, возложенная на нации двух государств». Реализация этой задачи началась с того, что в рамках проведения выставочных мероприятий Харбинским радио был учрежден Музей русской живописи провинции Хэйлунцзян (в дни работы ярмарки существующий номинально, тем не менее, официально обозначенный, поскольку процент от вырученных за продажу работ средств пошел в пользу Музея, о чем было объявлено на официальной церемонии открытия выставки). На входе в павильон была специально установлена символическая плита с указанием частоты, на которой вещает радиостанция – 958.

Выставку и мастер-классы российских художников посмотрели тысячи посетителей. Участниками стали художники Москвы, Санкт-Петербурга, Оренбурга, Хабаровска, Владивостока и других городов России, а также искусствоведы. И художников, и искусствоведов приглашали на специально организованные эфиры в студии радио, которые транслировались в течение работы выставки. Это способствовало возрастанию интереса к произведениям, экспонировавшимся на выставке. В частности, был отмечен непосредственный спрос на работы, особо отмеченные участниками эфиров.

Таким образом, медицинская поддержка художественных проектов в КНР связана не только с популяризацией искусства, но и с экономической целесообразностью проведения художественных выставок.

Особенностью вьетнамского опыта помимо освещения художественного проекта в СМИ явилось создание документальных фильмов о проекте, что связано с готовностью временных затрат журналистов телекомпании, участвующей в подготовке фильма. В частности, речь идет о российско-вьетнамском проекте «Рукопожатие», начатом в марте 2012 года. В 2014 году очередная выставка проекта пройдет в Музее изобразительного искусства Хошимина. Первая и вторая выставки состоялись в марте 2012 и 2013 гг. в Культурном центре провинции Кханьхоа в г. Нячанге (Центральный Вьетнам). Помимо участия в выставках российские художники проводили пленэры, специфика которых оказалась не обычной для вьетнамских художников. Выставка и живопись на открытом воздухе вызвала особый интерес СМИ. Помимо сюжетов в новостных телевыпусках, публикаций в печатных СМИ, провинциальное отделение KTV национальной телекомпании VTV подготовило 20-минутные фильмы, которые демонстрировались в эфире телеканалов. В целом, характер освещения художественного события схож с российским опытом.

Литература

1. http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/1048/. Дата обращения 3. 12. 2013
2. <http://argumenti.ru/culture/2013/07/268629>, <http://vestiregion.ru/2013/08/20/v-sredu-vo-vladivostoke-startuet-vosmaya-biennale-vizualnyx-iskusstv-programma/>, <http://www.otvprim.ru/blog/12/944>, <http://primamedia.ru/news/primorye/30.08.2013/299502/piknik-na-naberezhnoy-tesarevicha-i-razdacha-diplomov-zavershat-bienna.html>, <http://www.newsrl.ru/vlad/2013/08/20/114769/>. Дата обращения 5.12.2013
3. <http://www/shtv.net.cn>. Дата обращения 5.12.2013
4. http://vietnamese.ruvr.ru/2013_05_06/112594543/, http://vietnamese.ruvr.ru/2013_05_22/113977638/. Дата обращения 12. 06.2013
5. Могилевская Т. Сетевое искусство: динамика в России. Художественный журнал № 28-29. Электронный ресурс <http://www.guelman.ru/xz/362/xx28/x28011.htm>. дата обращения 4.12. 2013
6. Стальная В.А. Экономика «впечатлений»: особенности становления и проблемы развития отечественной индустрии развлечений. Проблемы современной экономики № 1 (29), 2009. Электронный ресурс <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2465>. Дата обращения 3. 12. 2013
7. Шешалевич Ю. Творческие индустрии Китая. Электронный ресурс http://www.creativeindustries.ru/tus/publications/creative_industries_china). Дата обращения 1. 11. 2013

Нияз Игламов,

руководитель литературно-драматической части

Татарского государственного академического театра им. Г. Камала,
(Россия, г. Казань)

ТЕАТРОВЕДЫ, КРИТИКИ, ЖУРНАЛИСТЫ, БЛОГГЕРЫ: СОЗДАНИЕ ЕДИНОГО ИНФОРМАЦИОННО- АНАЛИТИЧЕСКОГО ПОЛЯ СОВРЕМЕННОГО ТЕАТРА

Аннотация

В статье рассматриваются проблемы единого информационно-аналитического поля современного театра в эпоху информационной глобализации.

Ключевые слова: современный театр, информационная эпоха, журналисты и критики.

Abstract

The article considers the problems of the unified information and analytical field of contemporary theatre in the age of information globalization.

Keywords: contemporary theatre, the information age, journalists and critics.

Одним из фундаментальных свойств, формирующим облик и функцию нашей эпохи, выступает информационная революция – радикальное, существенное изменение в конце XX – начале XXI вв. инструментария, способов передачи и хранения информации, а также ее объема, доступного активной части населения (А.Ракитов). Информационная революция создает технологическую основу для объединения интеллектуальных способностей человечества. Ее можно связать с возникновением глобальной мировой сети – интернета, виртуальные пространства которого воистину огромны, а возможности ограничения, секуляризации потока информации ограничены как действующими в большинстве цивилизованных стран демократическими институтами, так и техническими возможностями. Термин «секуляризация» мы вводим в свои рассуждения не случайно, это вполне уместно. Сама функция глобальной информационной сети этиологически и с большей уверенностью эпистемологически соотносима с таковой в религии. Информация становится религией новейшего времени, это ризома, структура без четкого ядра, центра, но суть ее та же – (*re – ligio*) воссоединение с... Поиск ответа на вопрос «с чем или с кем?» лежит вне нашей темы, но не озвучить его было бы ошибкой. Информационную же секуляризацию любого профессионального знания мы наблюдаем повсеместно, когда дилетанты, обладающие порой бессистемными энциклопедическими познаниями, а, как правило, безграмотные в каждой конкретной отрасли, публикуют свои мысли и рефлексии на то или иное событие в любой сфере.

В этой ситуации информация о театральном процессе также распространяется ризоматично. По-прежнему, существуют специальные журналы, в которые пишут и которые в основном читают люди театральных профессий. Авторы этих изданий – люди, получившие профессию театроведа, театрального критика, заметно реже – филологи, почти никогда журналисты, хотя precedents имеются. Огромное количество неспециализированных изданий уделяют большое внимание театру. О качестве их материалов можно судить лишь в строго персональном отношении. Вопиюще бездарные тексты соседствуют в восприятии читателя с вполне приемлемыми, способными подчас конкурировать со статьями профессионалов. Огромное место в общем хоре занимают заведомо комплементарные материалы, так сказать, на правах рекламы. Этим грешат и некоторые специализированные журналы – легко ли уличить в фарисействе «карманного» критика, профессионально, а иногда виртуозно владеющего дискурсом. Блогосфера перегружена текстами о театре – от кратких реплик анонимов до развернутых статей известных критиков. Плюс социальные сети с их форматом виртуального «здесь-и-сейчас» общения, обсуждения

премьеры, режиссера, актеров. Не скованные формальными приличиями и вовсю переходящие на личности мнения. Если мы добавим сюда печатные и высказанные в эфире мысли общественных и иных деятелей о театре, то получим настоящую кашу: фактов, домыслов, оценок, смыслов. Но и это еще не все. Сей разномастный фон лишь отражает и сопровождает реальные тектонические сдвиги, происходящие в современном театральном искусстве. Меняются взгляды на театр, переживает обновление театральная мысль и практика. Что такое театр и в чем его функция? Какая театральная модель наиболее приемлема? Что есть театр и что театром не является? Простые эти вопросы сегодня однозначных ответов не сулят. Даже человек театральной профессии, даже завзятый театрал, способный оценить качество и профессионализм публикаций, не всегда имеет возможность объективировать театральную эмпирику, исходя из задомо разных суждений. А ведь в эпоху смены общественных ценностей, в годину информационной революции не иметь своего мнения, если еще не моветон, то уже точно не комильфо. Как быть и что с этим делать?

Разберемся пока в генезисе процесса. Пусть специальность театрального критика и обозначена как «Теория и история театра, театральная критика», но во все времена с момента возникновения театроведения как научной дисциплины, люди профессионально пишущие о театре за редким исключением делились на кабинетных ученых, чей взор устремлен, например, в позднюю античность или эпоху барокко, и на критиков, дающих оценку современному состоянию театрального искусства. На западе – это железное правило истари и днес, у нас (особенно в советскую эпоху) случались яркие исключения. Великая заслуга советской театрореведческой школы в том, что знания, полученные театральным критиком, постоянно сотрудничавшим с каким-либо изданием и, по сути, являвшимся театральным журналистом, вполне позволяли составить объективное впечатление о поздней античности или театре барокко по сугубо научным работам «кабинетных» коллег. И уж конечно, советские ученые в отличие от многих западных их коллег знали, в какую сторону открываются двери в современном театре. Стоит иметь в виду, что во время оно античные или любые иные исторические штудии зачастую были формой социального эскапизма: два-три раза в зчине и finale работы процитировав Маркса, можно было избегнуть необходимости сплошь и рядом тиражировать речи генсеков – почти недоступная привилегия для авторов «Известий» или «Советской культуры». Дело, конечно, не в цитатах, пусть их. Само отражение на страницах периодической печати современного театрального процесса погружало авторов в порой идеологически и гораздо чаще, как писал об этом Бродский, в стилистически чуждый контекст. «Поло-

жительный герой современности», «Производственная тема», «Стирание грани между городом и деревней», «Борьба хорошего с лучшим», «Теория бесконфликтности», «Низкопоклонство перед западом», «Патриотическое воспитание молодежи»: вот в сжатом виде некоторые темы и схемы советской театральной печати, обойти которые удавалось только самым отважным и профессионально оснащенным коллегам. Но как бы там ни было, получить доступ на страницы советской печати мог только человек профессии и определенной (пусть отрицательной в своей среде) репутации. Нужна была опора на авторитет – некоторые разгромные рецензии могли (в зависимости от периода отечественной истории) призвать на головы художников отнюдь не небесные кары.

Так было. Затем наступил 1991 год. В первые десятилетия постсоветского периода – фактически до массового распространения интернета – кардинальные изменения коснулись лишь освобождения от идеологического гнета. Другим отличием новейшего времени стал настоящий бум периодической печати – в разы выросло количество изданий и их тиражи, то же самое наблюдалось и в других масс-медиа. Возникла острая необходимость в большом количестве пишущих, говорящих по ТВ и радио и как следствие массовая деградация профессиональной журналистики. Приметой времени стали коммерчески ориентированные издания, в которых правда факта исподволь подменялась пользой бизнеса. Наконец, возник интернет, в который как в черную дыру устремилась социально разобщенная публика с надеждой быть услышанной, реализовать свой потенциал. Каждый отныне волен стать критиком, каждый себе журналист – завел блог и...

Что мы имеем в сухом остатке – о театре теперь, сегодня пишут: театроведы (ученые), критики (журналисты), собственно журналисты и все другие желающие. Вне зависимости от качества пишут в ситуации зыбкости этических и эстетических норм самого театра. Вне зависимости от зыбкости норм всегда была и доминировала категория художественного вкуса, а ассортимент современного театра крайне широк. А нужно ли театру вообще, чтобы о нем сегодня писали? Да, насущно необходимо, ведь в наше время и в нашей стране почти единственной институцией людей объединяющей, причем, почти всегда, на позитивных началах, остается театр и отчасти другие искусства. Почему отчасти? Дело в социальной природе театра. Другие искусства воздействуют на каждого человека в отдельности и слушатель музыкального концерта, на котором исполняют, скажем, «Реквием» Моцарта, всегда воспринимает музыку строго индивидуально. Совпадения возможны, но не обязательны – вспомним Алекса из «Заводного апельсина» и его эмоции в связи с Бетховеном. Что ж теперь запретить Бетховена? Ни школа, ни вуз, ни армия, ни производство, ни

бизнес, ни политика наших людей больше не объединяют. Такие чувства как дружба, любовь, привязанность к социальным явлениям в широком смысле не отнести и на роль институции они не годятся. Итак, театр. Так что же делать с этим шумом и часто яростью оценок, мнений, реплик, мыслей вокруг него?

Нам кажется, что ответ пусть непростой, но существует. Точнее сложен не сам ответ, сколько способы и механизмы его реализации. Необходим некий общественный договор, утверждающий плюрализм мнений, доминанту факта и неангажированность публикаций. Профессиональное сообщество почти меж собой договорилось. Мухи (факты) отдельно, котлы (пристрастия) отдельно. Профессиональное сообщество протянуло руку журналистике – семинары по театральной критике проводятся по всей России. Выросло и качество журналистики, особенно явно в провинции. Остался интернет. Невозможно запретить анонимному комментатору написать в блоге известного критика, например, «Табаков – кощунник!» и собрать несколько лайков или наоборот быть забаненным. Значит, стоит пойти иным путем. Нельзя игнорировать (кроме случаев явного троллинга) мнение обывателя по вопросам театра. Профессионально пишущим авторам нужно слезть с котурии снобизма и, переступая через себя, проявить уважение к людям неравнодушным к театру. Большую популярность могут завоевать неформальные объединения (группы в социальных сетях и офлайн) непрофессиональных авторов. Профессионалы должны этому всячески содействовать, исходя из презумпции вменяемости неофитов и их искреннего к театру интереса. В конце концов, любая социально организованная материя, пусть даже и виртуальная, рано или поздно вытеснит из своих рядов радикалов любого толка. Так, как это происходит время от времени в профессиональной театральной журналистике: нерукоподаваемость отменный маркер профнепригодности. В идеале необходимо ненавязчиво подталкивать авторов-любителей к информационно-аналитическому способу рефлексии на театральный текст. Не оценочное суждение, но диктатура факта и его интерпретация. Что до практических советов, то дело не в них, дело в принципе. Приемы могут быть ограничены лишь фантазией и искренностью профессионалов, а любой общественный договор (как атрибут структуры, не имеющей постоянного центра) высится над фундаментом теории и практики малых дел. Повесить у себя на стене в FB список литературы по теории и истории театра куда полезнее, чем стендать в статусе о безграмотных блоггерах или продажных коллегах. Как в любой структуре, не имеющей центра, в ризоме театральных мнений процесс можно запустить в любой точке. И будет толк – вода камень точит.

Так это произойдет или иначе, но хаос рано или поздно обращается логосом.

Елена Климова,
старший преподаватель факультета журналистики,
Новосибирский государственный университет
(Россия, г. Новосибирск)

ОБ ОРГАНИЗАЦИИ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ В ОБЛАСТИ АРТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Аннотация

В статье обобщается многолетний опыт организации работы на фестивалях искусств в Новосибирске студентов, изучающих на факультете журналистики НГУ арт-журналистику как тематическую специализацию, или посещающих спецкурс по театральной критике. Группа студентов под руководством преподавателя, а в последние годы – и под соруководством одного из выпускников факультета, продолжающего работу в сфере культуры, выпускают «внутрифестивальные издания», освещающие все события фестиваля: помимо спектаклей, концертов и выставок – творческие встречи, брифинги, мастер-классы, актерские показы, эскизы спектаклей, авторские читки пьес, открытые репетиции и так далее. В статье излагается пошаговая стратегия я организация подобной работы. Особое внимание уделяется процессу подготовки создания и функционирования «мобильной редакции». А именно: ее структуре, распределению редакционных «должностей», выработке общих для всех ее участников правил, касающихся и сроков, жанров, и объемов материалов. Соблюдение выработанных правил особо важно в условиях фестивального цейтнота и труднодается студентам. В статье также обобщаются и анализируются результаты наблюдений автора (и организатора фестивальной работы) над приобретаемыми студентами-участниками фестивальных «редакций» профессиональными навыками. Рассказывается о подходе молодых авторов к освещению культурных событий (отличающемся от подхода опытных журналистов) и обогащающем арсенал молодежной «арт-журналистики». Автор также комментирует роль преподавателя в процессе фестивальной работы – на стадии подготовки, выпуска фестивальных изданий и на очень важной завершающей работу стадии рефлексии. Статья поможет организовать подобную работу на базе любого учебного заведения, где будущие журналисты изучают освещение культуры и искусства в средствах массовой информации.

Ключевые слова: арт-журналистика, фестивали искусств, молодежный пресс-центр, профессиональный рост, молодая критика.

Abstract

The article summarizes long-term experience of organization of student's work on art festivals in Novosibirsk students who work on festivals learn art-journalism as thematic specialization or theatre criticism as a spesial course at journalism department in Novosibirsk state university.

A group of students publishes an «internal festival editions», covering all festival events: performances, concerts, expositions and art meetings, briefings, workshops,

actor's shows, sketches of the performances, open repetitions, etc as well. Step-by-step strategy of organization such work is represented in this article. Special attention is payed to the process of preparation of creating and functioning of «mobile editorial», especially to its structure, distribution of editorial's positions, collective rules, regulating dead-lines, genres and sizes of materials. Following the rules is very hard for the students in a condition of festival time trouble.

The results of the author, (and the organize'r of the festival at the same time) observations of how students-participats of the festival editorials improve their professionals skills are also summarized in this article. It is also written about young authors' approach to cover the cultural events (it differs from experienced journalist approach) and how it enriches youth art-journalism

The author also comments the role of the professor during the festival work, on its different stages: preparations, publishing and reflexion stage.

This article will help to organize such work on a base of any institution, where young people learn how to cover culture and art in Media

Keywords: *Art journalism, art festival, youth press-service, professional growth, young criticism.*

I. Кратко о проекте и его результатах

На протяжении десяти лет студенты факультета журналистики Новосибирского государственного университета, слушатели спецкурса «арт-журналистика», работают в качестве участников мобильного прессцентра на различных фестивалях искусств, чаще всего – театральных, и выпускают в режиме реального времени фестивальную прессу, от двух до пяти номеров, в зависимости от протяженности фестиваля. Сверхзадача – создать достойный журналистский продукт, который (на глазах юных авторов!) будет читать фестивальная аудитория, в том числе – известные критики и звезды из мира кино, театра, музыки, задает максимально высокую мотивацию к профессиональному и творческому росту. А произведения искусств высшей пробы, с которыми студенты знакомятся, создают для этого благоприятный эмоциональный фон, который, как известно, обостряет восприятие и память. К тому же студенты вынуждены постоянно анализировать спектакли и фильмы фестивальной программы, и потому за две недели работы они приобретают системное видение художественного процесса в той сфере искусств, которой посвящен фестиваль. Их культурная осведомленность повышается, а необходимость создать печатное издание, по всем критериям соответствующее формату и духу фестиваля, побуждает использовать полученные знания на практике, иногда напрямую, иногда опосредованно: стадия рефлексии в силу временной спрессованности и событийной насыщенности фестивальной работы зачастую почти сливаются с познавательной стадией. Личностный рост, происходящий по нашим наблюдениям со всеми без исключения участни-

ками работы, представляется нам наиболее значимым результатом студенческих фестивальных проектов, поскольку в журналистике культуры, как нигде, важна личность критика – образованного, мыслящего, способного к тонкому восприятию искусства и к его адекватному анализу.

2. Помимо этого (основного) результата фестивальных проектов, участие в них помогает студентам приобрести и закрепить ряд разнообразных профессиональных навыков, некоторые из которых (технические) очень быстро доводятся до автоматизма. Хотя прежде привить им те же навыки в условиях аудиторных занятий и ситуаций деловых игр, имитирующих работу редакции, не удавалось. Перечислим основные из этих навыков.

Организационные:

- командной работы;
- соблюдения сроков и требуемого объема материалов;
- планирования одновременно с текстовым материалом визуального ряда – информационного и иллюстративного.

Технические:

- соблюдения требований к набору материалов для верстки;
- оценки пригодности фотографий для верстки (с точки зрения технических характеристик).

Специальные:

- корректуры текстов, чтения корректорских значков и внесение исправлений в сверстанную полосу;
- макетирования издания;
- редакторской правки текстов и отдельно – заголовков;
- сокращения текстов без потери смысла и авторской интонации;
- проведения планерок, распределения работы в соответствии с желаниями и возможностями авторов;
- получения нужной информации. Здесь не понадеешься на пресс-релизы и пресс-конференции. За интересной информацией придется побегать, договариваясь о времени, месте и даже о самом факте интервью. Среди фестивальных гостей и участников встречаются «закрытые» персоны, которые либо категорически отказываются от интервью, либо – дают согласие общаться только за большие деньги и т. д.

Собственно профессиональные (в рамках спецкурса):

- навык оценки культурного события с точки зрения его масштаба и умение ставить во главу концепции полосы (разворота, тематического блока) не отдельный жанр, а событие, которое можно отразить одновременно в нескольких и зачастую самых разных жанрах;
- вытекающий из предыдущего навык выбора жанра, адекватного для каждой конкретной ситуации. Модификация традиционного

жанра (рецензия, интервью, реплика, комментарий и пр.) для конкретного фестивального издания, когда требования оперативности не позволяют выполнить взвешенный анализ, а требования формата заставляют авторов в реплике быть академичными, или, наоборот, в рецензии – авангардными;

– навык непременного изучения всех аспектов артефакта перед тем, как отправиться на представление, концерт или выставку, а не после. Последнее звучит вполне азбучно, но мы и не претендуем на открытия. Просто те основополагающие моменты в обучении профессии, которые даются, как правило, годами работы, в условиях фестивальных проектов закладываются в течение нескольких недель. Далее студенту и преподавателю остается только развивать и закреплять их;

– возможно, творческую смелость нельзя назвать навыком. Однако задача соответствия формату побуждает вспомнить основное правило критики «рассказывать об искусстве средства самого искусства». А это, в свою очередь, позволяет участникам фестивальных изданий выходить за рамки жанровой палитры, традиционной для отражения искусства и изобретать иные формы текстов. Председатель Новосибирской секции театральной критики при СТД РФ Валерия Лендова в рецензии на дипломную работу по материалам фестивальных изданий назвала такие попытки «новым словом в молодой театральной критике» и оценила их весьма положительно.

II. Где и как работали мобильные редакции, или мобильные пресс-центры студентов ФЖ НГУ? Подробности и комментарии

1. Эта методика сложилась естественным путем. Мы посещали фестивали искусств, в основном – театральные, и для того, чтобы аккредитоваться на них, требовалось внести какую-то лепту в их информационную поддержку. Кроме того, обилие впечатлений после фестивальных просмотров требовало неотложных обсуждений увиденного и услышанного и просилось выплыть в форму текста. Так мы создали наш первый скромный фестивальный вестник «Титры» – как явствует из названия, это был кинофестиваль.

Хотя в основном, повторимся, наше информационное поле – театральные фестивали. Почему? В рамках спецкурса мы осваиваем теоретически и практически особенности работы журналиста в сфере культуры, делая упор на театр и визуальные искусства. Именно так работают культурные обозреватели в провинциальных изданиях. Возможно, столичная ситуация несколько отличается, когда и музыка, и литература, и кинематограф тоже получают значительную долю журналистского внимания. Однако в провинции литературные произведения местных авторов не столько рецензируются, сколько становятся предметом для заметки, интервью,

комментария, и все эти тексты в первую очередь объединяет внимание к феномену «наша литература», и лишь во вторую – оценка ее художественных достоинств. Кинематографические новинки, (если они попадают на наши экраны не в рамках какого-нибудь фестиваля), обыкновенно сопровождаются в прессе не рецензиями, а аннотациями, которые представляют для СМИ прокатчики. А кинематографические фестивали, которых в последние годы становится все больше, (хотя по-прежнему, они встречаются реже, чем театральные), – требуют от прессы такого же подхода к подаче материалов, и таких же навыков работы с информацией, как и театральные фестивали. Что же касается музыкальных событий, то они находят отражение в основном в информационных заметках, интервью или репортажах, – если речь идет о концерте гастролирующей «звезды». Когда же музыкальные исполнители выступают в рамках фестиваля – то все, что сказано о работе групп студентов на театральных фестивалях, можно экстраполировать к музыкальным форумам.

2. Итак, в дальнейшем мы будем иллюстрировать организацию работы мобильного пресс-центра примерами из практики театральных фестивалей. Но поначалу перечислим – на каких культурных форумах работали наши студенты:

– Международный театральный фестиваль документального кино «Встречи в Сибири». Проходит ежегодно в сентябре.

– Международный Рождественский фестиваль искусств. Проходит раз в два года в декабре, включает в себя театральные, музыкальные события и выставки изобразительного искусства. Основной принцип создания фестивальной программы – общепризнанные события в культурной сфере, несущие «дух Рождества». (В момент работы над этой статьей параллельно идет работа над будущим «Вестником фестиваля»).

– Международный театральный фестиваль «Sib-Altera» («Другая Сибирь») – самый интересный из фестивалей – и для зрителей, и для студентов, потому что он посвящён новому театральному искусству и новой драме. Проходил в течение десяти лет ежегодно, включал в себя еще и конкурс драматургов, перформансы и выставки визуальных искусств. Прекратил свое существование пять лет назад.

– Международный фестиваль «Театр +ТВ» посвящен телевизионным программам о театре, в частности, – показу спектаклей по телевидению. Проходил раз в два года. Сопровождался приездом мировых звезд и безусловных авторитетов в этой области, таких, как итальянский режиссер Андреа Андерманн, чьи съемки оперных спектаклей показывают в «прайм-тайм» в двадцати пяти странах Европы и США. Фестиваль прекратил свое существование более пяти лет назад.

– Международный фестиваль музыкальных театров «Другие берега». Проходил однажды.

– Фестиваль сибирских театров «Сибирский транзит». Проходит ежегодно, каждый раз в другом городе региона. Студенты ФЖ НГУ работали на нем единожды в Красноярске. Это был наиболее трудный опыт, поскольку мы работали в городе, неизвестном нам как с точки зрения поиска ньюсмейкеров, так и общей культурной ситуации. Однако в целом студенты справились достойно, и деканат факультета журналистики получил благодарность от отдела культуры администрации края. Справедливости ради, отметим, что в Красноярске работала группа пятикурсников, имеющая за плечами трехлетний опыт фестивальной работы.

– Фестиваль в НАМТ «Глобус» на закрытие сезона «Минифест». Работа для «Минифеста» – единственный случай, где оперативность опиралась на предшествующую долгую работу с тем же материалом. Студенты в течение полугода посещали премьеры сезона, репетиции спектаклей, интервьюировали приезжих режиссеров, сценографов, художников по свету и прочее.

– Ежегодный Фестиваль российской прессы в Дагомысе, посвященный Сибири в 2006 году. Этот фестиваль стал самым интересным опытом, на практике подтверждающим, что подобную мобильную редакцию можно организовать не только в рамках спецкурса «арт-журналистика», и не только для работы на культурном форуме. В Дагомысе наши студенты выпускали газету уже для профессионального сообщества, и за четыре дня работы фестиваля мы выпустили два номера газеты. Несмотря на то, что задача перед нами стояла та же, что и на театральных фестивалях: оперативно смоделировать и выпустить несколько номеров издания, которое должно передавать атмосферу события и быть информационно насыщенным, однако большая сложность при работе в Дагомысе состояла в том, что студентам предстояло стать интересными авторами для профессионального сообщества. Работа на фестивале прессы подтвердила негласное правило журналистики: те, кто умеет убедительно, ярко и живо писать о культуре, справится с любой тематикой (разумеется, кроме узкоспециальной). Мы построили работу точно таким же образом, как если бы это был культурный форум – и выполнили поставленную задачу. Читатель «голосовал» за наш труд «глазами», все газеты были разобраны.

Таким образом, мы убедились в универсальном характере предлагаемой структуры – мобильной редакции, или мобильного пресс-центра. В процессе работы перед нами вставали те же проблемы, что и при работе на культурных форумах, и, решая их, студенты приобретали те же навыки, за исключением, разумеется, оценки произведений искусств. Хотя и на

фестивале в Дагомысе существовала, естественно, культурная программа, и мы рецензировали новые фильмы, которые показывали ежевечерне, все же макрожанром издания для Фестиваля российской прессы был репортаж, тогда как макрожанром издания для культурных форумов является рецензия.

III. До и во время фестиваля. Стратегия организации работы

1. Следует ли называть описываемый здесь процесс участия студентов в информационной поддержке фестивалей работой или деловой/ролевой игрой? У автора настоящей статьи нет однозначного ответа на этот вопрос.

С одной стороны, элементы ролевой игры присутствуют в создании мобильной редакции, в распределении «портфелей» и выполнении студентами своих редакционных ролей. Поскольку спецкурс по «арти журналистике» посещают студенты разных курсов, то степень их подготовки и отношения к профессиональным задачам разные. Старшекурсникам знакома работа в редакции и обязанности членов редакционного коллектива. Для студентов второго и третьего курсов участие в работе редакции, созданной на время фестиваля, – в большой степени игра, поскольку им приходится «на ходу» ориентироваться в деятельности, им знакомой в самых общих чертах. Наверное, можно назвать деятельность редакции «ролевой игрой, приближенной к реальности». Сценарий, роли и функции участников, правила взаимодействия и система оценки результатов – все эти ключевые для определения процесса понятия балансируют на грани игры и реальной деятельности. Ибо только при конфликтной или иной сложной ситуации, разрешить которую студенты сами не в силах, функции главного редактора, а иногда – выпускающего редактора, корректора, бильд-редактора, и в самом крайнем случае – одного из корреспондентов, берет на себя преподаватель. Цена неудавшегося эксперимента «игры в полную самостоятельность студентов» здесь слишком велика. Однако преподавателю приходится вести тонкую политику: студенты должны ощущать свою абсолютную ответственность за процесс и результат, а помочь преподавателя приходит неожиданно для них.

2. С другой стороны, назвать выпуск фестивальных изданий деловой игрой также не вполне правомочно, поскольку мы не имитируем реальную деятельность по выпуску печатного издания, а должны в результате получить качественный профессионально выполненный продукт. И на первый взгляд, именно это является основной целью нашей фестивальной работы.

Однако внешняя и подлинная цели проекта расходятся. Студенты полагают, что фестивальная работа – не часть процесса обучения, а собственно, профессиональная деятельность, и им надо оправдать доверие

организаторов фестиваля и показать свои умения во всей их полноте. Преподаватель же должен для себя решить еще до начала фестивальной работы, что для него важнее: сделать как можно более профессиональный выпуск, и значит, использовать свои журналистские навыки и умения в помощь студентам. Либо – отложить собственное деятельное участие, как мы уже говорили, до самого крайнего случая. Если преподаватель пойдет по первому пути, то студенты все равно получат пользу от фестивальной работы. Они познакомятся с лучшими образцами современного искусства, попробуют себя «в деле» в условиях ограниченных сроков и высоких требований. Но они будут лишены того, что может дать только последовательная цепочка самостоятельных решений по поводу встающих перед ними профессиональных задач. То есть, студенты не увидят (а также не смогут оценить и проанализировать) окончательный результат своего труда. Им не придется в процессе подготовки издания искать выход из тупика, куда их непременно заведет недостаток знаний и умений, и значит – вряд ли они шагнут на более высокий профессиональный уровень, а также – убедятся на своем опыте в необходимости для успешной практики знания теории.

Разумеется, в случае предоставления студентам максимально возможной свободы творчества, заказчик (театр, продюсерский центр, оргкомитет фестиваля, комитет по культуре администрации области или края) получит не столь профессиональный продукт. Принять решение работать не столько на заказчика, сколько на процесс обучения не так легко. Еще сложнее придерживаться его в атмосфере фестиваля. Выход один – постараться превратить недостатки в достоинства. Руководить студентами таким образом, чтобы они не пытались писать (снимать, моделировать, верстать), как это сделали бы профессионалы с опытом, но изобрести форму подачи материалов, которая позволила бы проявиться наблюдательности, зрительской «наивности» (качества сродни «актерской наивности»), свежести восприятия молодых авторов. Как показывает практика, это вполне достижимо и позволяет проекту обрести свое лицо и одновременно – достичь обучающих целей.

VI. Подготовка и выпуск фестивальных изданий

1. Создание редакции и подготовка к работе начинается приблизительно за месяц до события. Количество студентов в редакции – от 8 до 15, из них от 3 до 8 – студенты старших курсов, остальные могут быть новичками, хотя, чем больше новичков, тем сильнее риск провалить проект. Речь идет даже не о качестве материалов – мы специально для новичков изобретаем жанры, которые скроют неопытность. Новички могут не сдать

текст вовремя, они не умеют мириться с неизбежными сокращениями их текстов, наконец, они могут «дать себе отдых» посередине фестиваля. Таких участников мы исключаем из состава редакции, и никакие просьбы и уговоры «простить» им не помогут. Таковы правила, которые мы устанавливаем перед работой.

Перед первой планеркой старшие члены будущей редакции уже прочли все, что можно найти в интернете и на факультете (прежние выпуски) по истории фестиваля, подробно – о его участниках и все прочее, что может им помочь в работе.

Далее мы «делим портфели» по желанию участников. Редакторов у нас два. Один – главный, он организует процесс работы, это явный лидер, которому готовы подчиняться и который употребит свою власть только во благо проекта. Как правило, такой человек находится. Если вызываются руководить два человека, то либо они делят полномочия по времени, либо один становится помощником другого. *Самый опытный и стрессоустойчивый* участник редакции становится выпускающим редактором.

Корректоров у нас тоже два или три. Так как работа по макетированию и верстке происходит ночью и дистанционно, то технологию организации корректуры стоит описать. Мы заводим общий ящик на сервере, где объемы ресурса неограничены. Знатоки русского языка с младших курсов читают тексты, исправляют ошибки и опечатки и вносят в названия файлов пометки, означающие, что корректорская правка внесена. Затем старший корректор забирает файлы с общего ресурса и читает тексты перед тем, как отдать на верстку. Без его пометок выпускающий редактор не берет файлы для макетирования полос. Старший корректор, как правило, выполняет функцию литературного редактора, но, если новичков в команде больше трех, то один из старшекурсников становится литературным редактором: он читает тексты до старшего корректора, но после первичной корректуры.

К верстке мы привлекаем преподавателя верстки и дизайна. Даже студенты, отлично занимающиеся по этому предмету, не сумеют быстро решить нештатные ситуации, которые непременно возникают при верстке в таком скоростном режиме, например, снимки плохого качества, отсутствие иллюстраций к «гвоздевому материалу», верстка «фоторазворота», верстка «гвоздевой» полосы, сделанная намеренно не по общей модели и т. п.

Фотокорреспондентов у нас тоже как минимум двое. Один – из числа студентов, второй – профессионал, работающий на фестивале по приглашению оргкомитета (то есть тот, которому мы не должны платить за снимки). Кроме того, каждый корреспондент, отправляясь на интервью, сам фотографирует своего собеседника, и эти снимки мы тоже используем.

2. Самый ответственный момент подготовки – составление главным редактором *графика работы*. Вначале составляется список работ по желанию студентов, затем главный редактор (советуясь с преподавателем) распределяет спектакли (фильмы, выставки, иные события) и персоны за каждым студентом. На особо ответственные события планируются два или три основных текста. Это и перестраховка, и попытка осветить «гвоздевую тему» с нескольких сторон. Если все эти тексты оказываются удачными, и не повторяющими друг друга, то мы ставим их в полосы. Выбор студентов для таких ответственных заданий тоже осуществляется главным редактором вместе с преподавателем.

После того, как составлен график посещений, студенты обращаются в деканат с письменной просьбой о разрешении им свободного посещения. «Добро» обычно получают студенты, не имеющие задолженностей (и при условии их договоренности с теми преподавателями, чьи лекции и семинары придется пропустить). Поскольку большинство фестивальных мероприятий происходит в вечернее время, пропусков оказывается не много.

3. Затем главный редактор согласует график выхода номеров и организацию собственно печати с оргкомитетом фестиваля. Здесь тоже необходимо учесть специфику работы каждого фестиваля: на некоторых фестивалях студенческой редакции доверяют полностью, и оргкомитет получает в руки уже готовый номер, не касаясь процесса его создания. Но оргкомитеты наиболее статусных фестивалей обычно просматривают и даже читают полосы перед тем, как отдавать их в печать. В таком случае от оргкомитета мы обычно просим координатора, который будет заниматься согласованием.

Вторая планерка происходит через неделю. Ее проводит уже не преподаватель, а главный редактор. Проверяются графики посещений мероприятий, и составляется график будущей работы – в буквальном смысле слова «не по дням, а по часам». Участников ставят в известность, что студенты, которые однажды подвели коллег, не сдав вовремя текст или фото, от дальнейшей фестивальной работы отстраняются. Далее преподаватель дает студентам необходимые им для работы знания из теории и истории того вида искусства, которому посвящен фестиваль, а также дает список необходимой литературы.

4. *Третья, решающая планерка* происходит на следующей неделе, следовательно – за неделю до фестиваля. На ней мы окончательно решаем организационные вопросы. Составляем жесткий график возможных посещений. Это означает, что на какое-то знаковое представление или фильм могут пойти все участники, хотя писать будут только трое. А на другое столь же знаковое – нам гарантируют только одну «проходку»,

хотя писать по-прежнему должны трое. Еще двоим придется пробиваться самостоятельно.

Затем мы делаем важное заявление. Если студент захочет написать текст, который не является для него обязательным – он может это сделать, но без гарантии, что материал будет напечатан. Такие тексты всегда появляются уже ко второму номеру, и конкуренция идет на пользу всем участникам, а также изданию в целом.

Кроме того, мы договариваемся, что на время работы «давить» на главного или выпускающего редактора с целью уговорить, чтобы они поставили ваш текст, или не сокращали его, и т. п. – недопустимо и также карается отлучением от работы. На время фестиваля для нас самое важное – не заслуги каждого, а общий труд. Опыт командной работы – еще один важнейший результат участия в фестивальных проектах. Чтобы при этом не страдали ничьи творческие амбиции, мы подробно оговариваем выходные данные, где приводим имена всех участников и их редакционные должности, даже если в каком-то из выпусков чьих-то работ нет.

Главный и выпускающий редакторы в промежутке между планерками составляют примерный *жанровый план номеров*. Самые простые задания, вроде «подслушек в гардеробе», опросов фестивальной публики, коротких репортажей с открытия выставок и пр. получают новички. Они просто собирают информацию, из которой кто-то из редакторов формирует материал. Уже со второго выпуска новички самостоятельно формируют вполне адекватные тексты, проявляя «журналистский слух» на неординарное высказывание и даже удачно сочиняя заголовки.

Подробно обсуждаются ключевые материалы – жанры, заходы, полемичность и пр.

Составляется перечень посещений неинтересных, но необходимых событий – проходных пресс-конференций, встреч, рядовых фестивальных событий, – тех, которые представляют «будни фестиваля». Оговариваются объемы материалов, объявляется, что материалы большего объема приниматься не будут.

Наконец, приступаем к самой приятной *творческой части планирования*. Главный или выпускающий редактор зачитывает список рубрик, которые представляют «фирменный стиль» наших изданий.

Таких рубрик много:

- «признание в любви» (например, Собаке из спектакля «Мальчики» С. Женовача, или даже Дому, из спектакля МХАТ «Белая гвардия» и т. п.);
- «записки театральной мышки» (дневничок забавных кулуарных событий, который продолжается из номера в номер);
- «А и Б сидели на трубе» – диалогичная форма рецензии, репортажа, реплики, с подчеркнутой «незавершенностью»;

- «спор с самим собою по дороге домой»;
- «смятение чувств» – текст, посвященный спектаклю (фильму, актеру, художнику и т. д.), вызвавшему сильный зрительский отклик, – текст, как бы предшествующий «взвешенной» рецензии, не всегда возможной в ситуации фестиваля;
- «плюс/минус» – табличка, где слева «минусы», а справа – «плюсы» с точки зрения автора, это ироничная форма отклика на авангардное произведение искусства, которое не воспринимается целостно и вызывает больше вопросов, чем ответов.

Наконец, на некоторых фестивалях уместны монологи театральной уборщицы, на некоторых – оды или частушки. И так далее – приводить весь список наших рубрик вряд ли необходимо, достаточно обозначить общий подход к освещению фестиваля. Возможны и более сложные тексты, требующие основательной дополнительной подготовки, вроде интервью со Станиславским или со всем известным главным героем классической пьесы, или с автором-классиком.

Подобные материалы требуют виртуозной техники – надо связать героя интервью с контекстом фестивальных событий и собственно с тем событием, которому посвящен материал. Поэтому такие материалы стоит поручать только самым опытным студентам. И, конечно, объявляется, что кроме перечисленных «специальных рубрик», приветствуется все удачное, что вы придумаете. Каждый фестиваль добавляет к нашему списку одно – два наименования.

5. На *последней планерке* накануне фестиваля мы слушаем участников проекта. Они рассказывают остальным то, что им удалось узнать о пьесе, драматурге, театре и т. д., то есть, о предмете их материала. С новичками обсуждаем вопросы интервью, с более опытными участниками проговариваем только основную направленность беседы. Еще раз детально уточняем график работы. Последнее – мы корректируем план номеров с точки зрения целевой аудитории. Обычно только перед началом фестиваля нам объявляют тираж будущего издания, и в соответствии с этим становится ясно – планировать ли нам только на внутри фестивальное издание, или издание не только для участников, но и для зрителей фестиваля.

6. Основной задачей преподавателя во время фестивального марафона становится – деликатная профессиональная помощь студентам, организационная помощь в случае необходимости, и постоянная поддержка творческого, праздничного духа в команде.

На планерке спустя неделю после окончания фестиваля мы устраиваем праздничное чаепитие, преподаватель поздравляет всех участников. Как правило, к этому времени оргкомитеты уже передают нам дипломы

и благодарности, которые торжественно вручаются студентам для передачи в деканат. И наступает *самая важная фаза работы – обсуждение достижений и трудностей*, ошибок и того нового, что студенты узнали и освоили в результате работы. Каждый участник высказывается максимально полно. Начинают корреспонденты, затем – редакторский корпус, затем – преподаватель. И преподаватель просит нескольких студентов (не всегда из числа участников редакции, возможны и независимые эксперты из числа слушателей спецкурса, которые не участвовали в фестивальной работе.) сделать к следующей, завершающей планерке, анализ наших изданий. Обычно мы просим озвучить и чисто читательские впечатления, и профессионально прокомментировать и оценить жанровые, стилистические, тематические особенности выпусков, отметить наиболее интересных авторов, оценить визуальную сторону проекта.

На этом фестивальная работа завершается. В случае особо значимых фестивалей мы продолжаем работу с нашими изданиями – просим участников сделать доклад для остальных слушателей спецкурса, а также – анализировать издания в рамках курсовых работ, посвященных отражению культуры в СМИ (как один из возможных вариантов).

Ольга Михайлута,
аспирантка кафедры истории журналистики,
Институт журналистики,
Киевский национальный университет
имени Тараса Шевченко
(Украина, г. Киев)

МУЗЫКАЛЬНАЯ ТЕМАТИКА НА СТРАНИЦАХ СОВРЕМЕННЫХ УКРАИНСКИХ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИХ ЖУРНАЛОВ

Аннотация

Автор рассматривает музыкальную тематику информационно-аналитических журналов Украины как развлекательную составляющую аналитического еженедельника. Материалы, посвященные музыкальной теме, имеют свои особенности и функции. Наряду с другими темами культурной проблематики «музыкальная» составляющая появляется в наполнении журналов регулярно. Автор анализирует, какие именно темы музыкальной жизни попадают на страницы печатных изданий.

Ключевые слова: музыкальная тематика, информационно-аналитические журналы, развлекательный компонент.

Abstract

The author considers the musical themes of information and analytical journals of Ukraine as entertainment component analytical weekly. Materials devoted to musical theme have its own characteristics and purpose. Along with other topics cultural perspective «musical» component-filling appears in the magazine regularly. The author analyzes which specific themes musical life fall on the pages of publications.

Keywords: *musical themes, information and analytical magazine, an entertainment component.*

Музыкальная журналистика сейчас популярна в Украине среди всех видов СМИ (пресса, радио, телевидение, интернет-издания). Это обусловлено постоянным интересом людей к музыке, эстетическими, профессиональными потребностями аудитории. Впрочем, теоретических исследований в области музыкальной журналистики, в частности, украинских, крайне мало – это исследования на уровне научных статей в контексте культурной проблематики журналистики в целом. Научным осмыслением функционирования и проблем музыкальной журналистики в Украине занимались Л.Мельник, исследовательница Львовской национальной музыкальной академии им. Лысенко, Е.Хобта, ученая Одесского национального университета имени И.И. Мечникова. Из зарубежных ученых – исследователь Воронежской государственной академии искусств А.Украинская, музыкальную сферу в контексте журналистики и культуру исследовала учений Санкт-Петербургского государственного университета Л. Марьина.

Музыкальная тематика освещалась на страницах украинской прессы с самого ее начала (середина XIX в. – начало XX века). За последние сто лет основы музыкальной журналистики и критики изменились значительно меньше, чем их адресаты: и в этом также коренится ли не одна из основных причин тех трудностей, которые возникают в процессе коммуникации музыкальной журналистики на этапах кодирования, а затем и декодирования информации. В десятки раз увеличилось не только количество читателей, но и количество событий – проблему «селекции материала», выбора из целого моря информации «достойного для печати» называют первоочередной все музыкальные журналисты – такие выводы показал опрос участников в проведенных мастер классах искусствоведа Лидии Мельник [3].

Говоря о рождении музыкальной критики, современный исследователь данных проблем Т. Курышева указывает на XVIII век, который, по ее мнению, и представляет тот рубеж, когда потребности культуры, связанные с усложнением художественного процесса, сделали критику искусства самостоятельным родом творческой деятельности. Тогда-то, пишет она, «из публики, из слушателя (образованного, мыслящего, включая и са-

мых музыкантов) выделилась профессиональная музыкальная критика». Социолог В. Конев высказывает несколько иной взгляд на гносеологию явления художественной критики. Он рассматривает процесс выделения критики в самостоятельную область деятельности как результат не общего состояния культуры и публики, а результат «расщепления» художника, постепенного обособления, как он пишет, «рефлексирующего художника в самостоятельную роль» [6].

Истоки музыкальной журналистики на территории Украины связаны с Одессой. Одесская пресса, как пишет Е. Хобта, была активным двигателем музыкального прогресса, отражая потребности музыкальных деятелей в создании профессиональных заведений, освещая достижения композиторов, певцов и музыкантов, излагая основы теории и истории музыки, воспитывая на лучших образцах этого вида искусства. Критики неоднократно призывали к освоению музыкальной грамоты, пониманию гармонии, азов хорового и сольного пения, приобщая к этому процессу различные слои населения [5].

Ученые ведут дискуссию относительно разницы между музыкальным журналистом и музыкальным критиком. «Музыкальных» журналистов, по старой традиции, часто называют «критиками»: их деятельность действительно не раз требует использования критического инструментария. В то же время, музыкальному критику вряд ли может под силу журналистское расследование, кропотливая работа с документами, законодательными актами, скучные на первый взгляд запросы в официальные инстанции и разговоры с чиновниками – все те вещи, без которых трудно представить себе будни журналиста, в том числе и музыкального. Поэтому уместно подчеркнуть, что профессия эта синтетическая и в идеале предполагает и компетентность в музыкальном искусстве, и владение журналистским ремеслом. Возможно, именно поэтому и в современном медийном мире как общественный спрос на эту специальность, так и его удовлетворения остаются сравнительно незначительными.

Длительное время публикации о музыке в периодических изданиях – как специфицированных, так и общего содержания подпадали, независимо от жанра и способов подачи содержания под общее положение «музыкальной критики». Эта ситуация удерживалась на протяжении десятилетий, в конце концов, является достаточно характерной и для настоящего. Музыкальная журналистика, то есть активность профессиональных музыкальных критиков, представляет совершенно разные этапы музыкальной критики. Если книги и музыкальные журналы предназначены прежде всего для профессиональных, серьезных читателей, то критика в газетах адресована широкому кругу читателей [4].

Мы решили определить, что представляет музыкальная журналистика на страницах современных украинских аналитических журналов. Нами исследовались еженедельники «Украинская неделя» (украиноязычный журнал) и «Корреспондент» (русскоязычный) за 2013 год. Частично эти издания выкладывают в Интернет электронные варианты материалов. «Украинская неделя» (<http://tyzhden.ua/Magazine/>), «Корреспондент» (<http://korrrespondent.net/magazine/>). Было просмотрено 41 номер издания «Украинская неделя» и 40 номеров «Корреспондента».

Сейчас происходят изменения социокультурного пространства. В новой среде активно развиваются сетевые СМИ. В частности, исследуемые журналы выкладывают в Интернет все номера через несколько дней после выхода печатного варианта.

Просмотрев номера современных украинских информационно-аналитических изданий, можем утверждать, что музыкальная тематика в «Украинской неделе» встречается практически во всех номерах в рубрике «Навигатор. Критика», «Навигатор. Музыка» и «Навигатор. Афиша». Из названий понятен характер материалов: «Навигатор. Критика» – материалы на музыкальную тему в этой рубрике встречаются чаще всего – это критика, рецензии на музыкальные события (концерты) и музыкальные произведения (альбомы). Аналитические развернутые статьи, посвященные музыкальным событиям или явлениям музыкальной жизни, присутствуют в рубрике «Навигатор. Музыка» (номера 17-18, 22, 23 2013 года), а анонсы музыкальных событий – в рубрике журнала «Навигатор. Афиша» (номера 25-26 2013 года). Стоит отметить, что музыкальная тема в этом аналитическом журнале помещена в конце номера, на последних страницах. Авторы освещают и анализируют явления музыкальной жизни Украины и мира.

По-другому подается музыкальная тема в журнале «Корреспондент». Материалы этой темы печатаются в рубрике «Культура», хотя также в конце номера. Афиши музыкальных событий нет, но есть коммерческая реклама музыкальных мероприятий (концертов, шоу, фестивалей). Встречаются аналитические статьи о музыкальных произведениях, например, о мюзиклах в номере от 8 февраля 2013 г., о бытовых проблемах музыкальной жизни (строительство концертного зала) – в номере от 4 октября 2013 г.

Однако подавляющее большинство материалов музыкальной темы – это интервью с музыкантами (с рокерами, фолк-группой, дирижерами, художественными руководителями оперы, академическими исполнителями, оперным певцом и др.). Акцент в заголовках делается на том, что музыканты известны и признаны в мире. Материалы, как уже говорилось, размещаются в конце номера, однако есть исключение: интервью с музыкан-

том рок-группы «Океан Эльзы» поместили в середине номера в рубрике «Страны» (номер от 18 октября 2913 г.). Можем это объяснить актуальностью, поскольку в будущем запланирован концерт группы.

Кроме собственно позиции автора-журналиста учитывается и направленность СМИ, в каком он печатается, его аудитория. Информационно-аналитическое издание пытается подать музыкальную тему доступно для широкой общественности, в то же время «просвещая» относительно определенных тонкостей музыкальных направлений, тенденций. «Культурная жизнь мегаполиса освещается во всех СМИ, при этом обязательно учитывается специфика информационного канала. Ценности и стереотипы массовой культуры мотивируют поведение аудитории масс-медиа» [2].

В результате наших наблюдений мы пришли к выводу, что музыкальные темы есть практически во всех номерах. Рубрики, содержащие статьи на музыкальную тему, размещены в конце журналов. Показательно, что музыкальная тема в аналитических еженедельниках является развлекательным компонентом, то есть чаще всего используется развлекательная функция музыки. И, несмотря на то, что интервью с музыкантами может быть аналитическим жанром и помещаться в рубрике, посвященной фестивалю, однако и в этом случае можно говорить о наличии признаков развлекательной функции: организация досуга, эмоциональной разрядки, получение эстетического удовольствия (в случае мастерства журналиста). Согласно Л. Мельник, музыкальная журналистика обеспечивает все функции, которые призвана выполнять журналистика в целом: информационную, мотивационную, императивную, воспитательную (социализирующую), эмотивную и развлекательную [3].

Авторы-журналисты учитывают особенности своей аудитории (читатели информационно-аналитического издания, как отмечает редакция «Украинской недели» – так называемый «средний класс», который стремится быть в курсе последних событий). Это видно из тем материалов – акцент делается не на шоу-бизнесе, а на классическом искусстве, достижениях украинских музыкантов. Исследуемые журналы имеют свои интернет-страницы, это делает их материалы доступными для большого количества людей.

Литература

1. Комаровский В.С. Государственная Служба и средства массовой информации (Курс лекций). – Воронеж. Издательство Воронежского государственного университета, 2003. – 114 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kursach.com/biblio/0005001/000.htm>
2. Марьина Л. Журналистика и культура: динамика взаимодействия: учебное пособие / Л.П.Марьина. – Львов : ПАИС, 2013. – 164 с.

3. Мельник Л. Актуальні проблеми музичної журналістики в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuvg.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mmik/2011_14/Melnik.htm (дата обращения 02.12.2013).

4. Мельник Л. Про музичну критику і музичну журналістику: кілька міркувань [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://conservatory.lviv.ua/uploads/media/ukr_mus_n1_2011-1.pdf (дата обращения 02.12.2013).

5. Хобта О. Висвітлення у пресі музичного життя Одеси. – [Електронный реcурс]. – Режим доступа: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1214> (дата обращения 02.12.2013).

6. Украинская А. дис. на соискание ученой степени кандидата искусствоведения: 10.01.10 / Украинская Анна Вадимовна – Воронеж, 2006. – 223 с. – [Електронный реcурс]. – Режим доступа: <http://www.disscat.com/content/sovremennoy-muzykalnaya-kritika-i-ee-vliyanie-na-otechestvennuyu-kulturu> (дата обращения 02.12.2013).

Елена Моисеева,
кандидат педагогических наук,
Казанский (Приволжский) федеральный университет
(Россия, г. Казань)

КОРПОРАТИВНЫЙ ЖУРНАЛ «МИР ИСКУССТВ»: НА ПЕРЕСЕЧЕНИИ НАУКИ, ЖУРНАЛИСТИКИ, МАРКЕТИНГА И ИСКУССТВА

Аннотация

Статья посвящена изучению нового корпоративного средства массовой информации на региональном информационном поле Республики Татарстан. Тематически новый журнал «Мир искусств» посвящен проблемам сохранения культурного наследия, реставрации, архитектуре, антиквариату, живописи, скульптуре и прикладному искусству. Отличительной особенностью нового медиапроекта – журнала «Мир искусств» – является то, что он объединяет на своих страницах журналистские и научные тексты. Анализ содержания и формы журнала позволяет сделать выводы о решении маркетинговых и репутационных задач компаний – учредителя журнала. Качество полиграфии номеров журнала, его наличие в электронном виде на сайте учредителя, оригинальный и ценный контент позволяют предположить интерес к новому СМИ со стороны определенной аудитории, заинтересованной в развитии культуры и искусства, что можно оценить как весьма позитивное явление в культурном пространстве Татарстана.

Ключевые слова: корпоративный журнал, сохранение культурного наследия, журнал-манифест.

Abstract

The article is devoted to study of the new corporate media on the regional informational field of the Republic of Tatarstan. Thematically, the new journal «World

of art» devoted to the problems of preservation of cultural heritage, restoration, architecture, Antiques, paintings, sculpture and applied art. A distinctive feature of the new media project of the journal «World of art» – is that it combines its pages the journalistic and scientific texts. Analysis of the content and form of the journal allows to make conclusions about the decision of the marketing and reputation objectives of the company founders of the magazine. Quality printing of the journal in electronic form on the website of the founder, original and valuable content to suggest an interest in the new media by a specific audience, interested in the development of culture and art, which can be assessed as very positive phenomenon in the cultural space of Tatarstan.

Keywords: corporate magazine, preservation of cultural heritage, magazine-Manifesto.

В 2013 году информационное пространство Республики Татарстан пополнилось новым медийным проектом инвестиционной группы компаний ASG. Уже три номера журнала «Мир Искусств: Вестник института антиквариата ASG», учредителем которого является ЗАО «Международный институт антиквариата» – структурное подразделение Инвестиционной группы компаний ASG, вышли из печати, что позволяет рассмотреть особенности нового специализированного издания корпоративных СМИ. Наименование нового СМИ, отражающее его специализацию и предмет интереса как «мир искусства», позволяет говорить о возникновении нового субъекта и в культурном поле региона.

Журнал печатается тиражом две тысячи экземпляров четыре раза в год, распространяется бесплатно, печатная версия полностью представлена на странице сайта учредителя. Наличие версии журнала в сети Интернет обеспечивает его доступность широкой аудитории заинтересованных лиц, в число которых попадают не только целевые аудитории учредителя, но и все любители искусства [1]. Следует отметить, что на сайте компании представлен именно печатный номер журнала, что позволяет говорить о вспомогательной роли сетевых ресурсов в его распространении. Однако специальная программа для чтения располагает совершенными средствами навигации, позволяющими свободно ориентироваться в структуре номера, выбирать оптимальный масштаб просмотра и даже выделять и копировать фрагменты текста. Выделенный фрагмент или цитату можно послать по электронной почте, разместить на сайте или отправить в одну из социальных сетей.

Таким образом, корпоративное издание ASG, обретя с помощью Интернета практически неограниченный объем распространения, обрело серьезные перспективы на пути решения поставленных задач. Исследование комплекса решаемых журналом «Мир искусств» задач представляет определенный интерес, поскольку дает представление о возможностях со-

циально ориентированных корпоративных СМИ, в частности, в развитии сферы культуры и искусства.

Учредитель журнала «Мир Искусств: Вестник института антиквариата ASG» – Международный институт антиквариата – является структурным подразделением инвестиционной группы компаний ASG. Инвестиционная группа компаний ASG создана в 1991г., когда было зарегистрировано акционерное общество «Образование». Постепенно одно из направлений по работе с недвижимостью становится ведущим в деятельности компании, и сегодня в собственности компании – недвижимость общей площадью четыреста тысяч квадратных метров и земельные участки площадью более 25 тысяч гектаров, преимущественно в Республике Татарстан [2].

Основателем и председателем Совета директоров ASG является Алексей Владимирович Семин, искусство для которого является не только увлечением, но и важнейшей сферой инвестирования. Благодаря его усилиям и финансовым возможностям создана уникальная коллекция произведений искусства, насчитывающая более 1700 произведений живописи, скульптуры, прикладного искусства. Функции Международного института антиквариата состоят в изучении коллекции произведений искусства, определение ее значимости в целом и отдельных элементов, продвижении собрания. Деятельность института включает реставрацию, научно-методическую работу, организацию выставок.

С 2013 года Международный институт антиквариата выпускает журнал, главным редактором которого является директор института Михаил Яо. Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, печатается в Казани на мелованной бумаги объемом более 150 страниц. Редакция определяет специализацию журнала как «научный». В состав редакционного совета входят профессора и руководители казанских вузов Н.М. Валеев, Р.Р. Замалетдинов, К.А.Руденко, В.А. Садков, Р.Ф.Салахов, Э.Р. Тагиров, Р.Р. Хайрутдинов, З.М.Явгильдина, а также помощник Президента Республики Татарстан О. А. Балтусова.

Наименование журнала является важнейшим элементом всего проекта. Сочетание «мир искусства» для русской культуры имеет достаточно определенные исторические ассоциации. Русское художественное объединение «Мир искусства», созданное в конце девятнадцатого века на основе кружка молодых художников и любителей искусства во главе с А.Н. Бенуа и С.П. Дягilevым, пыталось противопоставить тревожной реальности исконные духовные ценности, отводя искусству роль преобразователя жизни. В обращении к читателям главного редактора журнала Михаила Яо в первом номере журнала актуализируется связь с названием

журнала, который выпускался кружком русских модернистов «Мир искусства»: «Конечно, мы не настолько амбициозны, чтобы полностью воспроизвести название дягилевского журнала. Мы знаем, что все в истории повторяется дважды: один раз в героическом варианте, а второй – в виде фарса. Мы надеемся стать тем счастливым исключением, которое никогда не будет восприниматься как фарс» [3].

С 1889 по 1904 годы выпускался журнал «Мир искусства». Организационная и практическая работа легла на плечи С.П. Дягилева и Д. В. Философова. Огромное значение уделялось оформлению журнала, чей внешний вид стал самостоятельным образом, иногда даже не согласовуясь с текстами. Кружок друзей-единомышленников использовал свой журнал для теоретического обоснование нового искусства – искусства модерна. Также в журнале публиковались материалы и исследования о новом искусстве – живописи, театре, архитектуре, литературе. Исследователи относят подобный тип журнала к журналу-манифесту, считая именно это главной причиной его закрытия: как только выяснены основополагающие вопросы, журналу надо менять тип или прекращать свое существование [4].

Проводя исторические параллели, следует отметить, что современный корпоративного журнала ASG также провозглашает и обосновывает собственную стратегию в статье руководителя компании А. Семина в первом номере журнала. Это положение вынесено в заголовок материала – «Инвестиции в культурные ценности как базис формирования элиты современного общества». Выявляя истоки меценатства в древней истории, автор показывает, что развитие духовности общества, поддержка искусства использовались для укрепления моцз Римской империи. Инвестиции в искусство успешно использовались не только в европейской, но и в американской культуре. Коллекционирование произведений искусства было хорошим тоном и для российской аристократии. Автор утверждает, что для российского общества меценатство позволит, с одной стороны, сформировать духовную элиту, включенную в процесс развития собственной страны, а, с другой стороны, снизить напряжение, возникающее вследствие социального расслоения.

Замыкает авторскую статью подборка публикаций средств массовой информации, где А. Семин обосновывает эту стратегию. Смысл публичного высказывания собственной позиции – не просто в поиске государственной поддержки, но и в желании ввести этот тренд в современный бизнес. По мнению автора, им найден тот баланс, который позволяет ему удерживать социальное равновесие, не ущемляя собственных бизнес-интересов. Благотворительные проекты находятся в тесной взаимосвязи с коммерческими, а базируется все это на личной увлеченности господина А. Семина предметами искусства и старины.

Продолжение обоснования ведущей идеи проекта во втором номере журнала реализуется через освещение прошедшей в феврале Казани научно-практической конференции «Государственно-частное партнерство как эффективный инструмент сохранения объектов культурного наследия России». Конференция организована Инвестиционной группой компаний ASG, Казанским государственным архитектурно-строительным университетом при поддержке аппарата Президента Республики Татарстан, Министерства культуры РТ и мэрии Казани. В журнале опубликованы доклады на конференции Президента РТ Р.Н. Минниханова, Государственного Советника РТ М.Ш. Шаймиева, мэра г. Казани И.Р. Метшина и других выступающих. В выступлениях отмечено, что Казань и Татарстан на сегодняшний день являются лидерами среди российских исторических городов по использованию инновационных способов решения проблем сохранения культурного наследия.

Опубликованный доклад председателя совета директоров ASG Алексея Семина рассматривает частные инвестиции в памятники культуры как форму проявления социальной ответственности бизнеса. Кроме того, А. Семин утверждает: «Инвестиции в культурные ценности в полной мере могут выступать актами социального творчества». Практическая деятельность ASG подтверждает эту мысль реализацией следующих инициатив: реставрация 26 объектов культурного наследия в исторической части г.Казани в рамках соглашения о государственно-частном партнерстве с мэрией города, открытие для публичного посещения коллекции предметов изобразительного и прикладного искусства, создание Международного института антиквариата с реставрационными мастерскими, осуществление работы по учреждению Музея частных коллекций РТ. Выпуск журнала по проблемам развития искусства и сохранения культуры, который является предметом настоящего исследования, также находится в этом ряду.

В третьем номере журнала обоснование идеи инвестирования в культурные ценности поддерживается опытом Франции, где государственная система охраны памятников заключается в децентрализации практики сохранения культурного наследия. В первой статье Л.Романова и Е.Казариновой журнала сравниваются законодательные системы и применение в сохранении культурного наследия России и Франции. Второй материал, авторами которого являются С. Бородина, Ю. Еманова, Э. Ревяков, раскрывает опыт ASG реставрации средневекового замкового комплекса Центральной Франции – замка Левевиль.

Следует оценить как достаточно удачный подход в транслировании ведущих идей проекта. Редакции удается избежать однообразия, выдержать строгий научный подход и продемонстрировать серьезную социальную

поддержку проекта как со стороны государственной власти, научной и культурной общественности, так и со стороны средств массовой информации.

Журнал «Мир искусств: Вестник института антиквариата ASG» является своеобразной трибуной, с которой провозглашается определенная позиция компании. Зачастую весь комплекс идей, транслируемых корпоративной прессой, связан с задачами формирования имиджа и репутации компании. Комплекс идей ASG касается модели взаимодействия бизнеса и общества, реализации социальной ответственности в обществе, что, с одной стороны, является достаточной репутационной характеристикой компании, а, с другой стороны, выводит проблематику журнала за рамки собственно ASG.

Исторические примеры средств массовой информации в форме манифеста прогнозируют для таких изданий короткий век. Однако, PR-составляющая – всего лишь одна из нескольких характеристик корпоративного журнала «Мир искусств».

Регистрируя новое средство массовой информации, учредитель вынужден реализовывать проект в виде журналистской продукции. Современные исследователи утверждают, что содержанием журналистского произведения являются не информация и даже не коммуникация, а событийность и актуальность, поскольку любое произведение журналистики является способом связать ее потребителя с событиями, происходящими в другом месте. [5]

Актуальность содержания журнала «Мир искусств» подчеркивается выбором рубрик «событие номера», «темы номера» и «идеи номера». Событием второго номера стала научно-практическая конференция, состоявшаяся в феврале в Казани, в третьем номере в качестве события номера стало завершение первого этапа проекта по восстановлению исторического центра города в Казани, конкретной датой можно 30 мая – день пресс-конференции А.Семина, посвященной этому событию.

Выполняя организаторскую функцию СМИ, журнал выступает с социальными инициативами, например, высказываются предложения о необходимости создания музея доходных домов в Казани. Детально с теоретических позиций прорабатывается вопрос создания музея частных коллекций.

Активно используются в журнале собственно журналистские тексты путем перепечатки готовых интервью либо формирования тематического дайджеста публикаций.

Однако основную часть содержания журнала все-таки составляют научные статьи, подготовленные как сотрудниками Международного института антиквариата, так и представителями сторонних организаций или

учебных заведений. Статьи выполнены по результатам научных исследований и в целом соответствуют таким предъявляемым требованиям, как объективный подход и наличие специальных методов исследования, точность и новизна полученных результатов. Тематическое поле предлагаемых материалов охватывает искусствоведение, право, связи с общественностью, экономику, историю, архитектуру, социологию. Ряд публикаций посвящены отдельным предметам искусства коллекции господина Семина и раскрывают уникальный опыт изучения и реставрации культурных артефактов. Однако, в отличие от собственно научных журналов, рубрикация в которых все-таки соотносится со структурой научного знания, Журнала «Мир искусств» группирует результаты исследований вокруг определенных задач и конкретной деятельности Международного института антиквариата и компании ASG. Подобный подход обычно реализуется в имиджевых информационных продуктах и используется с целью воздействия на общественное мнение в интересах компаний с маркетинговыми или репутационными целями.

Литература

1. Вестник Мир искусств [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://int-ant.ru/worldart.php>
2. Инвестиционная группа компаний ASG [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://asg-invest.ru/>
3. Яо Михаил Обращение к читателям // Мир искусств. – 2013. – № 1.
4. Махонина С.Я. История русской журналистики начала XX века. – М.: Флинта: Наука, 2004.
5. Коханова Л.А. Основы теории журналистики. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – С. 60.

Татьяна Наговицина,
канд. филол. наук, ст. преподаватель кафедры
теории и практики электронных СМИ,
Казанский (Приволжский) федеральный университет
(Россия, г. Казань)

РОЛЬ РЕКЛАМНЫХ ИЗДАНИЙ В ПЕРСПЕКТИВЕ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ АРТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Аннотация

В данной статье говорится о развитии рекламы и ее роли в развитии региональной арт-журналистики. На взгляд автора, рекламно-информационный журнал «Выбирай» может стать хорошим помощником журналистам, работающим в сфере арт-журналистики и специалистам по связям с общественностью.

Ключевые слова: реклама, связь с общественностью, арт-журналистика, региональные издания, культура.

Abstract

This article refers to the development of advertising and its role of regional art journalism. The author's opinion advertising magazine «Choose» may be a good helper journalists working in the field of art and journalism experts on public relations.

Keywords: advertising, public relations, art journalism, regional editions, and culture.

Коренные преобразования в общественной, социально-экономической и культурных сферах в начале 90-х гг. XX в не могли не отразиться на развитии рекламы. В Федеральном законе от 13 марта 2006 г. дается следующее определение рекламы «О рекламе» : «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»[1].

Вопросам рекламы и связей с общественностью в культурной сфере отводится важная роль. Существует множество определений, которые были предложены теоретиками связей с общественностью (PR) и авторами учебников, посвященных данному предмету. Так, например, в книге «Эффективные связи с общественностью» под редакцией Скотта М. Катлипа, авторы приводят следующее определение: «Связи с общественностью представляют собой такую разновидность управленческой деятельности, которая отвечает за определение, установление и поддержание взаимовыгодных взаимоотношений между некоторой организацией и теми многочисленными группами общества, от которых зависит успех или неудача деятельности данной фирмы» [2].

По нашему мнению, наилучшим и наиболее адекватным современной практике определением следует назвать определение, которое предложили авторы книги «Самое главное в PR» под редакцией У. Аги. Они описывают связи с общественностью как «коммуникативную функцию управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) ее во имя достижения своих организационных целей» [3].

Данный подход представляет собой новый теоретический взгляд на проблему связей с общественностью, исходя из которого, связи с общественностью понимаются как нечто большее, нежели просто убеждение. В рамках этого подхода подчеркивается двусторонняя природа процесса связей с общественностью, который определяется как открытый, взаим-

ный процесс коммуникации, где учитываются изменения не только в позициях и поведении целевой аудитории, но также и изменения, происходящие с взаимодействующей с этой аудиторией организацией.

В отечественной литературе целый ряд авторов поддерживает мнение, что использование связей с общественностью – самый эффективный способ коммуникации в условиях глобализации. Так, И. Алешина определяет PR, как одну из функций менеджмента организации, равнозначную финансовому менеджменту, менеджменту человеческих ресурсов (работа с персоналом), менеджменту информационных систем, операционному менеджменту, маркетингу. Это самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью [4]. Она называет мероприятия PR одними из самых малозатратных и эффективных средств продвижения организации.

У Г. Почепцова PR – деятельность по организации коммуникативного пространства общества. По его мнению, определение С. Блэка идеализировано, т.к. опирается на слова «правда», «полная информированность», «гармония», чего не может быть при реализации задач PR [4].

Известный специалист в области рекламы и маркетинга В.Л. Музыкант уточняет это определение следующим образом: PR – установление связей с общественностью, специальная система управления социальной информацией, включающая весь процесс изготовления и продвижения информации, целью которого является создание благоприятного отношения к фирме-рекламодателю тех кругов общественности, в которых она заинтересована. Иногда в эту систему включается и прямая реклама. Одна из форм коммерческой политики, направленная на завоевание благоприятного мнения отдельных социальных, профессиональных групп или конкретных личностей. Обязательна обратная связь, чтобы по ходу осуществления вносить нужные корректизы [5].

Реклама, динамичная по своей природе, оперативно откликается на все новшества, появляющиеся в обществе. Современное общество нуждается в подлинном, масштабном, мыслящем искусстве.

Междупрограммой и культурой как системой нравственных, моральных и материальных ценностей, умений, знаний, обычаев, традиции существует глубокая и многоплановая связь. Сегодня трудно представить нашу жизнь без рекламы и рекламных изданий. Широкое распространение данный тип изданий получил в нашей стране в годы перестройки, хотя типологические черты рекламной прессы имеют глубокие исторические корни. В конце XIX в. происходит возрождение печатной рекламы, существовавшей еще в XIX в. Реклама, в свою очередь, изменила облик прессы, став ее неотъемлемой составной частью.

Во все времена наше общество нуждалось и нуждается в масштабном искусстве. Среди достаточно большого количества рекламных изданий Республики Татарстан, освещдающих так или иначе вопросы арт-журналистики, отдельно стоит выделить журнал «Выбирай».

Первый номер «Выбирай» вышел в свет 1 апреля 2000 г. С этого времени и по сегодняшний день журнал стал гидом по развлечениям и культурной жизни Казани, первым помощником в качественной организации отдыха и досуга. В отличие от других журналов «Выбирай» не просто просматривают, им активно пользуются. «Выбирай» распространяется бесплатно в самых популярных местах отдыха и развлечений. Журнал «Выбирай» выходит в ряде городов, среди которых Москва, Санкт-Петербург, Астана, Барнаул, Белгород, Благовещенск, Волгоград, Воронеж, Екатеринбург, Ижевск, Иркутск, Казань, Калининград, Караганда, Кемерово. Краснодар, Красноярск и др. В нем всегда подробная, актуальная и всеобъемлющая информация о концертах, клубных вечеринках, городских праздниках, репертуаре кинотеатров и многом другом. Целевая аудитория журнала – социально активные, финансово состоятельные, мобильные жители городов от 20 до 55 лет.

Популярные рубрики журнала – «Лучшие события недели», «Кино», «Театры», «Клубы», «Концерты и шоу», «Выставки». В журнале можно найти многочисленные независимые обзоры и анонсы обо всем, что будет проходить в городе. «Выбирай» всегда открыт для сотрудничества с необычными и интересными проектами.

Журнал имеет он-лайн версию и каждый желающий может ознакомиться с ней. «Выбирай» проводит два грандиозных ежегодных праздника: весной – это вручение народной ресторанной премии «Золотая вилка», а осенью – фестиваль Неправильного кино.

Безусловно, современное общество нуждается в журналистике, более полно рассказывающей об искусстве. Сегодня арт-журналистикой занимаются многие, поскольку это очень удобно – ведь искусство многие арт-журналисты рассматривают как область приблизительных знаний, где не требуется специальное образование. Таких журналистов, пишущих «поверхностно», к сожалению, очень много.

Сегодня практически нет критическое осмысление культурных событий. СМИ, обслугивают корпоративные интересы той или иной «сферы искусства». как правило, это обслуживание косвенно связано с продажами этого искусства – будь то картины, выставки, спектакли или книги, премии. Независимого, объективного, неангажированного осмысления искусства как такового в СМИ практически нет. Осмысление через СМИ заменено позитивным аннотированием «искусства» с целью продвижения его на рынке.

Журналисту в сфере культуры необходимо умение свободно мыслить, умение видеть искусство в контексте мировой практики и истории вообще.

Литература

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.02.2006) (действующая редакция от 15.11.2013) (ст. 3).
2. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: учеб. пособие / пер. с англ. 8-е изд. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. – С. 12.
3. Самое главное в PR / У. Аги [и др.]. – СПб.: Питер, 2004. – С. 15.
4. Алешина И.А. Паблик рилэйшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: ТАНДЕМ, 2005. – С. 56.
5. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.; Киев: Рефл-бук: Ваклер, 2000. – С. 156.
6. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR: учеб. пособие. – М.: Экономистъ, 2004. – С. 570.

Кристина Пирогова,
канд. филол. наук, доцент
Запорожский национальный университет
(Украина, г. Запорожье)

ЖАНРОВАЯ СТРУКТУРА ЗАПОРОЖСКОГО КУЛЬТУРНОГО МЕДИАДИСКУРСА

Аннотация

В статье осуществлен анализ журналистских материалов культурной тематики на страницах запорожской газеты, выяснена смысловая и структурная организация информационных, аналитических и художественно – публицистических произведений на культурную тематику, выявлены их жанровые модификации, установлены приоритетные направления информирования культурного медиадискурса. Выведена культурологическая палитра газеты «Суббота плюс» – в период с января по апрель 2011 г. вышел 71 материал. Арт-журналистика сформирована в жанрах заметки, событийных репортажах, информационных и портретных интервью, проблемных статьях. Выяснено, что исчезли со страниц газет полноценные рецензии (публикации, где дается оценка и разбор произведений искусства). Этот жанр теоретики журналистики относят к аналитической группе, но именно анализа катастрофически не хватает современным печатным СМИ нашего региона.

Культурный медиадискурс в запорожском регионе находит свое отражение в таких сферах, как музыка (классической, джазовой, рок, авторских песен), телевидение (телесериалы, телеспектакль, концертные программы), шоу-бизнес, литература, цирковое искусство, театр, визуальное искусство (изобразительное,

декоративно-прикладное, фотография), различные хобби и путешествия. Без внимания остались архитектура и дизайн (моделирование одежды), музейное дело и любительское творчество.

Ключевые слова. Медиадискурс, культурная тематика, эссе, заметка, интервью, проблемная статья, репортаж, музыка, телевидение, шоу-бизнес, архитектура, дизайн.

Abstract

In article have been realized analysis of journalistic materials which are dedicated to cultural feature on zaporizhian newspaper pages. Have been ascertained semantic and structural organization of informational, analytical and publicistic material with cultural subjects, identified their genre modifications, established priorities of informing cultural media discourse. Have been deduced culturological palette of newspaper «Subbota plus» in the period from January to April 2011. There are 71 materials. Art-journalism is formed of genres of notes, event reports, informational interviews and portrait interviews, problematic articles. Have been found out that full reviews (publications which are evaluating and analysing works of art) have been disappeared from newspaper pages. This genre of journalism theorists are referring to the group of analytic, but namely analysis sorely lacking in print media of our region. Have been analyzed the cultural media discourse in the Zaporozhye region. Have been identified that it's widely represented as information about the cultural life which is reflected in the spheres of music (classical, jazz, rock, original songs) television (TV series, teleplay, concerts), show business, literature, circus arts, theater, visual arts (visual, arts and crafts, photography), different hobbies and travel. Such spheres of cultural topics as architecture, design (fashion design), museum and amateur creativity are left out.

Keywords: Media discourse, the cultural theme, genre, article, interviews, topical articles, reportage, music, television, show business, architecture and design.

В условиях глобализации пространства и его непрерывного увеличения современный читатель должен получать системную информацию, формировать его высокую интеллигентность. Особенно активное развитие в журналистике приобретает переосмысление знаний и представления об общечеловеческих ценностях и национальных приоритетах. Темы культуры способствуют моделированию поведения человека и его ориентации в социокультурном пространстве, формируют гуманистическое мировоззрение на основе универсализма. Ученые все чаще обращают внимание на взаимосвязь и типологические признаки взаимопроникновения культуры и журналистики.

На сегодня существуют серьёзные исследования, посвященные проблемам культуры, С. Абрамовича, В. Боканя, Л. Косянчук, К. Настоящей, Э. Позднякова, В. Руднева, Т. Чебанюк, В. Шейко. Тема взаимодействия культуры и журналистики рассматривают В. Бакальчук, А. Баковецкая,

Л. Губерский, И. Дзялошинский, К. Иванова, Т. Каирова, В. Московцева, И. Победоносцева, С. Сметанина, Ю. Тэн и другие.

Эволюция жанров стала объектом изучения в научных трудах В. Ворощилова, И. Герман, Г. Денискина, В. Здоровеги, С. Корконосенко, Л. Кройчика, В. Миронченко, В. Лизанчука, И. Михайлина. Многие из них предложили различные классификации журналистских произведений. На сегодня это весомые исследования информационных, аналитических и художественно-публицистических жанров, их особенностей в информационном пространстве.

Однако недостаточно изученной в запорожской прессе остаются жанровые разновидности материалов культурной тематики. Мы обратились к запорожскому изданию «Суббота плюс», в котором предпринята попытка создать полную картину культурной жизни региона, не говоря уже о мировых процессах в этой сфере. Тем не менее большое количество тем подается обобщенно или неоправданно сенсационно, искаженно или вообще выпадает из поля зрения журналистов и остается нераскрытым (в частности, газеты мало пишут о литературе, почти не затрагивают проблемы любительского искусства в Запорожье, обходят вопросы архитектуры и дизайна, практически никогда не касаются проблемной стороны организации активного досуга запорожцев и их хобби, не рассказывают о художественных профессиях).

Попробуем определить важнейшие жанры материалов культурной тематики, требующей систематического освещения в прессе. Так, в период с января по апрель 2011 г. в газете «Суббота плюс» вышел 71 материал на тему культуры. Доминирует информационная группа, представленная жанрами заметки, анонса, репортажа и интервью, и аналитическая – жанром проблемной статьи. Обидно, что совсем отсутствует художественно-публицистическая группа жанров.

Для оперативного информирования запорожцев о новостях в культуре, журналисты преимущественно выбирают жанр заметки. Такой способ представления позволяет оперативно и синтезировано трансформировать ведущие события культурной жизни города, страны и мира. Например, еженедельная газета в рубрике «КУЛЬТ-УРА!» в № 3 от 20.01.2011 г. публикует ряд заметок журналистки Елены Литвиновой. Расширенная заметка «Художник, что рисует джаз» представляет новости в сфере изобразительного искусства. Журналистка освещает талант художника из Энергодара Александра Углова, который написал картины известных музыкантов Стинга, Стиви Уандера, Карлоса Сантаны; а также картины бальных танцев – танго и румбы. Отдельное внимание в основной части заметки принадлежит описанию полотна под названием «Волшеб-

ство вальса». Расширяет содержание материала комментарий художника и президента Запорожского фотоклуба Олега Бурбовского, что и позволяет определить такую жанровую разновидность. Наглядно информацию дополняют фотоиллюстрации «танцующих и поющих картин».

О произведениях художественной галереи ART ‘L информирует заметка «Маленькие этюды большого мира» в № 3 от 20.01.2011 г. Запорожский художник Владимир Коробов выставил в галерее не картины, а этюды, являющиеся настоящими шедеврами живописи. Журналистка Елена Литвинова насыщает заметку тремя комментариями: председателя Запорожского областного отделения Союза художников Украины Ирины Гресьик, владельца галереи Антона Шеретова, дочери мастера Натальи Коробовой, что приближает ее к комментируемой заметке. Комментарии позволяют шире ознакомиться с этюдами мастеров, услышать информацию из первых уст, узнать впечатления от просмотра шедевров.

Последняя на полосе заметка – анонс от 20.01.2011 г. № 3 «Итальянские» Премьеры в театре Magara» сообщает читателям о показе эксцентрической комедии «Любовные капризы итальянской звезды». Автор акцентирует внимание на обновленной версии пьесы, увеличении итальянского юмора и видеопрезентации этого спектакля на сайте.

Информационное пространство дополняют фотозаметки «Запорожцы встретили весну», «Запорожские полотна стали частью Всеукраинского полотна», «6000 запорожцев танцевали как один» от 10.03.2011 в № 10 – все они представляют новости культурной жизни Запорожья. Коллектив журналистов в полном объеме проинформировал жителей города о праздновании Масленицы, акции «Единая Украина: Восток и Запад вместе» и о масштабном танцевальном проекте «Майдан ‘s». Материал заметок представлен наглядными фотоснимками, которые текстуально наполняют материал и сразу привлекают внимание читателя. Эта особенность и позволила отнести ее к жанровой разновидности фотозаметке.

Еженедельно читатели газеты «Суббота плюс» имеют возможность ознакомиться с анонсом кинопоказов на телеканалах. Под рубрикой «Сериал» презентуются новинки, которые можно просмотреть в течение недели. Например, в № 1 от 06.01.2011 в подрубрике «Что покажут на Рождество ...» «представлен анонс серии любимых «мыльных опер» на неделю вперед. Такой жанр позволяет сделать акценты в выборе фильмов.

Культурная тематика в запорожской газете «Суббота плюс» представлена лишь в нескольких репортажах. Среди них заслуживает внимания событийный репортаж о запорожских талантах в шоу-бизнесе, опубликованный в № 6 от 10.02.2011 г. в рубрике «Споемся!» под названием «Запорожцы пели в надежде получить 500000 гривен». Задача репортера Еле-

ны Гранишевской прежде всего – дать аудитории возможность увидеть изображенное событие глазами очевидца, то есть создать эффект присутствия. Он достигается в материале прежде всего динамикой изложения события. Информация об отборочном кастинге популярного шоу «Народная звезда» быстро развивается в структуре репортажа. Особое внимание журналистка уделила рассказу о капитане третьего ранга, который поразил членов жюри пением военных и ретро-песен, однако для участия в шоу необходимо уметь петь в 13 различных жанрах!

Авторские впечатления от события прослеживаются в ретрансляции шуток членов отборочной комиссии. Например, анекдот от Владимира Быстрыкова, шутка о тесных отношениях с женой Гарика Кричевского и юмористических высказываний участников. Выделены и главные новости с места события, в частности «итого из 220 участников кастинга во второй тур прошли 27 человек, а на киевский кастинг из Запорожья отправятся 11 певцов. На финальном кастинге, который пройдет в столице 19 февраля, сберутся все, кто был выбран жюри в 16 городах Украины». Это позволяет читателям структурировать и расширить информацию о кастинге. Расположенный в начале материала лид заинтересовывает recipiента, кроме того устанавливает свободный и непринужденный тон. Журналистка в лиде использует репортажное воспроизведения факта, поскольку интерпретирует подробности события « В субботу в запорожских ДК ДнепроПЕСТАЛЬ прошел отборочный кастинг популярного шоу ТРК «Украина» - «Народная звезда». Попробовать свои силы в вокальном искусстве пришли двести двадцать поющих запорожцев...».

Образные обобщения автор выделяет в подзаголовки, которые представляют общую картину об участниках, в частности о малом количестве мужчин на кастинге и профессиональную направленность талантов из Запорожья. Фотоиллюстрации Тараса Макаренко трансформируют не только вывод события, но и подтверждают основные моменты кастинга. Автором представлены снимки запорожской Зыкиной, капитана третьего ранга, общего прослушивания и членов жюри. Елена Гранишевская и Тарас Макаренко создали показ события с пояснением, с точностью передали наглядные факты, подчеркнули яркие детали, сформировали эмоциональное отношение к событию.

Популярным информационным жанром на тему культуры в газете «Суббота плюс» оказалось интервью. За первые три месяца 2011 опубликовано 17 интервью, которые освещают информацию о музыкальной деятельности (10), личности из шоу-бизнеса (4), театральном мастерстве (2) и литературной деятельности (1). Еженедельно журналисты Наталья Смаглюк, Елена Гранишевская и Ирина Комазова презентуют запорожской

аудитории интересные факты, события из жизни звезд в форме интервью. Это позволяет установить диалог с аудиторией, оживить рассказ о выдающейся личности в сфере культуры.

Десять известных лиц музыкальной культуры были интервьюированы, а читатели познакомились с солистами группы «Сектор газа», аккордеонистом – виртуозом Яном Табачником, солистом группы «Табала Этнос» Олегом Лапоновым, музыкантом Олегом Фришем, ди-джеем и композитором Dusty Kid, лидером группы Сергеем Михалок, певицей Елкой, Сарой Окс лидером группы «Король и Шут», певицей Лолитой Милявской. Все интервью относятся к портретным, так как в них журналисты, с помощью уточняющих, обобщающих, иногда провокационных вопросов пытались раскрыть внутреннее «я» собеседника. Следует отметить еще то, что почти все беседы (за исключением интервью с Олегом Лапоновым) с музыкантами проводились лицом к лицу, поскольку они находились в Запорожье с концертами. Особенностью интервью является наличие лидера, который выдержан в художественно – публицистическом стиле: «После шоу «Х – Фактор» на телеканале «СТБ», где Елизавета Иванцив (настоящее имя Елки) была в составе жюри, очень хотелось узнат – на самом ли деле она такой яркий, непосредственный и солнечный человек. Узнала, подтверждаю: яркая, непосредственная и солнечная. А еще очень худенькая и стильная». Обычно к написанию таких лидеров удается журналистка Наталья Смаглюк. Кардинально противоположными по информационному наполнению являются лидеры Елены Границевской, которые искрятся разносторонними данными о музыкальном деятеле. Например, в интервью с Сарой Окс журналистка в лидеры добавляет биографические данные певицы: «Сара родилась и выросла в Запорожье, училась в СШ – 22 на Правом берегу, которую закончила с медалью. Потом был Классический Приватный Университет, работа на одном из местных телеканалов. Но этой неугомонной и экстравагантной Барышне стало тепло в Запорожье – и она отправилась покорять Москву».

В основе качественно-проведенного интервью лежит мастерство построения вопросов. От их направленности, актуальности, точности зависит структурно-смысловая нагрузка интервью. Журналистки газеты «Суббота плюс» преимущественно прибегают к уточняющим вопросам: «А как ты подружился с солистом группы «Красная плесень», Павлом Яцыной?», «Dusty Kid называют гуру электронной музыки. А у тебя есть музыкальные кумиры?», «Лиза, вы впервые в Запорожье? Что знаете о нашем городе?». Интересными и захватывающими для прочтения есть интригующие вопросы к музыкальным деятелям. Например: «В последнее время ты в центре грязных слухов и сплетен. Как ты относишься к та-

кому интересу со стороны прессы?», «Создавалось впечатление, что роли в членов жюри «Х – Фактора» были прописаны: Сергей Соседов эпатирует, Серега критикует ...», «Как вы относитесь к служебным романам?». Вопросы личного направления «Паоло, в чем ты ищешь вдохновение?», «С чем у вас ассоциируется Запорожье?», «А мальчик – красавчик есть?», «Вы сейчас Выступая без грима, не красят волосы ...», «Вы можете купить вещь на секунд – хенде?», «А вы изменили Александру Цекало?» позволяют шире познакомиться с презентованной личностью и расширить о ней информацию.

Фигуры из шоу-бизнеса представлены в 4 информационных интервью. Читателей газеты «Суббота плюс» журналистки Елена Гранишевская и Наталья Смаглюк познакомили с эпатажной и яркой ведущей Василисой Фроловой, финалисткой проекта «Танцуют все» Анжелой Каравасев, русской travesti – дивой Зазой Наполи, лидером группы «Маски – шоу» Георгием Делиевым. Все материалы о звездах шоу-бизнеса полны эмоциональных лидами, провокационных вопросов, репортажных фотоиллюстраций. В интервью с Василисой Фроловой автор прибегает к расширенному лицу, который представляет всю творческую деятельность ведущей. Распределяет журналистка материал на два смысловые центры, подзаголовками в которых фразы из беседы «Я не подарок, у меня вкус особенный» и «Мои вещи разбросаны по трем квартирам!». В течение беседы журналистка задала ряд интересных и интригующих вопросов к Василисе: «Кроме сертификата на сто тысяч гривен, какие перспективы?», «Условия контракта позволяют тебя безбедно жить в Киеве?». Достаточно широкими есть ответы собеседницы, что полностью покрывает информационный фон интервью. Журналистка Наталья Смаглюк провела интервью с финалисткой проекта «Танцуют все» на телеканале СТБ Анжелой Каравасев. Аниматор – запорожанка представлена в материале как целенаправленная, творческая личность. Поставленные вопросы в основном касаются танцевальной карьеры Анжелы, лишь несколько из них уточняющего характера. Привлекают внимание подобранные фотоиллюстрации, которые представляют разностороннее жизни звезды шоу-бизнеса. Анжела Каравасева выступает на них как звезда танцев, капризная красавица и ласковая землячка.

Знакомство со звездами российского шоу-бизнеса трансформировано в интервью Натальи Смаглюк с Зазой Наполи. Екстраординарная русская travesti-дива предстает перед читателями как Вадим Казанцев (настоящее имя). Автор определяет место проведения интервью – гримерка звезды предусматривает скорость проведения собеседования. Также акцентируется внимание на подготовке к встрече со звездой: «Готовясь

к интервью, я пересмотрела много видеороликов с выступлением этой «эпатажной особы». Перед читателями представлено 7 коротких уточняющих вопросов, например: «В одном интервью ты сказал, что у подножья карьеры у тебя было много друзей, а на вершине – одиночество ...». Журналистка раскрыла образ travesti-дивы перед читателями, ознакомила с личной жизнью, с осведомленностью актера о Запорожье. Информационное интервью с Народным артистом Украины, режиссером, музыкантом и вокалистом Георгием Делиевым представлено Еленой Границевской в газете «Суббота плюс». Особенностью этого материала является лид, что ретранслирует перечень участников конкурса «Звезда плюс Звезда», в котором принял участие и Георгий.

Это позволяет читателям создать полную картину об участниках талант-шоу. Презентованное интервью журналистка разбивает на три части: «Я не спорю, а соглашаюсь – потому что я старше и мудрое», «Понимаю главных режиссеров театров, которые не отпускают своих актеров на съемки» и «очень хочется показать запорожцам «Дон Жуана», что вполне раскрывают приоритеты народного актера. Поставленные вопросы направляют беседу в сторону раскрытия таланта Делиева, его семейных отношений, участия в одесских фестивалях и талант-шоу «Звезда плюс звезда».

Театральное искусство трансформировано в интервью с киноактером Валерием Золотухиным и театральным деятелем Андреем Ильиным. Оба актера давали спектакли в Запорожском академическом театре им. Магара в Запорожье. Изюминкой интервью с Золотухиным является опубликованная дарственная подпись читателям газеты. Эксклюзивная беседа с театральным и киноактером представлена в интересной форме, поскольку прослеживается подготовленность автора к поставленным вопросам. Так, Елена Границевская синтезирует данные о пребывании актера в Запорожье, о ведении дневников в 17 лет, десятилетний отказ от спиртного и переходе к вегетарианству. Фигура актера театра и кино Андрея Ильина представлена в интервью с эмоционально – чувственным аспектом, о чем свидетельствуют подзаголовки: «Я живой человек, способный переживать и чувствовать» и вопрос: «Хорошо, тогда скажите – что в вашей жизни значит женщина?». Не избежала журналистка и вопросов о карьере, впечатлений от игры в запорожском театре, от роли в спектакле «Страсти по Емельяну». Литературное мастерство представлено только в одном информационном интервью «Андрей Курков: смерть хомячка сделала из меня писателя», опубликованное в № 2 от 13.01 . 2011 г. С писателем общалась Ирина Комазова. Первый информационный блок содержит вопросы, касающиеся биографических данных Андрея, в частности наличия писателей в семье, детских мечтаний и начале творческого пути.

Второй блок касается творческой деятельности писателя: характеристики жанра своей прозы, распределения рабочего времени, ведомость книг в других странах. Заключительными вопросами звучат: «Планируете ли вы написать свою автобиографию?» и «Над чем вы работаете сейчас?». Журналистка достаточно удачно построила интервью, поскольку охватила и осветила прошлое, настоящее и будущее Андрея Куркова.

Аналитическая группа жанров на тему культуры в газете «Суббота плюс» представлена 2 проблемными статьями, которые поднимают вопрос необходимости культуры в Запорожье и формирования культурной среды в городе. Первая проблемная статья «Нужно ли Запорожью искусство?» Расположена в рубрике «Именно» в № 10 от 10.03.2011 г. Журналист Антон Довженко синтезирует высказывания должностных лиц по вопросам культуры в г. Запорожье. Директор Запорожского муниципального театра ВІЕ убежден, что настоящее искусство заставляет человека задуматься о душе, совести, морали, которое, к сожалению, никто не пропагандирует. Он утверждает, что пока в Украине живут люди, которые ставят вопрос культуры – есть надежда «что Украина не превратится в сырьевую базу какой-нибудь страны, а народ сохранит национальное достоинство». Геннадий Фортус, главный режиссер Театра молодежи, проводит экскурс в прошлое культурной жизни города, вспоминает меценатов, которые помогают развитию искусства. Автор ставит вопрос закрытия выставочных залов, галерей, культурных центров с 2008 г. и отмечает, что 39 лет стоит без ремонта выставочный зал Союза художников. Уместным является комментарий председателя Запорожской областной организации Союза художников Украины Ирины Гресик, освещающий ответ на эту проблему: недостаточное финансирование. В структурной части статьи «Рецепт здоровья» поднимается вопрос существования запорожского киноклуба «Восхождение ». Директор клуба Игорь Гармаш обосновывает важность пересмотра кинофильмов, назначение театров, концертных залов, галерей. Он отмечает, что фильм является примером высокого искусства, заставляет задуматься, дает ответы на важные проблемы культурной жизни. Уровень культуры равен уровню цивилизации утверждает главный дирижер Запорожского симфонического оркестра Вячеслав Редя. Его комментарий содержит пропагандистский характер, поскольку рассказывает о международном фестивале детского и юношеского творчества «Аккорды Хортицы». Приятным аспектом бесспорно является развитие музыкальной культуры г. Запорожья, посредством проведения фестиваля вышел на международный уровень.

Интересны ответы мэра города Александра Сина по поводу развития культуры в г. Запорожье. Журналист задал три вопроса мэру и выяснил: необходима культура в Запорожье, о создании меценатского совета для

председательства театрами, галереями и каким будет уровень культуры через 5, 10 лет. Достаточно оптимистично и с надеждой о развитии культуры звучат слова мэра Александра Сина: «Я могу сказать, что у нас в городе культура не погибает, и ее уровень повышается из года в год. И то, что она будет расти – для меня это очевидно». Не обошел вниманием Антон Довженко при написании проблемной статьи мнение председателя Запорожского областного управления культуры и туризма Ирины Конаревой. Она привела статистические показатели, освещающие вопросы посещаемости учреждений культуры и туризма, недостаточного финансирования, неудовлетворительного состояния материально – технической базы. Ознакомила читателей с перспективами развития культуры в ближайшие годы, отметила о внесении маршрута остров Хортица и заповедник «Каменная могила» в список Евро – 2012.

Заключительным компонентом в структуре статьи является взгляд Генерального директора ТПТНК «Керамист» Дмитрия Зусмановича на развитие культурной жизни Запорожья. Он отметил, что «мы выступаем с инициативой создать в нашем городе фонд «Меценат», миссией которого станет возрождение духовности, поддержка устойчивого развития украинского общества, сохранение и укрепление лучших культурных традиций». Эта статья позволила ознакомиться с мнениями должностных и влиятельных лиц о культурной среде города, узнать ведущие факты развития культуры и причины медленного роста учреждений культуры.

Продолжение «животрепещущей» темы культуры Антон Довженко совершил в статье «Вклад в культуру – забота о будущем общества», опубликованная в № 12 от 24.03.2011 г. Автор представляет четыре взгляда о развитии культуры, ее актуальности для современного мира. Директор Запорожского областного театра кукол Анатолий Колб убежден, что поддерживать искусство должно быть выгодно, оно помогает стать всесторонне развитой личностью. На собственном примере с детства он обосновывает эту позицию. Считает, что в стране должен быть закон согласно которому меценатам выгодно будет помогать учреждениям культуры. Подобного мнения придерживается Валентин Слонов, директор театра им. Магара. Только добавляет информацию о международном фестивале «Данаприс», что позволит сотрудничать с Грузией, Белоруссией, Россией и Израилем. Актуальность развития музыкальной культуры отмечает Владимир Гитин, президент Запорожского джаз клуба и акцентирует внимание на отсутствии значимых театральных проектов в нашем городе. Считает, что «у нас огромный дефицит искусства, нам его не хватает, на-верное, даже больше чем свежего воздуха».

Обобщающим является взгляд Юрия Баранника владельца арт – галереи LENIN, который концентрирует внимание на необходимости от-

странить искусство от страны: «Если государство начинает вмешиваться в искусство – это порочная практика. Мое глубокое убеждение: искусство, как и религия, должно быть отлучено от государства». Цикл статей о развитии и актуальность культуры позволил расширить границы функционирования искусства среди высших слоев населения, ознакомиться с приоритетными направлениями развития запорожской культурной жизни, определиться с тенденциями развития

Выполнена культурологическая палитра газеты «Суббота плюс» – в период с января по апрель 2011 г. вышел 71 материал. Журналисты представили информацию в жанрах заметки, событийных репортажах, информационных и портретных интервью, проблемных статьях. Выяснено, что исчезли со страниц газет полноценные рецензии (публикации, где дается оценка и разбор произведений искусства). Этот жанр теоретики журналистики относят к аналитической группе, но именно глубокого анализа катастрофически не хватает современным печатным СМИ нашего региона.

Арт-журналистика в запорожском регионе зачастую представлена информацией о культурной жизни, которая находит свое отражение в разнообразных сферах: музыки (классической, джазовой, рок, авторских песен), телевидения (телесериалы, телеспектакль, концертные программы), шоу-бизнеса, литературы, циркового искусства, театра, визуального искусства (изобразительное, декоративно-прикладное, фотография), различных хобби и путешествий. Без внимания остались такие области культурной тематики, как архитектура и дизайн (моделирование одежды), музейное дело и любительское творчество.

Література

1. Абрамович С. Д. Світова та українська культура: навч. посіб. / С. Д. Абрамович, М. Ю. Чікарькова. – Львів : Світ, 2004. – 344 с.
2. Бакальчук В. О. ЗМІ як засіб реалізації культурної політики України / В. О. Бакальчук // Матеріали Всеукраїнської конференції [«Міжнаціональні взаємини в Україні: питання інформаційного простору»]. (Київ, 14 лют. 2006 р.) / упоряд. С. Бугаєв. – К. : Український незалежний центр політичних досліджень, 2006 – С. 62-65.
3. Баковецька О. О. Проблеми культурного життя півдня України на сторінках періодичної преси (90-ті р. XIX ст.) : автореф. дис... канд. істор. наук : 07.00.01 / О. О. Баковецька. – Одеса, 2005. – 20 с.
4. Бокань В. Культурологія : навч. посібник / В. Бокань. – К. : МАУП, 2000. – 136 с.
5. Губерський Л. Культура. Ідеологія. Особистість: методологічно-світоглядний аналіз / Л. Губерський. – К. : Знання України, 2005. – 580 с.
6. Дзялошинский И. Культурная проблематика в СМИ: влияние представлений журналистов на освещение событий культурной жизни / И. Дзялошинский // Российская пресса в поликультурном обществе: толерантность и мультикультурализм

- как ориентиры профессионального поведения. –М. : Магна, 2002. –С. 204-221.
7. Іванова К. А. Динаміка інформації та культурні зміни / К. А. Іванова // Гілея : наук. вісник. – 2010. – № 42. – С. 321-328.
 8. Каирова Т. С. Культурологічний аспект дослідження епістолярного тексту / Т. С. Каирова // Нова філологія. – 2004. – № 1 (20). – Запоріжжя : ЗДУ, 2004. – С. 150-154.
 9. Косянчук Л. Г. Історія української та світової культури / Л. Г. Косянчук. – Тернопіль : Астон, 2001. – 392 с.
 10. Московцева В. В. Місце культурної тематики на шпалтах сучасних запорізьких газет / В.В. Московцева // Вісник Запорізького державного університету. Серія : Філологічні науки. – Запоріжжя : ЗДУ, 2003. – № 1. – С. 102-105.
 11. Настояща К. В. Функціонування культурної традиції у соціальному просторі : автореф. дис... канд. соціал. наук : 22.00.01 / К.В. Настояща. – К., 2005. – 16 с.
 12. Победоносцева І. Є Телевізійний дискурс у культурному просторі постмодернізму : автореф. дис... канд. мистецтва : 17.00.04 / І.Є. Победоносцева. – К., 2005. – 21 с.
 13. Поздняков Э. А. Философия культуры / Э. А. Поздняков. – М. : Интур-реклама, 1999. – 574 с.
 14. Руднев В. П. Словарь культуры XX века : Ключевые понятия и тексты / В. П. Руднев. – М. : Аграф, 1999. – 382 с.
 15. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры : монография. / С. И. Сметанина – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 383 с.
 16. Тен Ю. П. Культурология и межкультурная коммуникация : учебник / Ю. П. Тен. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 328 с.
 17. Чебанюк Т. А. Методы изучения культуры : учеб. пособие для вузов / Т. А. Чебанюк. – СПб. : Наука, 2010. – 352 с.
 18. Шейко В. М., Білоцерківський В. Я. Історія української культури: навч. посіб. / В.М. Шейко, В.Я., Білоцерківський. – К. : Знання, 2009. – 413 с.

Татьяна Сергеева,
 доктор искусствоведения, доцент
 Институт массовых коммуникаций и социальных наук
 Казанский (Приволжский) федеральный университет
 (Россия, г. Казань)

СОВРЕМЕННАЯ РОССИЙСКАЯ МУЗЫКАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Аннотация

Статья посвящена выявлению основных тенденций развития современной российской музыкальной журналистики: неравномерное развитие в столице и регионах, отказ от критического компонента под влиянием шоу-бизнеса; появление

блоггинга, специализированных социальных сетей, интерактивных музыкальных порталов как следствие развития компьютерных технологий; необходимость новых форм просветительства, поиск новых журналистских мультимедийных жанров / форм.

Ключевые слова: музыкальная журналистика, музыкальная критика, арт-журналистика, просветительство, средства массовой информации.

Abstract

The article is devoted to the main trends of development of modern Russian musical journalism: uneven development in the capital and regions, failure of a critical component under the influence of show business; the emergence of «блоггинга», specialized social networks, online music portals as a consequence of development of computer technologies; the need for new forms of enlightenment, search of new journalistic media genres / forms.

Keywords: music journalism, and music critics, art, journalism, education, and the media.

Обращение к проблемам развития музыкальной журналистики обусловлено осмыслением перемен, произошедших в российской культуре за последние двадцать лет, которые затронули все её сферы: идеологию, образование, систему ценностей общества, СМИ, искусство и т. д.

Музыкальная журналистика, являясь частью арт-журналистики, обращена к музыкальному искусству, шире – музыкальной культуре, как главному объекту своего внимания, к явлениям, связанным с художественным творчеством и музыкальным процессом, включая творческие и организационные его составляющие. Главная цель музыкальной журналистики – быть посредником между искусством (включая исполнителей) и слушателем, воспитывать слушательскую аудиторию, стать проводником в мир музыки, которая всегда требует словесного сопровождения (будь то вступительное слово перед концертом, или рецензия, или буклет с различного рода материалом, помогающим слушателю в восприятии музыки, и многое другое). И это не зависит от того, какая музыка становится объектом внимания – академическая, или фольклорная, или направления молодёжной музыки, или так называемая «мировая музыка».

Современная ситуация в России такова, что в столице сосредоточены колоссальные журналистские силы высокого уровня, пишущие о музыке: на радио, телевидении, в редакциях газет и журналов, в том числе и сетевых. В провинции – не так, здесь стоит весьма остро вопрос о том, кто и как пишет о музыкальном искусстве и музыкальной культуре. В целом, существует неудовлетворительное положение с журналистскими кадрами, способными адекватно освещать культурную, в том числе и музыкальную жизнь многочисленных российских городов. И Казань – яркий пример

именно такого, требующего коренных изменений, состояния в области музыкальной журналистики.

В качестве примера можно привести высказывание М.Л. Айтутгановой¹, заместителя генерального директора ОАО Телерадиокомпании «Новый век»: «С музыкальными каналами в республике мы отстали на десять лет», и это во многом связано с отсутствием профессиональных, в том числе и журналистских кадров, способных осуществить запуск новых проектов, об одном из которых было упомянуто в выступлении².

В России функционируют как специализированные издания и каналы, так и массовые – общественно-политические. Существование критико-публицистического журнала «Музыкальная жизнь», рассчитанного на широкую аудиторию, свидетельствует о влиянии мощной традиции музыкального просвещения в России. Такое издание для широкой аудитории – пример исключительный в мировой практике. Но сегодня молодёжь не читает такие журналы, она вся – в Интернете, в социальных сетях.

В ряду последних тенденций развития современной музыкальной журналистики в России выделим следующие.

На музыкальную журналистику сильное влияние оказывает шоу-бизнес и компьютерные технологии. Первое привело к отказу от критического компонента, к процветанию заказных статей рекламного характера: в традиционных неспециализированных СМИ рецензии полностью исчезли и превалируют жанры заметки, интервью и анонса. Это также сопряжено с потребностями массовой аудитории, ориентированной на «лёгкое чтение», «просматривание, перелистывание» материалов прессы.

Однако, разделяя современную музыкальную критику на аналитическую для профессионалов и критику для массового читателя, нельзя не отметить, что рядовой читатель также хочет получать информацию с «лёгким» анализом, чтобы понять, что хорошо и плохо. Об этом, например, свидетельствует количество посещений (5 тысяч в день) материалов

¹ Из выступления на прошедшем 29 октября 2013 года круглом столе «Проблемы арт-журналистики в современном информационном пространстве». Затронув проблему нехватки музыкальных критиков и журналистов в области музыки, М. Айтутганова отметила, что татарстанские практики связывают большие надежды с открытием новой специализации в консерватории.

² Речь идёт о государственном специализированном круглосуточном телеканале «ТНВ-АРТ», главная задача которого будет заключаться в освещении всей палитры музыкальной жизни Казани, включая многочисленные фестивали и творчество «брендовых» коллективов. Безусловно, это будет не рейтинговый канал, а подобный федеральному каналу «Культура» (со стабильными тремя процентами аудитории).

Татьяны Мамаевой¹ в жанре театральной рецензии на сайте «Бизнес-онлайн», где, кстати, рецензии на музыкальные события почти отсутствуют.

На телевидении несколько другая ситуация (мы имеем в виду специализированный канал «Культура» / «Россия-К»). Поскольку главная цель канала привлечь внимание молодой аудитории к классической музыке, то наиболее популярным жанром музыкальной журналистики становится ток-шоу (например, авторская программа «Нескучная классика» Сати Спиваковой). Но и жанр традиционной беседы или интервью с арт-персоной пользуется также большой любовью у зрителей (например, «В вашем доме» со Святославом Бэлзой или «В главной роли» с Юlianом Макаровым), правда, аудитория таких передач явно не молодёжная. На других телеканалах всё большее время отдаётся различным шоу, и поэтому всё меньше места журналистике.

Но, несмотря на это, некоторые шоу ставят перед собой задачу приобщения аудитории к классике, например, к оперному искусству (проект «Большая опера»), к вокальному искусству, воспитывая музыкальный вкус (проект «Голос»).

Развитие компьютерных технологий привело, по мнению А.А. Михеева, к горизонтальной коммуникации, когда слушатель не нуждается в журналисте-посреднике, а также к развитию массовой или гражданской журналистки. Кроме того, блогосфера способствует уменьшению или вовсе отсутствию влияния критики на востребованность или успех музыканта или музыкальной группы (это относится в большей степени к неакадемической музыке). В итоге, в блогах музыкальная журналистика чаще всего не дает оценку, но становится фильтром или навигатором в музыкальном мире [2].

Безусловно, перспективы развития арт-журналистики и музыкальной в частности сопряжены с развитием сетевых СМИ. Хотя сегодня музыкальная журналистика в Интернете редко касается сферы академической музыки (исключительный пример – портал belcanto.ru), однако появляются новые Интернет-платформы, как, например, специализированный сайт для музыкантов Splayn, запущенный Московской консерваторией, по сути, представляющий собой социальную сеть для музыкантов и любителей музыки. Там есть странички музыкантов, где композиторы выкладывают свою музыку, исполнители – записи концертного исполнения, есть возможность поместить рецензию и т. д. [3]. На наш взгляд, Splayn – инструмент формирования новой медиасреды и новой медиакультуры среди музыкантов и любителей музыки, где музыкальная журналистика получит новые импульсы для развития.

¹ Из выступления на упоминаемом выше круглом столе.

Уникальное явление современной онлайн-журналистики представляют собой интерактивные музыкальные порталы. Например, международный портал LastFM отличает всеохватность мировой музыкальной жизни, наличие рецензий на альбомы почти всех музыкантов, необычный и запоминающийся стиль изложения материалов и, самое главное, интерактивность, включающая комментарии и систему аккаунтов с большим количеством интерактивных функций. По сути, как отмечает Г. Махинин, этот портал стал всемирной музыкально-информационной сетью [1]. Подобный зарубежный опыт заслуживает внимания специалистов в области масс-медиа.

Новые «креативные» формы и жанры музыкальной журналистики в сетевых СМИ связаны с использованием возможностей мультимедиа, среди этих жанров – фоторепортаж, слайд-шоу, аудио слайд-шоу, видео-комментарий, фото-галерея и другие.

К новой тенденции развития музыкальной журналистики относится расширение количества музыкальных феноменов и неоднородность массовой аудитории. Тематический плюрализм обязывает журналиста обладать широким кругозором в области мировой музыкальной культуры, разбираться наряду с академической традицией в различных стилях поп-, рок-, фолк- этно- музыки, джаза и в направлении world music («миро́вой музыки»).

Снижение интереса молодого поколения к академическому музыкальному искусству связано и с изменением системы ценностей в обществе, и с перестройкой образования, в том числе музыкального, которое было широко развито в советский период. Поэтому в современной ситуации особую актуальность приобретает культурно-просветительская деятельность, подобно тому, как это делалось в первые годы советской власти, когда к высокому искусству приобщали трудящиеся массы.

Сейчас общая культурная ситуация в России характеризуется заметным снижением общего культурного уровня, в связи с чем на повестке дня остро стоит вопрос возрождения музыкального просветительства с целью воспитания нового поколения слушателей и любителей музыкального искусства (различных направлений и стилей). Данная задача может быть выполнима только при государственной поддержке в рамках развития просветительского телевидения и радио, включая возможности Интернета.

Учитывая культурную трансформацию российского общества и заметный разрыв между поколениями в системе ценностей и восприятии искусства, необходима адаптация журналистских материалов к восприятию современной аудитории и поиск новых форм просветительства.

Литература

1. Махинин Г.А. Интерактивные порталы как новый вид специализированных сетевых СМИ (на примере портала «LastFM») // «Мультимедийная журналистика Евразии – 2011». Материалы международной научно-практической конференции. Казань, 2011. С. 316 – 320.
2. Михеев А.А. Новые задачи современной музыкальной журналистики // Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ, 2011, Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/918>
3. www.splayn.com.

Наталья Терентьевна,
аспирант кафедры культурологии и социологии,
Челябинская государственная академия
культуры и искусств
(Россия, г. Челябинск)

БАЛЕТНОЕ ИСКУССТВО В ИНФОРМАЦИОННО-МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ГОРОДА: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

(на материале публикаций о Челябинском государственном
академическом театре оперы и балета им. М. И. Глинки)

Аннотация

Статья посвящена анализу представленности балетного искусства в информационно-медиином пространстве городской жизни. На материале публикаций о челябинском государственном академическом театре оперы и балета им. М. И. Глинки раскрываются ключевые информационные функции, реализуемые в современном социокультурном пространстве. При изучении вопроса использовалась методика контент-анализа газетных публикаций, посвященных балетному искусству Челябинска. Обобщаются результаты анализа прессы в период с 1956 по 2010 гг. – 754 публикации в различных изданиях.

Ключевые слова: *балет, балетное искусство, информационные функции, медииное пространство, контент-анализ*

Abstract

This article analyzes the representation of the art of ballet in the information and media space of urban life. Content on the material of the Chelyabinsk State Academic Opera and Ballet Theatre. Glinka reveal key information functions implemented in the contemporary socio-cultural space. When considering used the technique of content analysis of newspaper articles devoted to the art of ballet Chelyabinsk. Summarizes the results of the analysis of the press in the period from 1956 to 2010 – 754 publications in various journals.

Keywords: *ballet, ballet art, information functions, media space, content analysis*

Балетное искусство непосредственно включено в социокультурную среду города и, более того, активно влияет на ее формирование. Руководствуясь структурно-функциональным подходом, мы рассмотрим представленность балетного искусства в социокультурной среде через анализ информационно-медийного подпространства, обуславливающего выполнение ряда социокультурных функций балета, среди которых, ведущей следует признать – информационно-просветительскую.

Информационно-медийная среда определяется нами как вся совокупность информационных источников о балетном искусстве, рассчитанных на широкую (массовую и специализированную) аудиторию жителей города. Вместе с тем, несмотря на широту определения, особое значение видится нам в печатных изданиях – предполагающих не просто освещение событий балетной жизни, но и их длительную фиксацию (*функция хранения информации*), возможность повторного обращения, воспроизведения. При анализе представленности челябинского балета в информационно-медийной среде города нами будут осмысляться не только издания Челябинска (собственно, созданные в городе), но, в целом, информационная составляющая презентации достижений челябинского балета в масштабах всей страны (то есть, информация, доступная для жителей города).

Первые сообщения о балетных представлениях в России появились во второй половине XVIII в. На страницах газет и журналов периодически публиковались краткие анонсы, заметки, рецензии, печатались статьи иностранных авторов. Подобно тому, как русский балет в своем самоопределении неизбежно должен был пройти период освоения достижений западноевропейской профессиональной хореографии, художественно-теоретическое сознание в России (в частности, балетная критика) должно было приобщиться к мировой художественно-эстетической мысли. Этот процесс начался в конце XVIII – начале XIX вв. Начало формирования профессиональной русской школы танца привлекло к балету в первой четверти XIX в. внимание деятелей русской культуры: Г. Р. Державина, П. А. Вяземского, А. С. Пушкина, А. С. Грибоедова, Д. Н. Давыдова.

В 1830-е гг. началось изучение конкретных хореографических произведений, балетные заметки появляются на страницах газет: «Северная пчела», «Молва», «Галатея», «Художественная газета», «Московские ведомости», «Московский наблюдатель», «Московский телеграф». Они ограничивались пересказом содержания спектаклей, внимание акцентировалось на исполнительском мастерстве, и лишь в отдельных случаях авторы обрисовывали общие тенденции развития русской хореографии, анализировали балетмейстерское искусство. Иногда в рецензиях делались попытки разобрать слагаемые балетного спектакля, выявить раз-

личия между танцем характерным и классическим, взаимоотношения между танцем и музыкой, актерские трактовки балетных образов. В 1840–1850-х гг. интересные сведения можно было найти в специальных журналах о театре «Репертуар русского театра» и «Пантеона» русского и всех европейских театров».

Первые значительные исследования балетного театра, его истории появились в России на рубеже XIX–XX вв, когда балет привлек внимание деятелей культуры и смежных искусств (А.Н. Бенуа, А.Я. Левинсон, А.Л. Волынский, А.А. Черепнин, Б.В. Асафьев). С конца двадцатых годов критики, историки балета, активно включаясь в создание нового направления (драмбалет 1930–50-х гг.), становились авторами либретто, консультантами балетных спектаклей, параллельно обосновывая социальный заказ (демократизация балетного искусства) в статьях, трудах по истории. В 1970–80-е гг. была издана серия монографий о крупнейших балеринах и танцовщиках современности: «Аскольд Макаров», «Ирина Колпакова», «Алла Осипенко», «Николай Фадеичев», «Сергей Корень» и другие.

С начала 2000-х гг. публикации о хореографическом искусстве можно встретить в изданиях различного типа: «Коммерсант», «Известия», «Российская газета», «Комсомольская правда», «Популярная механика» и др.

Сегодня на современном рынке средств массовой информации широко представлена периодическая печать. Журналы по искусству и культуре на отечественном рынке не так многочисленны и одной из причин этого является их нерентабельность (большие капиталовложения, минимум рекламы). Среди специализированных изданий по искусству можно выделить журнал «Балет», объединяющий всех деятелей хореографии (в 2011 году ему исполнилось 30 лет, выходит 6 раз в год, а также один дайджест на английском языке). В настоящее время редакция журнала «Балет» выпускает три издания, которые нацелены на различную аудиторию и готовы удовлетворить вкусы самых разнообразных читателей: во-первых, это сам журнал «Балет»; во-вторых, это газета «Линия» – («журнал-»Балет» в газетном формате) – оперативное издание, которое носит новостной характер; в-третьих, журнал «Студия Антре», который является «версией» журнала «Балет» для детей», выходит с 2004 года («Студия Антре» является первым в России профессиональным детским журналом о танце).

Челябинский государственный академический театр оперы и балета им. М.И. Глинки в аспекте своей балетной деятельности представлен в информационном пространстве города Челябинска и области достаточно богато. В статьях, посвященных челябинскому балету, наличествуют различные жанры и темы; разнообразна палитра авторов (ученые, искусствоведы, журналисты, балетмейстеры, режиссеры и пр.).

Первое упоминание о Челябинской балетной труппе в журнале «Балет» относится к 1987 году: в театре шла постановка нового сатирического спектакля «Двенадцать стульев» (по мотивам одноименного романа И. Ильфа и Е. Петрова) на музыку Г. Гладкова, scenicографии и костюмы М. Соколовой, балетмейстер А.Б. Петров. Такие публикации позволяют быть в курсе новых балетных спектаклей, пропагандировать деятельность челябинской труппы среди оперно-балетных театров России. Кроме того, в ряде статей пропагандировались творческая деятельность артистов балета, подробно фиксировались исполненные партии, достижения сценической биографии, этапы творческой зрелости артистов. России

Следует заметить, что в Москве нет ни одного научного центра, объединяющего балетоведов, которые, чаще всего, работают изолировано в разных учреждениях. Ассоциация деятелей хореографии в Москве, как и секция музыкального театра в Союзе театральных деятелей – малочисленны и взаимодействуют с творческим составом не очень активно. В этих условиях журнал «Балет» с его широкими связями и активом приобретают особую роль – он становится своеобразным центром, объединяющим балетоведов и критиков, артистов и деятелей хореографии, не только города Москвы, но и всей страны в целом.

Таким образом, ключевая информационно-просветительская функция в данном случае (при анализе публикаций журнала «Балет») может быть рассмотрена через ряд дополнительных функций: **культурно-презентационная** (представление собственных достижений в масштабах всей страны), **культурно-коммуникативная** (обеспечение связи между центром и регионами), **культурно-интегративная** (объединение критиков, артистов балета, балетмейстеров). Как свидетельство этого – высокий стиль и следование высоким художественно-эстетическим принципам, широта охвата событий в публикуемых материалах и глубина анализа балетоведческих и журналистских статей.

Для общей характеристики присутствия челябинского балета в информационном пространстве мы применили методику контент-анализа публикационной активности, посвященной балетной деятельности театра. Всего за период с 1956 по 2010 гг. нами было проанализировано – 754 публикации в различных изданиях (табл. 1).

Итак, как можно убедиться, информационно-просветительская функция (объединяющая рассмотренные нами дополнительные функции) реализуется в расчете на различный аудиторный сегмент: как на специализированную, так и на широкую аудиторию массового зрителя, обеспечивает существование особой медийной среды, ориентированной на балетное искусство, в социокультурной среде города.

Таблица 1

Динамика упоминаний в прессе

Центральные и зарубежные издания; издания других регионов		Издания Челябинска	
Специализированные издания	Массовые СМИ	Специализированные СМИ	Массовые СМИ
41	133	4	576

Однако для полноценного функционирования информации необходимо не только количественная насыщенность статей, но и разножанровость и многоаспектность оценок, оперативная реакция на различные культурно-эстетические информационные поводы, порождаемые челябинским балетом (табл. 2, 3).

Таблица 2

Жанровая специфика статей

Жанр	Центральные и зарубежные издания; издания других регионов		Местные издания	
	Специализированные издания	Массовые СМИ	Специализированные издания	Массовые СМИ
Рецензия	4	26	1	138
Творческий портрет	8	9	1	48
Интервью	1	5		23
Аналитический обзор	11	22		36
Анализ события	6	32		74
Хроника	11	39	2	257
Всего	41	133	4	576

Таблица 3

Событийный повод и контекст упоминания

Событийный аспект	Контекст упоминания			
	Позитивный	Негативный	Сбалансированный	Нейтральный
Анонс премьеры	231		55	8
Анализ текущего репертуара	222	2	23	9
Гастроли театра	91	3	4	
Гастрольные спектакли в театре	12			
Тематический портрет героя	76			
Проекты и планы театра	9	1	4	
Межличностный климат	1	3		

Разнообразие подачи информации связывается, на наш взгляд, с формированием особой дискуссионной среды вокруг балетного искусства, что, тем самым, способствует повышению его статуса, выражается в следующих функциях: *критически-оценочная* – критика (через жанр рецензий и аналитических разборов) дает оценку тому явлению искусства, которое создает художник и оценивает степень эффективности его воздействия на публику; *культурно-регулятивная* – регулирует деятельность создателей, указывая на некий социальный заказ, тем самым, намечая дальнейшие пути развития балетного искусства

В жанре рецензии, статьи публикуются как на новые балетные спектакли, так и на уже существующие, отдельное внимание уделено творческому портрету солистов балета и педагогов, с обязательным упоминанием школы, лучшими спектаклями, планами на будущее. Большое количество публикаций – анонс премьер балетных постановок, жанр хроники, информирующий о гастролях театра. Среди всего многообразия публикаций о челябинской балетной труппе можно выделить несколько статей, написанных великими балеринами: Галиной Улановой «Из Челябинска в Большой театр» и Ольгой Лепешинской «Тур по балетным школам».

Таким образом, благодаря различным жанрам и способам подачи информации, статьи о челябинском балете обеспечивают *функцию художественно-эстетического просвещения* потребителя – расширение кругозора читателей, акцент на их культурном и эстетическом развитии, формирование особой целевой аудитории ценителей балетного искусства.

Еще одна важная составляющая информирования – это регулярно и устойчиво осуществляемая подготовка публики к восприятию различных культурных пластов, представленных в балетном искусстве – классического наследия и современных постановок, авангардного осмысливания классики – что влияет на *функцию адаптации к художественным традициям и новациям* (табл. 4,5).

Таблица 4
Анализ направленности репертуара во временной динамике

Годы	Направленность репертуара			
	Классические балетные спектакли	Современные балетные спектакли	Авангардные постановки классики	Смешанные концерты
1956-1960	8	11	-	1
1961-1970	13	16	-	3
1971-1980	5	49	-	7
1981-1990	3	49	5	3
1991-2000	39	68	-	1
2001-2010	55	80	10	-

Таблица 5

Анализ направленности репертуара и контекст оценки

Жанр	Направленность репертуара			
	Классические балетные спектакли	Современные балетные спектакли	Авангардные постановки классики	Смешанные концерты
Позитивный	111	262	13	4
Негативный	1	2	2	
Сбалансированный	10	9		3
Нейтральный	1			8

Итак, челябинский балет постепенно завоевал признание в масштабах всей страны. Если первая публикация о челябинских постановках обнаруживается в специализированном центральном СМИ только в 1979 г., то с начала 90-х гг. челябинский балет получает устойчивое внимание со стороны центральных профессиональных изданий. Публикации в центральной массовой прессе и в изданиях других регионов, как правило, связаны с гастролями (географически совпадают с маршрутами гастролей челябинской балетной труппы). Наибольший процент публикаций связан с балетной хроникой, рецензиями на спектакли, анализом событий жизни театра и постановок. Основные оценки – положительные, что объясняется традиционно благосклонным вниманием местной прессы к жизни местного же театра; особо пристальное внимание в прессе по репертуару челябинского балета относится к классическим и современным постановкам (временная динамика связана, очевидно, с изменением процентного соотношения этих постановок после распада СССР).

Валентина Фурсова,
канд. социол. наук, доцент кафедры социологии
Института массовых коммуникаций и социальных наук
Казанский (Приволжский) федеральный университет
(Россия, г. Казань)

**ОСОБЕННОСТИ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА
В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ:
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Аннотация

В статье анализируются основные черты современной массовой культуры и ее воздействие на большие массы людей. Отмечается, что массовая культура

формирует отчужденного человека, «интеллектуальную толпу», подверженную целенаправленной, часто деструктивной информации. Подчеркивается, что в условиях глобализации происходит формирование «мировой культуры», характеризующейся усредненностью, упрощенностью, дегуманизацией, американизацией. В результате у людей деформируется сознание, возникает мозаичное восприятие информации, современный человек подвержен агрессивному воздействию рекламы и массовой культуры. В статье дается анализ особенностей социокультурного пространства .

Ключевые слова: *массовая культура, социокультурное пространство, глобализация, деструктивность.*

Abstract

The article offers an analysis of the main features of modern mass-culture and its impact on great masses of men. Mass-culture has a part in forming alienated person, «the intellectual crowd», exposed to focused, often destructive information.

The formation of «the world culture» in the context of globalization has such characteristics as averaging, simplicity, dehumanization, Americanization. As a result, consciousness of people is getting deformed, there is a mosaic perception of information, modern person is exposed to the aggressive action of advertising and mass-culture. The paper analyzes the features of social and cultural fields.

Keywords: *mass-culture, socio-cultural fields, globalization, destructiveness.*

Современное социокультурное пространство в условиях глобализации имеет ряд характерных особенностей. Характерной особенностью современного мира является его многополярность, мультикультурность и мозаичность. Культурное пространство личности в современном обществе в основном формируют различные СМИ. Телевидение и Интернет вытеснили из культурных потребностей человека театры, библиотеки, музеи. Социокультурное пространство воздействует на человека, через создание внешних знаковых форм, через изменение образа жизни, конструирование его сознания .Развитие коммуникативных технологий вывело массовую культуру за пределы модернизированных обществ и сделало ее распространение процессом глобального характера.

Основные формы современной культуры стали популярными в мире и являются одной из приоритетных сфер создания и распространения культурных инноваций. Массовый характер культурных образцов, эксплуатация часто низкопробной тематики, актуальной, высокий уровень привлекательности форм презентации массовой культуры, латентность к культурным вариациям, этнокультурным и субкультурным особенностям, ее вариативность и динамичность сделали современную культуру доступной для большинства обитателей глобализирующегося мира, и, одновременно, помогли сгладить негативные последствия глобализации [1].

Еще одна особенность развития социокультурного пространства – ускоряющиеся процессы глобализации и информатизации, находящиеся в диалектическом единстве и взаимообусловленности. Именно их синтез все в большей степени определяет генеральное направление социального развития человечества на ближайшую перспективу. Одним из определяющих факторов структурно-качественных трансформаций культурно-цивилизационных параметров современного мира является экранная культурная революция, сопоставимая по своей значимости, разве что с возникновением письменности. Виртуализация реальности, подобно любой социально-информационной технологии, является амбивалентным процессом, обладает двойным назначением, т. е. характеризуется не менее мощным социальным негативом. Благодаря новому информационному режиму современный социум становится проницаемым для любых информационных импульсов.

Информационное общество, обретя невиданную ранее свободу, единство в многообразии, динамизм развития, приобрело и новую степень уязвимости перед деструктивными факторами и различными социальными девиациями, (духовными наркотиками, стеретивными привычками, алкоголизацией и т. д.) Негативные факторы, получившие в глобальной системе новые стимулы и возможности, разнообразны, их диапазон простирается в границах от международного тероризма до хакерства, стандартизации культурных ценностей, распространения манипулятивных технологий и т. п. [2]. Все острее встает вопрос о том, как привести в соответствие сложившиеся стереотипы с тенденциями сегодняшнего дня.

Следующей особенностью является виртуализация социокультурного пространства, которая создает мозаичную реальность социума, дезориентирует человека, мешает процессу культурной идентификации личности, иногда размывает границы культурной идентичности [3]. Последние десятилетия XX века прошли под знаком революционных инноваций в сфере информационно телекоммуникационного оборудования. Но конкретная личность далеко не свободна в этом выборе, поскольку вынуждена выбирать из предлагаемого набора средств массовой коммуникации, выражающих различные политические или иные интересы. Современная социокультурная ситуация наиболее ярко демонстрирует, что расширение внешних границ общественной свободы, возникновение информационного общества, резкое увеличение информационного потока и создание новых различных средств массовой коммуникации не только не привели к освобождению отдельной личности, но, напротив, еще более закрепостили сознание человека. Современный этап развития общества с его господством экранной культуры оказывает деструктивное влияние на

сознание человека, подчиняя изначально заданным параметрам жизнедеятельности. Не следует забывать и о том, что современный человек погружен в насыщенную и порой агрессивную информационную среду, наполненную сообщениями, стимулирующими различные реакции, такие как новостная информация, политическая, коммерческая и социальная реклама, опросы общественного мнения, слухи, пропаганда. По всем этим каналам на человека интенсивно транслируется разнообразная информация, формируя мозаичный образ реальности. С развитием новых коммуникационных технологий и появлением на их основе различных коммуникативных структур возникает жесточайшая регламентация всех видов деятельности. Бесконечные потоки аудиовизуальной рекламы диктуют человеку, что он должен есть, пить, во что следует одеваться, в каких домах жить, на каких машинах ездить, где отдыхать и т. д. Одновременно с этим происходит навязывание человеку многочисленных «культурно-развлекательных» программ, ток-шоу различной тематической направленности, формирующих определенные правила поведения, аксиологические установки, необходимые для дальнейшего манипулирования сознанием.

Во многих продуктах экранной культуры преобладают стереотипы и приоритеты массовой культуры американского образца, несущие в себе ярко выраженные эгоцентрические тенденции. Современные вкусы и предпочтения часто довольно примитивны и формируются главным образом средствами телевидения, поп-музыкой. Эти вкусы и ценности поддерживаются периодической печатью, современным массовым искусством, довольно часто оказывающим деморализующее и дегуманизирующее воздействие на человека. Очевидно сужение стереотипной вариативности продуктов культуры. На первый план выдвигаются первичные примитивные формы духовной самореализации человека, открыто пропагандируется вседозволенность, насилие, нивелировка отношений, различные формы девиантного поведения [4].

Следующая особенность социокультурного пространства связана с существующим обществом риска. В условиях общества риска меняется духовно-психологический климат и содержание внутренней жизни современного человека. Очевидно порабощение внутренней жизни, сознания человека материальными, потребностями. Современная цивилизация не только решительно отрицает созерцание, душу, вечность, но и пытается открыто отвергнуть духовную ипостась человека. Складывается мощная индустрия по наращиванию экзотических, часто извращенных потребностей, по превращению их в главный мотив поведения. Отмечается перманентный рост агрессии у детей и подростков, выделяется в качестве одного из факторов, влияющих на этот процесс, просмотр современных

американских анимационных сериалов. Нельзя не заметить постоянно усиливающийся инфантилизм и нигилизм современной молодежи. В последнее время информационные потоки, направленные на подрастающее поколение постепенно формируют определенный психотип поведения, ограничивающий человека рамками дозволенного только массовой культурой. В пространстве индивидуального сознания реализуются разного рода суггестии и иные способы «промывания мозгов», а также «протезирование» сознания бесчисленными слоганами. Инструменты социальной механики активно реализуются в пространстве общественной жизни, результатом чего оказывается своеобразная социальная невменяемость, анестезия нашей чувствительности к социальным противоречиям, которая обеспечивается переводом ответственного самоопределения личности в социокультурное, образовательное, клубное, бытовое, досуговое пространство. Бездушность, отчуждение, атомизированность делают физическую и духовную жизнь человека невыносимой, отсюда – лишь один шаг к самоубийству и наркотикам. Все большее распространение приобретает такая модель взаимодействия личности и общества, которую можно определить как бегство от общества, стремление человека уйти в мир иллюзий, фантазий, мистику, религию. Подобное бегство от себя и мира приобретает весьма специфические черты. В них они, с одной стороны, реализуют свою потребность находиться среди подобных себе, а с другой стороны, ищут защиту от жестокого и непонятного мира. В ряде случаев человек убегает от общества в квазиреальный мир, в качестве которого может выступать и книга, и ролевая игра, и «всемирная паутина». В информационном обществе он все чаще погружается в виртуальный мир при помощи Интернета или компьютерных игр. Как уже отмечалось, современный мир состоит не только из различных фрагментов этнокультурной «мозаики», в нем присутствуют и активно воздействуют на человека виртуальные квазимиры, поэтому в «пестрой мозаике» социокультурного пространства особое место занимает специфическая субкультура геймеров [5]

Клиповое мышление заставляет человека «нырять» из одной культурной среды в другую, нигде подолгу не задерживаясь. Глядя в экран телевизора, современный человек не способен подолгу задерживать свое внимание на чем-либо. «Синдром переключения каналов» действует в обыденной жизни. Человек как бы скользит по социокультурному пространству, переключая свое сознание, «ныряя» из одного фрагмента социокультурной мозаики в другой. Налицо кризис европоцентричной модели мирового устройства, распад иерархической модели культуры и замена ее мозаичной, замещение иерархической модели организации общества сетевой. По мнению Ж. Бодрийяра, мы «имеем дело со вселенной не-

посредственного соединения, склеивания вещей и их презентации, со вселенной, погружающейся в визуальное, в пространстве которой любой образ вовлекается в процесс образного становления мира...» [6]. С точки зрения Д. Белла, пассивная, социально инертная масса, неспособная на спонтанные усилия, не имеет прочных коллективных норм, традиций и конформистски усваивает эталоны и образцы, предлагаемые ей властвующей элитой. В ней личность утрачивает свою индивидуальность, приобретая черты стадности, унифицированности, шаблонности. Однако наряду с критикой современной культуры, Д. Бэлл отмечает, что с появлением кино, радио, телевидения, прессы впервые появилась единая система идей, образов и развлечений. Отечественный культуролог П.С. Гуревич, со ссылкой на М. Хоркхаймера, Р. Бауэра, подчеркивал, что многие социологи и философы, взявшие на себя роль социальных критиков, выявляли наркотический характер массовой культуры. Радио, кино, телевидение расценивались ими как гигантские каналы общества, которые репродуцируют иллюзии, распространяют эталоны чувств и поступков, создают иллюзорную культуру, без которой немыслима современная цивилизация. В последние десятилетия ученые, прежде всего, изучают различные аспекты массовой культуры, ее конкретные проявления. Для понимания природы массовой культуры большое значение имеет расшифровка существенных черт культурных текстов. Отметим, что в массовой культуре тексты создаются авторами по специальному заказу, в соответствии с целями и требованиями заказчика. В качестве такового выступают властные структуры, коммерческие круги, владельцы СМИ и др. Ориентируются эти тексты на некую «ключевую» (усредненную) аудиторию.

Среди особых черт данных текстов можно назвать следующие:

- стандартизация культурных текстов (представлений, образов, эталонов, технологий). Стандарты массовой культуры это шаблоны, клише, многократно копируемые, тиражируемые. По ним создаются тексты (киноленты, комиксы, детективные, любовные, фантастические романы, сувениры, украшения и пр.), предназначенные для массового потребления, а стандарт не нуждается в сотворчестве. Даже самый простой, «бытовой» анализ современных популярных любовных романов, как зарубежных, так и отечественных, выделяет их стандартные, повторяющиеся из романа в роман, сюжетные схемы (встреча – влюбленность – ссора – примирение), узнаваемые ситуации. В связи с изменением социально-культурных условий благородный герой приобретает черты супермена, с легкостью проливающего кровь, выходящего невредимым из любых самых рискованных ситуаций (Джеймс Бонд, Макс Хаммер, Никита, Нико). Копии с таких клишированных образцов существуют и с огромной скоростью

множатся и в российском кино, телевидении, литературе («Агент национальной безопасности», «Улицы разбитых фонарей», «Пиранья», «Боец»);

- усредненность (гомогенизация), унификация. Тексты коммерческой массовой культуры ориентированы на «среднего» человека, в котором нивелируются индивидуальные особенности. Отсюда упрощение, примитивизация культурной информации;

- тривиализация – нивелировка культурной информации. Массовая культура создает идолов для подражания («звезд» кино, эстрады, спорта и пр.), стандарты поведения и мышления. При этом могут использоваться и образцы элитарной культуры, например, мелодии и даже целые произведения композиторов-классиков: Баха, Бетховена, Рахманинова, Чайковского и др. в «попсовой» обработке, что делает их более упрощенными, но и более привычными, благодаря стандартизованным единообразным ритмическим клише, и потому легче воспринимаемыми в современной аудитории, прежде всего, молодежной. В таких облегченных вариантах иногда выступает и фольклор;

- деиндивидуализация, дегуманизация. Человек является не целью, а средством в общей массе потребителей культурных текстов, для нее создаваемых, ему предлагаемых. Это проявляется, например, в существовании в российской повседневной жизни слоганов, предлагаемых СМИ («Не тормози, сникерсни!»);

- мифологизация, мифотворчество. В первобытном обществе миф был исторически сформированной первой формой познания мира и адаптации в нем. В современном мире миф целенаправленно создается и с помощью СМИ внедряется в массовое сознание. Например, мифом является распространяемое в России 1990-х гг. представление о рынке, который якобы сам собой отрегулирует все макро- и микроэкономические процессы, приведет к экономическому процветанию;

- эстетизация ужасного, страшного, патологического. Масскультовские сюжеты (литературные, кино- и телевизионные) изобилуют кровавыми преступлениями идеологических противников, деяниями монстров (инопланетян, фантастических чудовищ, вампиров и пр.). С одной стороны, это травмирует психику реципиента (зрителя, слушателя), с другой, – формирует отношение к реальным ужасам как к чему-то обыденному, привычному, снижает порог чувствительности;

- мода в текстах массовой культуры как стимул изменений в культурных текстах, технологиях, а также роста потребления. Потребителю предлагаются новая одежда, автомобили, бытовая техника, новые украшения, новый дизайн для дома и пр. не потому, что прежние плохо выполняют свои функции или вышли из строя, но якобы «морально устарели». Для

стимулирования потребителя создается культ вещи как образцов для подражания [8].

Таким образом, современное социокультурное пространство формируется под влиянием массовой культуры, образцы которой создаются, как правило, в развитых западных странах, транслируются на все мир и создают массового потребителя – человека с мозаичной системой знаний, поддающегося различным способам манипуляции.

Литература

1. Леонтьев Д.А. Лабиринт идентичностей: не человек для идентичности, а идентичность для человека // Философские науки. 2009. № 10. С. 11.
2. Михайлова Н.Г. Местные и региональные сообщества: традиции и современные нормы культурной деятельности// Местные сообщества: проблемы социокультурного развития. М., 2010. С. 87.
3. Самохвалова В.И. Идентичность, норма и пределы толерантности // Философские науки. 2008. № 4. С. 39.
4. Шичанина Ю.В. Самоидентизванство и Интернет-форматы // Философские науки. 2009. № 10. С. 49.
5. Воропай Т.С. Между глобализацией и масскультурой (несколько фрагментов об идентичности) // Философские науки. 2009. № 10. С. 13.
6. Бодрийяр Ж. Пароли. От фрагмента к фрагменту. Екатеринбург, 2006. С. 117.
7. Мельникова О.Т., Ширков Ю.Э., Фоломеева Т.В. Потребительское поведение: теория и действительность // Социальная психология в современном мире. М., 2002. С. 269.
8. Теплиц К. Т. Все для всех. Массовая культура и современный человек// Человек: образ и сущность. М., 2000. С. 242-284; Бирюкова М. А. Указ. соч. С. 41-47.

Елена Хадеева,
кандидат искусствоведения, доцент,
Казанская государственная консерватория
им. Н.Г. Жиганова
(Россия, г. Казань)

ТВОРЧЕСКИЕ КОНКУРСЫ ДЛЯ МУЗЫКАЛЬНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ: ЗАДАЧИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Аннотация

В статье рассматриваются проблемы организации и проведения творческих конкурсов как средства стимулирования творческих способностей.

Ключевые слова: музыкальная журналистика, творческие конкурсы, медиаобразование.

Abstract

The article considers the problems of organization and holding of creative competitions as a means of stimulating creative abilities.

Keywords: *music journalism, creative competitions, media education.*

В современной жизни конкурсные ситуации возникают постоянно. Начиная с поступления в школу, в вуз, затем при приеме на работу. Важное значение имеют творческие конкурсы по профессии, способствующие творческому росту и самосовершенствованию.

Конкурсы открывают для их участников огромные возможности. И это не только возможность заявить о себе, продемонстрировать творческие способности, но и получение наград, призов, грантов, стажировок и многое другое. Участие в конкурсах способствует личностному росту, ведет, в конечном счете, к самореализации в профессии.

Творческие конкурсы для журналистов – не редкость в нашей стране. Многие из них имеют долговременную основу, проводятся на протяжении нескольких месяцев. В некоторых предполагаются различные номинации для музыкальных журналистов, например в конкурсе «Восходящая звезда. 2013»¹, «Автограф-2013»². Очень интересный ракурс музыкальной журналистики обозначился в конкурсе «Расскажи об опере в кинотеатре» (Невафильм, 2012). Однако в целом музыкальная журналистика представлена на конкурсах довольно слабо.

Одна из причин такого положения связана с тем, что длительное время музыкальная журналистика находилась на периферии музыкovedческого образования, и на подготовку журналистов просто не обращалось должного внимания. Кроме того, основу профессиональных навыков составляла музыкальная критика, о журналистике же вообще не было речи.

Сегодня ситуация изменилась: в консерваториях открыты новые специализации, и подготовка музыкальных журналистов ведется по государственному заданию. Один за другим организуются творческие конкурсы для музыкальных журналистов, отличающиеся от музыкovedческих разнообразием жанров и стилей. Наиболее представительным стал «Уральский молодежный форум», позволяющий выявить талантливых участников среди учащихся средних специальных учебных заведений и студентов вузов.

Интересным и во многом показательным оказался Региональный конкурс детского творчества «On-line-Академия», проводившийся по двум

¹ Конкурс организован Клубом молодых журналистов журнала «Журналист» и Союзом журналистов России.

² Конкурс проводится уже в седьмой раз и организован факультетом журналистики Уральского Федерального Университета.

номинациям «Музыкальная журналистика» и «Композиция». Анализ результатов показал, что сегодня существует довольно узкое понимание задач музыкального журналиста, в сознании участников и их наставников с журналистикой ассоциируется лишь написание рецензий и кратких эссе.

Уровень художественно-эстетического выполнения конкурсных заданий убеждает в необходимости вести целенаправленную работу по формированию собственного оригинального авторского стиля, расширения кругозора будущих журналистов, круга чтения, а также знакомства с разными жанрами журналистского творчества.

Серьезными недостатками страдает литературный язык авторов. Главным образом, это отсутствие логики речи, а также шаблонность формулировок, так называемая «музлитературщина», описательность, отсутствие аргументации. Заметим, что некоторые недостатки, простительные для школьного уровня подготовки, свойственны и авторам постарше, уже имеющим среднее профессиональное образование.

Какими же видятся перспективы конкурсов по музыкальной журналистике? Думается, что интерес к подобным конкурсам будет только расти, однако, для того, чтобы он сохранялся, необходимо развивать и экспериментировать с формами их проведения, видами заданий и представлением результатов. Интересно было бы сочетать заочную и очную формы проведения, а также включение отдельных видов экспресс-заданий. Наглядной демонстрацией профессионализма могут стать различные формы представления одних и тех же материалов в виде теле-, радио-, интернет-версий, а также версий для печати. Подобная практика выявляет возможности конкурсанта как универсального журналиста, который сможет в случае необходимости развернуть материал в конвергентном медиапространстве, с применением цифровых технологий.

Для современного журналиста чрезвычайно важным является понимание специфики деятельности различных видов СМИ и ориентация на запросы «своей» аудитории. Это понимание должно привести студентов и начинающих музыкальных журналистов к овладению грамотным редактированием и быстрой трансформацией текста для различных видов СМИ.

Конкурсные задания должны ориентироваться на демонстрацию основных профессиональных навыков, главным из которых является создание литературного текста. Но сегодня от журналиста требуется еще и владение устной речью, умение ярко представить материал в кадре и за кадром, навыки видео и фотосъемки, свободная ориентация в интернет-пространстве, владение компьютерными технологиями.

Критериями актуальности и значимости работ могут служить информационная насыщенность, творческий подход к выбору формы и стиля

литературного текста. Важным свойством является композиционная логика, обусловленная логикой текста. В работах, предназначенных для прослушивания или показа, вступает в силу требование качества звукового оформления, операторской работы, логики монтажа, а также критерии общего художественно-эстетического впечатления от творческой работы. Практика показывает, что в подобных работах наиболее уязвимы интеллектуальные проявления, обнаруживающие недостаточный уровень образованности автора-журналиста. И если коммуникабельность и приятная внешность на экране – не редкость, то внятная, грамотная, «поставленная» речь встречается гораздо реже. Поэтому одним из перспективных направлений в подготовке музыкальных журналистов (как и арт-журналистов) можно считать овладение актерскими навыками.

Сегодня можно услышать мнение о том, что с музыкальной журналистикой у нас в стране дела обстоят неважно. Да и нужна ли она в условиях, когда едва ли не каждый может выразить свое мнение о произведении или композиторе в блогах, социальных сетях, в группах или на форумах в Интернете, когда культурные колонки в печатных СМИ сократились до минимума, а передачи о культуре сосредоточились на единственном канале с аналогичным названием? Думается, что, несмотря на неблагоприятный контекст, музыкальная журналистика все же способна заинтересовать читателя/слушателя/зрителя. Но для этого нужны оригинальные, творческие идеи, небанальные, возможно интерактивные формы преподнесения материала, диалог с аудиторией, который подскажет наиболее верный путь к читателю/слушателю/зрителю.

Перспективно мыслящие представители власти и бизнеса это понимают. Примером полезного и многообещающего начинания может служить проект Фонда Михаила Прохорова и Фонда «Про Арте» (Санкт-Петербург), которые инициировали и провели учебную программу «Школа культурной журналистики»¹.

Интересны специализации программы:

- арт-критика (изобразительное искусство)
- литературная критика
- кинокритика
- театральная критика
- музыкальная критика
- балет и современный танец

¹ Программа предназначена для начинающих журналистов от 20-ти до 30-ти лет Сибирского, Уральского и Дальневосточного федеральных округов РФ, пишущих в прессе и делающих репортажи для телевидения и радио о современной культуре и культурных событиях.

Программа построена как сочетание очной и заочной работы, теоретических и практических занятий: лекции и семинары, мастер-классы, индивидуальные консультации, ознакомительные встречи, работа с кураторами в режиме on-line, самостоятельные занятия. В центре внимания – направления и тенденции развития культуры 20 века (музыка, визуальные искусства, театр, танец, кино, литература), технологии в журналистике (радио и печатные издания), мастерство журналиста.

Преподавателями и кураторами программы выступили культурологи и искусствоведы Санкт-Петербурга, Москвы, ведущие журналисты.

Однако, подобные программы редки в России. Скорее можно наблюдать нечто противоположное. Так, из направлений Конкурса публицистических работ молодых журналистов, пишущих на социально значимые темы «Вызов-XXI век»¹, направление «Культура» было и вовсе исключено, его заменило «Актуальное просвещение». Заметим также, что при поступлении в профильные вузы не принимаются во внимание результаты музыкально-журналистских конкурсов, в то время как по другим специальностям гуманитарного направления такие результаты учитываются в баллах. Такое положение не делает конкурсы музыкальных журналистов более привлекательными, не способствует повышению их уровня и уровня профессиональных требований к участникам. Остается надеяться на энтузиазм будущих музыкальных журналистов и их наставников, для которых перспективы избранной специальности не подлежат сомнению. Ибо «...долг музыканта – пробуждать интерес к классической музыке, а этому ничто так не способствует, как дискуссия на острые темы» (Ричард Тарускин).

Алина Хасанова,

студентка Института массовых коммуникаций и социальных наук,
Казанский (Приволжский) федеральный университет
(Россия, г. Казань)

НОВАЯ ФОРМА КИНЕМАТОГРАФИЧЕСКОГО ПРОСВЕЩЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ПАБЛИКА «CINEMAHOLICS»)

Аннотация

Автор рассматривает новые формы просвещения в области кино в социальных сетях.

Ключевые слова: кино, просвещение, социальные сети.

¹ Проводился в 2011, 2012, 2013 году.

Abstract

The author considers new forms of education in the field of cinema in social networks.

Keywords: *cinema, education, and social networks.*

Нельзя не отметить то, что кинематограф занимает значительную часть современной культуры. Во многих странах киноиндустрия является значимой отраслью экономики. Так, производство кинофильмов сосредоточено на киностудиях.

Фильмы демонстрируются в кинотеатрах, по телевидению, распространяются «на видео» в форме видеокассет и видеодисков, а с появлением скоростного интернета стало доступным скачивание кинофильмов в форме видеофайлов на специализированных сайтах или посредством пиринговых сетей, а также просмотр онлайн (что может нарушать права правообладателей кинофильма).

В наше время, в эпоху новых технологий, а также распространения публичной жизни в интернете, кинематограф тоже занял свою нишу. Теперь мы не только смотрим в сети кино, но и находим тематические сообщества.

Например, если нас заинтересовал определенный фильм, то у нас есть два пути: обратится к традиционной поисковой системе, с помощью найденных ссылок перейти на интересующие сайты.

Второй же вариант, кажущийся в быстротечной жизни уже привыкшим – найти по поиску в социальной сети. Причем, не переходя на сторонние сайты. Все содержится на одном ресурсе.

Здесь бы я хотела подробнее остановиться на сообществе «Cinemaholics». Основано оно было 19 февраля 2012 года. Представляет собой место собрания различной информации о фильмах, сериалах, саундтреков и трейлерах.

Сообщество позиционирует себя «клубом анонимных киноголиков», что подтверждается многообразием контента. В новостной ленте паблика можно встретить записи с названием фильма/сериала, годом его выпуска, а также тегом, по которому не составит трудности найти все посты на данную тематику.

«Cinemaholics» имеет 8 обсуждений, где каждый участник имеет возможность обсудить интересующую его тему.

Начиная от любимых или наоборот ненавистных фильмов, вышедших в определенный год, и заканчивая обсуждениями о картинах, которые в детстве были им запрещены к просмотру.

Популярной является, конечно же, тема поисков фильмов/сериалов, названия которых хотят восстановить в памяти.

Стоит отметить, что новостная лента «Cinemaholics» пополняется в течение всего дня. Функционированием сообщества занимаются пять администраров.

Всего паблик насчитывает примерно 47 000 участников. Количество лайков может варьироваться от 50 до 700, в то время как кнопка «поделиться» значительно отступает в количестве раз в пять. Больше всего комментариев, конечно, набирает запись со скриншотом популярного фильма.

В другом случае со смешной цитатой из сериала «Друзья»:

– Почему ты так много пьешь? Ты же сказала, что будешь бороться с распространением алкоголя, особенно среди детей.

– Правильно, чем больше я выпью, тем меньше им останется!

Или же актуальной в определенный день. Например, кадр из фильма «Клуб Завтрак» с надписью: «Я не люблю понедельники» опубликованный, понятное дело, в первый день недели.

Проанализировав работу сообщества «Cinemaholics», можно сделать вывод, что данный паблик занимается просвещением кинематографического искусства.

Причем, аудитория состоит не только из ценителей кино, но и тех, кто им только начинается интересоваться. Постоянное обновление контента привлекает читателей, ставит перед ними возможность посмотреть тот или иной фильм/сериал.

Таким образом, «Cinemaholics» становится все ближе к главной цели журналистской деятельности – формирования общественного мнения. Сообщество заинтересовывает, открывает что-то новое и даже помогает в саморазвитии.

Людмила Чернявская,
канд. филол. наук,
докторант кафедры социальных коммуникаций
Киевский национальный университет
(Украина, г. Киев)

КОММУНИКАЦИОННОЕ ИЗМЕРЕНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА МЕДИА

Аннотация

Разработка современных концепций социального пространства вызвана необходимость осмыслиения новых пространственных отношений в социуме. Появление новых пространственных измерений тесно связано с деятельностью медиа. Коммуникационное измерение пространственной включенности человека в со-

временный мировой процесс предполагает определенный уровень освоения массово-коммуникационных систем. Исторически коммуникация развивалась за принципом волны: от устной речи к тексту и от текста к господству устного сообщения.

Социальное пространство соотносится с разными дискурсами, создающими дискурсивные поля, например, вектор культурного пространства генерирует лингвокультурную среду. В ходе исследования рассмотрено концепции социокультурного пространства в научном дискурсе П.Бурдье, Ж.Лакана, А.Лефевра, А.Шютса.

Коммуникативные практики задаются социокультурными параметрами. Формирование новых коммуникативных моделей в масс-медиа является демократическим процессом и повышает роль медиаграмотности медиапользователей/медиапотребителей в диалоге аудитории и СМИ.

Ключевые слова: коммуникация, социокультурное пространство, социальное пространство, медиа, коммуникационное измерение.

Abstract

Development of modern concepts of social space caused the need for reflection of new spatial relations in society. The emergence of new spatial dimensions are closely linked with the activities of media. Communication spatial dimension of human involvement in the modern world process assumes a certain level of development of mass communication systems. The communication developed for wave principle by historically: from speech to text and from text to the domination of the oral presentation.

Social space is correlated with different discourses that discursive fields, such as cultural space vector. It generates a linguistic-cultural environment. In a study examined the concept of social and cultural space in the scientific discourse, Bourdieu, Zh.Lakan, A.Lefevr, A.Shyuts.

Communicative practices are defined by social and cultural parameters. Formation of new communication models in the media is a democratic process and increases the role of media literacy of users / consumers of media in the dialogue of the media and audiences.

Keywords: communication, socio-cultural space, social space, media, communication measurement.

Социальное пространство в системе массовой коммуникации позволяет структурировать пространство социальных практик, предлагая параметры различий и разделяя пространство на определенные зоны. Социальное пространство стало предметом активного научного дискурса социологии периода модернизма. Соответственно этот период стал классическим для развития категории социального пространства. Он представлен разработками О. Конта, Э. Дюркгейма, Г. Зиммеля, П. Сорокина, А. Шютца. Последующее становление социального пространства происходит в системе координат структурализма в работах П.Бурдье. Современная западная социология рассматривает социальное пространство, опираясь на идеи А. Лефера, Е. Соджа, Р.А. Алена. Такое расхождение в научном дискурсе

социального пространства как категории гуманитарного научного знания связано с особенностями национального бытия. Современный этап развития научной терминосистемы предполагает привлечение понятия социального пространства не только в координатах традиционного использования в философии и социологии. Постмодерный период ознаменован выходом на новое пространственное измерение: виртуальное и киберпространство. Констатируя необходимость разработки моделей социального пространства, И. Мальченков говорит о проблемах их создания в динамически изменяемых социальных условиях и в новой коммуникативной реальности: «Однако следует учитывать, что изменение социальной реальности при переходе к информационному обществу и возникновение новых теоретических моделей социального пространства, для объяснения возникающих инновационных процессов, не отменяет прежние теоретические модели социального пространства (как нельзя отменить иерархическую систему взаимоотношений в армии, или статусные социальные, гендерные, половозрастные отношения), а преодолевает ограниченность прежних моделей для объяснения вновь возникающей коммуникативной реальности» [4, с. 76]. Коммуникационное измерение пространственной включенности человека в современный мировой процесс предполагает определенный уровень освоения массовокоммуникационных систем.

Коммуникационная составляющая медиа определяется целью коммуникации, набором коммуникативных технологий. Появление новых медиа стимулирует активизацию технологий. Их смена может быть изображена волнообразно от традиций устной речи к печатному тексту (технология книгопечатанья стала этапным событием в развитии общества). Возвращение устной речи ознаменовало радио, которое активно использовалось в массовой коммуникации как средство влияния на массовое сознание. Телевидение тоже имело тесную связь с пространством устной коммуникации. Новый поворот к тексту связывают с появлением Интернета. Об этом в своем обзоре «Невидимая среда медиа-экологии» говорит Б.Потятыник на сайте «Медиакритика» [5]. Коммуникационные процессы создания информационных пространств, насыщенных идеями, являющимися определенными идеологическими маркерами открывает новую проблему, которая сформулирована Г.Почепцовым – насаждение знания как желание запускать механизмы пропаганды, которые будут безмысленны в неграмотном обществе: «Без введения элементарной грамотности пропаганда не сможет проникать в широкие слои населения. И отсюда становится понятным, как в современном мире именно министерства образования заняли место министерств пропаганды прошлого» [6]. Кроме того, знание сегодня легко заменяется понятием информированности, которая

облегчает массовую коммуникацию, в первую очередь, манипуляционную способность.

Социопространственные показатели в системе социальной коммуникации определяют движение социальных объектов и явлений. Их значимость в системе социальной коммуникации определяет О. Соколов в контексте необходимости передачи смыслов. Социальная информация как субстанция идеальная может быть зафиксирована идеальным инструментарием – социальным пространством.

Информация по своей сути является идеальной субстанцией, которая в соприкосновении с человеческим сознанием приобретает аналитические, аксиологические, когнитивные очертания. Разница национальных картин мира имеет географические, социальные, культурные факторы. Разница национальных картин предполагает культурный полилог, осуществляемый в том числе и медиа, которые также призваны помочь человеку осмысливать новые концепты картины мира. Вместе с тем медиакоммуникация занимает активную позицию в формировании социосистем: «Медиакоммуникации ускоряют трансформацию обществ и людей, облегчая прохождение тех или иных идей, например, осуществляя тем самым передачу опыта. Медиакоммуникации формируют единство социосистем, что позволяет им действовать как единый организм в ситуации кризиса или атаки на социосистему. Но для этого они должны иметь свой контент, а не является ретранслятором чужого» [7]. Социокультурные факторы влияют на создание обществ, соответственно сознание информации, которая предполагает два уровня формирования смыслов и их ретрансляции: особенности национальной картины мира и зависимости/независимости контента медиа от чужого влияния.

Локусы социальной жизнедеятельности состоят из актуальных смысловых сетей, в создании которых включены масс-медиа (семиосфера, инфосфера). Речь идет о различных дискурсивных практиках ретранслированных медиа соответственно социопространственным координатам. Социальное пространство соотносится с разными дискурсами, создающими дискурсивные поля, например, вектор культурного пространства генерирует лингвокультурную среду.

Социальную основу пространственных характеристик общества И. Мальченков рассматривает в системе социальной дифференциации общества, его иерархичном разделении: «Не бывает просто людей, существующих в каком-то локально ограниченном или предельно широком геопространстве. Любое существование социальных субъектов конструируется целой сетью отношений, которые лишь в незначительной степени являются случайными. Эти отношения обуславливаются или за-

нимаемыми людьми статусами в иерархически организованном социальном пространстве (социально-статусное пространство), или культурным контекстом (социокультурное пространство), или установками-диспозициями (структурированными структурами) или жизненным миром (миром повседневности), или символической интерпретацией реальности» [4, с. 76]. Социокультурное пространство предполагает культурный контекст, который имеет социальную основу.

Общество для нормального функционирования должно иметь развитую на достаточном уровне политику, экономику, культуру. П. Бурдье в своих работах о социальном пространстве («Социология социального пространства», «О телевидении и журналистике») определяет его структуру в разнообразных контекстах, как некую спонтанную метафору, а социальное деление разграничивает как принцип видения и деления одновременно, что действует как ментальная структура. Среди различных видов капитала, таких как экономический, политический, П.Бурдье выделяет символический капитал, владение которым предполагает признание и доверие в обществе. К символическим системам относится искусство, религия, язык. Именно символические системы являются средством познания и коммуникации. Социолога заинтересовало взаимоотношение мифа и идеологии, он приходит к выводу, что миф как продукт коллективного творчества противостоит идеологии, которая преследует определенные частные интересы, пытаясь представить их как универсальные, общие для всех социальных групп. Для формирования и распространения идеологии часто используется культура, П. Бурдье склоняется к мысли о существовании определенного типа или варианта культуры, использующегося в этих целях: «Господствующая культура производит этот идеологический эффект, маскируя функции разделения под функцию коммуникации: культура объединяющая (медиум коммуникации), есть культура разделяющая (инструмент различия), которая легитимизирует различия, вынуждая все другие культуры (обозначенные как субкультуры) определяться в зависимости от их дистанции от господствующей культуры» [1, с. 91]. Медиа, выполняющие роль медиума в социуме, представляют господствующий дискурс, который навязывает восприятие мира, его основных концептов в определенной заданной структуре символической власти. Перечисляя типы капитала в государстве П. Бурдье (физический, экономический, культурный, символический) ставит знак равенства между культурным и информационным капиталом, где медийная составляющая структуры социального пространства является в свою очередь институцией символического насилия.

Социокультурное пространство представлено различными дискурсивными практиками, среди которых медиа представляют свои коммуни-

кативные цепи, свою семиосферу, являясь трансляторами смыслов различных социальных групп. Работы структуралистов, к которым относятся разработки П.Бурдье, были направлены на поиски универсальных моделей человеческого сообщества. А.Шютс представляет феноменологическую версию социального мира. Знание, его распределение в обществе имеет социальную основу. Комплекс знаний не является интегрированным, теоретически он доступен каждому, но на практике распределение знаний зависит от социальной роли человека. А.Шютс предлагает рассматривать три типа людей владеющих в разной степени знанием: «эксперт», «человек с улицы» и «хорошо информированный гражданин». Хотя последний тип владения знанием предполагает в авторской версии гармоничное единение двоих предыдущих типов, но именно он стал метафорой «информированного человека», лишенного глубины знания.

Социолог предлагает рассмотреть коммуникацию в таком значимом социальном контексте как музыка. Коммуникация в структуре языка или симвлических систем, рассмотрена в научном дискурсе, музыка же, как феномен социокультурного пространства, характеризуется квазидновременностью потоков мысли.

Дискурс как общение, осуществляемое в культурном контексте, имеет несколько измерений – порождение текста и его интерпретация. Психо-хноаналитическую основу дискурса определяет Ж. Лакан, очерчивая роль бессозательного в его порождении, рассматривая разные типы дискурса в жизни общества и личности, выделяет аналитический дискурс: «Дискурс, именуемый мною аналитическим, – это не что иное, как обусловленный практикой анализа вид социальных связей. Среди тех связей, что остаются в нашем обществе действенными, он по достоинству может расцениваться как один из самых фундаментальных» [2, с. 26]. Медиа-дискурс предлагает ценности и ключевые концепты, дискурсивные формулы и интертексты (прецедентные тексты) на основе аналитического дискурса, наделенного определенными социальными характеристиками.

Исследования социокультурного пространства предполагают разграничения людей в социуме на мы-группы, они-группы на основе гендерной, генерационно-культурной, субкультурной идентичности. Эти разграничения происходят в различных типах социального пространства, в том числе в контексте глобализованного. Основными факторами влияния культуры является когнитивная цепь понимание-интерпретация-оценка, которая реализуется через интеллектуалов посредством средств массовой информации, и, по мнению А. Лефевра, должна быть очищена от воли власти и тщеславия с помощью иронии. Так, А. Лефевр определил основную черту постмодерных интеллектуальных дискурсивных практик.

Отказ от служения идеологическим системам и пропаганде относится к широкому их спектру (кинодискурс, издательское дело, поп-музыка, индустрия развлечений в целом). Об угрозах «антропологизации» говорит М. Фуко: «Антропологизация» в наши дни – это самая большая внутренняя опасность для знания. Иногда поспешно думают, будто человек уже освободился от себя самого, коль скоро он обнаружил, что не является ни центром творения, ни средоточием пространства, ни конечной целью жизни; однако, хотя человек больше и не царь в мировом царстве, хотя он уже более и не стоит в самом средоточии бытия, все равно гуманитарные науки – это опасные посредники в пространстве знания» [10, с. 368]. Антропология демонстрирует разные формы социальной жизни в историческом аспекте. Егоцентричность как одна из основных черт современной человеческой деятельности ставит вопрос о кризисе интерпретаций.

Понятие знания относительно. Э. Тоффлер подчеркивает, что процесс получения знаний в современном мире динамичен: «новые знания видоизменяют старые. Средства массовой информации постоянно и настойчиво создают новые образы, а рядовые обыватели, ищащие помощи в усложняющихся социальных условиях, пытаются за ними угнаться. В то же время события – независимо от научных исследований как таковых – также разрушают старую структуру образов» [9, с. 182]. Кризис интерпретаций связан с герменевтическим опытом, который теряет элемент общности, расшатывая правила смысловых игр. Роль герменевтики в обществе выполняет журналистика (как утверждает С.Квит), которая оперирует кодами, социально обусловленными. Целостность рецептивно-интерпретационной среды зависит от дискурсивно организованного социокультурного пространства, его расшатывание меняет систему кодировки/декодировки сообщений.

Модернизация медиакоммуникации продиктована поиском новых форм общения медиа и аудитории. В.Ризун раскрывает видение изменений базовых условий их функционирования: «медиакоммуникации, которые будут работать и далее на основе профессионального масового общества, будут функционировать все же в координатах медиапользователь/медиапотребитель, а медиапублика по отношению к конкретному СМИ будет состоять не с необразованных относительно медиа зрителей/слушателей/читателей, а и медиапользователей/медиапотребителей с высоким уровнем как общей, так и медийной культуры» [8]. Формирование новых формул общения масс-медиа с аудиторией является демократическим процессом и повышает роль медиаграмотности медиапользователей/медиапотребителей в конструктивном диалоге аудитории и СМИ. Необходимость в коммуникации часто заменяется медиакультурой, которая реализует компенсаторную функцию в условиях социальных проблем общества.

Роль новых медиа, новых конвергентных технологий открывает возможности для процессов созидания социального пространства и взаимосвязи социального пространства и медиакультурного творчества, а также приводить к необходимости освоения новых социальных ролей и адаптации социума.

Интерпретация социальной реальности, совершаемая медиа, регулируется определенными коммуникативными практиками, зависящими от социального пространства и его культурных кодов, генерируемых в актуальных медиа-текстах. Новые медиа актуализируют уже известные коммуникативные измерения и интенсифицируют процессы конвергентности.

Литература

1. Бурдье П. Социология социального пространства / П. Бурдье. – СПб.: Алетейя; М.: Ин-т эксперимент. социологии, 2005. – 288 с.
2. Лакан Ж. Телевидение. Пер. с фр./Перевод А. Черноглазова. – М.: ИТДК «Гнозис», Издательство «Логос», 2000. – 160 с.
3. Лефевр А. Введение в современность. Прелюдия первая. Об иронии, майевтике и истории // Неприкосновенный запас. – 2012. – № 2(82). [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2012/2/>
4. Мальчёнков И. Е. Паттерны социального пространства в современном социологическом дискурсе // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). – 2012. – № 2. – С.73-77.
5. Потятиник Б. Невидиме довкілля медіа-екології // Медіакритика. – 2013. – 1 вересня. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/nevidyme-dovkillya-media-ekolohiyi.html>
6. Почепцов Г. Информационная гибель СССР: причины и следствия / Г.Почепцов // Mediasapiens. – 2013. – 01.12 [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/25442>
7. Почепцов Г. Медиакоммуникация как базовая составляющая социосистем // Mediasapiens. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/23527>
8. Різун В. В. До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різуна] / Інститут журналістики : [сайт] / – Електронні дані. – Київ, 2012.– Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/Do_postanovky_problemy.pdf
9. Тоффлер Э. Шок будущего: Пер. с англ. – М.: «Издательство ACT», 2002. –557 с.
10. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. Пер. с фр. В. П. Визгина, Н. С. Автономовой. Вступительная статья Н. С. Автономовой. – СПб., А-сад, 1994. – 407 с.
11. Шютц А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии / Сост. А.Я. Алхасов; Пер. с англ. А.Я. Алхасова, Н.Я. Мазлумяновой; Научн. ред. перевода Г.С. Батыгин. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003. – 336 с.

Юлия Шитенко,

студентка факультета журналистики,

Новосибирского национального исследовательского государственного

университета

(Россия, г. Новосибирск)

Научный руководитель: ст. препод. Климова Е.В.

МАССОВЫЙ МНОГОПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ ЖУРНАЛИЗМ КАК НОВОЕ ЯВЛЕНИЕ НА СТЫКЕ МЕДИАПЛАТФОРМ

Аннотация

В данном исследовании предпринимается попытка дать определение комплексу явлений массмедиа, возникающих на стыке двух медиаплатформ: видеоигр и социальных сетей. Вслед за другими исследователями автор пробует определить один из возможных векторов развития журналистики, в связи с чем застрагивается вопрос о месте профессионального журналиста в мире демократизации массмедиа.

Ключевые слова: *краудсорсинг, видеоигры, ритуал, массовый многопользовательский journalism, ARG, симуляции, гражданская журналистика, краудсорсинговая журналистика.*

Abstract

In this study there is an attempt to define the complex of mass media phenomena that occur at the intersection of two media platforms: videogames and social networks. Following other researchers author tries to identify one of the possible vectors of journalism development and therefore raises the question about the place of a professional journalist in the world of mass media democratization.

Key words: *crowdsourcing, videogames, ritual, massively multiplayer journalism, ARG, simulations, citizen journalism, crowdsourced journalism.*

На сегодняшний день тема места журналиста в мире массовых коммуникаций как никогда актуальна. В эпоху технологической революции, когда почти у каждого человека есть мобильный телефон с камерой и доступом к Интернету, когда каждый может транслировать информацию через всевозможные доступные Интернет-ресурсы и делать это, в некоторой степени, лучше, чем профессионалы. В журналистском сообществе до сих пор не смолкают дискуссии насчет места журналистики в мире демократизации медиа. Однако разговоры о «вымирании» профессии вызваны тем представлением, что гражданские журналисты составляют конкуренцию профессиональным. Такой подход действительно предполагает, что в современном мире человек с журналистским образованием обречен делить хлеб с более эрудированными в определенных областях любителями.

Но есть и совершенно другая концепция – рассматривать вооруженную гаджетами аудиторию как тысячи глаз и ушей на службе у профессионального журналиста. Такой подход практикуется в так называемой краудсорсинговой журналистике, главным инструментом которой являются социальные медиа, и в частности, социальные сети.

Появление краудсорсинговой журналистики стало толчком для еще одного эксперимента – массового многопользовательского журнализма, который на данный момент находится на стадии зарождения. Однако именно этому явлению посвящена данная статья, из-за чего она имеет скорее практическую ценность, нежели теоретическую. Эта статья – попытка ответить на вопрос, в каком направлении будет и должна развиваться журналистика завтрашнего дня.

Само определение массового многопользовательского журнализма – термин еще не оформленный и не общепризнанный. Впервые появляется как окказионализм в книге гейм-дизайнера и исследователя Джейн МакГонигал «*Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*». Упоминание этого определения встречается в материалах журналистов, так или иначе связанных со сферой видеоигр, так как само определение отсылает к другому термину – массовые многопользовательские ролевые онлайн игры. Механизмы и атрибуты таких игр (и, как мы убедимся далее, не только таких) стали неотъемлемой частью массового многопользовательского журнализма.

Структура данной статьи отражает движение к массовому многопользовательскому журнализму со стороны двух мультимедийных платформ, видеоигр и социальных сетей. Изучаемое явление синтезирует механизмы, заложенные в видеоиграх, и метод, наглядней всего представленный социальными сетями, – краудсорсинг. С описания этих определяющих элементов и следует начать.

Краудсорсинг

Краудсорсинг – модель решения поставленной задачи при помощи мобилизации определенных групп людей. Термин был создан Джеффом Хэем, журналистом «*Wired*», по аналогии с понятием «аутсорсинг», а затем подробно описан им же в книге «*Краудсорсинг. Коллективный разум – будущее бизнеса*». Автор не дает единого и четкого определения данному понятию и понимает краудсорсинг очень широко. Однако на основе книги Д. Хэя легко выделяются главные признаки явления, на основе которых составлено вышеупомянутое определение.

В своей книге Хэй объясняет, куда уходят корни явления: «Экспоненциальный рост в сфере образования совпал с появлением невиданного до

сих пор механизма распространения знаний – Интернета. На рынок труда вышли разносторонне талантливые, образованные, высокопрофессиональные кадры, которые далеко не всегда могли полностью реализовать себя на рабочем месте. Стоит ли удивляться тому, что люди начали искать возможности приложения своих знаний и навыков за пределами офисов?» [19] Одним из примеров, непосредственно касающихся журналистской сферы, стала описанная автором история журнала и сайта «Enquirer», которая очень важна для данного исследования по следующей причине. Редакция журнала всячески поощряла пользовательские публикации, вне зависимости от того, насколько качественными с точки зрения журналистского произведения они были. Это способствовало быстрому формированию комьюнити вокруг издания, а также круга лояльных к изданию авторов, которые обеспечивали трафик сайту и доходы от рекламы. В данном кейсе комьюнити не соперничало с редакцией, а сотрудничало, благодаря верной политике редакции: «История Enquirer преподает ценный урок: люди желают быть услышанными, но это не значит, что им для этого требуется использовать язык профессиональной журналистики» [19].

Как уже отмечалось выше, Хау понимает краудсорсинг очень широко, в результате чего под понятие краудсорсинговой журналистики попадает и гражданская. На мой взгляд, нужно проводить четкую грань между ними: это различие принципиально, так как гражданский журналист действительно составляет конкуренцию профессиональному, однако в краудсорсинговой модели между ними не может быть никакого соперничества: журналист – «заказчик», аудитория – «исполнитель».

В последние годы все отчетливей становится потенциал краудсорсинга в расследовательской журналистике. Анализ большого количества данных – очень важная задача для журналистики, так как это позволяет выявить закономерности, нарушения, выстроить полную картину чего-либо. Сегодня огромное количество информации находится в свободном доступе. Однако темп, в котором работает редакция, далеко не всегда позволяет журналисту обрабатывать ее, делать важные заключения и выводить на чистую воду. И тут на помощь приходит краудсорсинг. Хау приводит в пример инициативу газеты «News-Press» в 2006 году: редакции стало известно, что жители одной из новостроек должны заплатить 45000\$ за то, чтобы их дом подключили к системе канализации. Вместо того, чтобы послать журналиста на расследование этого дела, было решено поручить расследование самим жильцам. Результат превзошел все ожидания: «Вышедшие на пенсию инженеры проанализировали проекты, бухгалтеры проверили балансы, а «сознательные граждане» предоставили материалы, свидетельствовавшие о мошенничестве при проведении торгов»

[19]. Люди, гораздо более сведущие в определенных сферах, озабоченные этой проблемой, работали над ней быстро и комплексно, а сотрудникам «News-Press» оставалось структурировать присылаемые материалы. Данный пример иллюстрирует огромный потенциал масс не только в поставке информации, но и ее анализе.

Однако прошло уже около восьми лет, и распределение зрительского внимания кардинальным образом изменилось. Сегодня наивно рассчитывать на то, что большое количество пользователей посетит сайт СМИ и будет участвовать в подобных проектах просто из энтузиазма. Проблема современных Интернет-СМИ (как, впрочем, и традиционных) в том, что читатели все больше времени проводят в социальных сетях, предпочитая получать интересующую информацию именно там. Количество зарегистрированных пользователей социальной сети «Вконтакте», например, подходит к двумстам миллионам. Даже если предположить, что один человек имеет 3-4 аккаунта, цифра все равно получается заоблачной для аудитории СМИ. По этой причине растет количество редакций, принимающих на работу SMM-менеджеров (специалистов по маркетингу в социальных сетях).

Некоторые исследователи, например, Антон Платов [13], считают социальные сети полноценными СМИ. С этим едва ли можно согласиться, хотя бы ссылаясь на закон Старджона, который гласит, что 90 % пользовательского контента не стоит внимания. Однако, бесспорно, социальные медиа являются богатейшим источником информации для СМИ.

Сообщения социальных медиа нуждаются в структурировании, верификации и, зачастую, в редактировании. Эти функции на себя не раз брали профессионалы, создавая журналистские материалы на основе социальных сетей. Например, репортаж BBC «Атаки в Мумбаи: как это было» представляет собой ленту информационных сообщений различных СМИ и твит-сообщений очевидцев события [1].

Видеогры, ARG и игры-симуляции

В 2011 «Оксфордский словарь» назвал термин «gamification» («игроизация», «игрофикация», «геймификация») «словом года». Игроизация стала трендом последних лет, мощным механизмом развития бизнеса. Игры проникают во все сферы жизни общества. «Чем больше технологических возможностей для игры предоставляет современный мир, тем больше люди играют. Игра становится частью не только досуга, но и труда, более того, все чаще сам труд воспринимается как творческая, игровая активность. Виртуальные игровые миры не только служат бегством от реальности, но и позволяют человеку расширить пространство своей свободы,

самореализации и самоопределения, создают новые поля коммуникации со своей этикой и эстетикой» [10].

Интерактивные медиа по определению предлагают исследование пространства данных – именно этому учат видеоигры, ARG и игры-симуляции. Более ста лет назад Джон Дьюи предложил термин коллатеральное (попутное) обучение, который как нельзя лучше подходит к ситуации, сложившейся в видеоиграх [20]. То же можно сказать и о двух остальных видах игр. ARG, игры в альтернативной реальности, можно описать через термин Генри Дженкинса «transmedia storytelling» [5], «мультимедийное повествование», – процесс, в котором части одного целого «рассеиваются» по различным каналам коммуникации в целях создания целостного и координированного опыта реальности [4]. Джейн МакГонигал, гейм-дизайнер и исследователь, посвятила несколько научных работ описанию и систематизированию своего опыта в работе над различными ARG («I Love Bees», «Go Game» и другими). По отношению к понятию ARG она применяет определение «антиэскапистские игры»: «Они помогают распространять идею о том, что игровые технологии позволяют организовать какую-либо деятельность в реальном мире. Самое главное, они провоцируют инновационные идеи об эффективной работе в команде, что нам очень нравится в играх, и чего бы мы очень хотели от реальной жизни» [6].

Игра-симуляция воспроизводит определенную жизненную ситуацию с целью выявления ее механизмов, закономерностей и выработки решений. Симуляции в бизнес-среде называют кейсами; решение кейсов широко используют как обучающий инструмент. Удачный пример симуляции – «Mashanti», ролевая игра, в ходе которой выявляются причины бедственного положения бывших стран-колоний ирабатываются методы выхода из этого положения.

А.И. Черных в своей книге «Медиа и ритуалы» приводит известное высказывание теоретика коммуникации Маршалла Маклюэна: «Медиа – это послание». Смысл этой фразы заключается в том, что медиа – не просто посредник, с помощью которого транслируется сообщение – в самом себе оно уже содержит некую информацию априори, которая маркирует само сообщение, канал его распространения, способ получения, аудиторию и так далее. О важности этого имманентного сообщения нужно помнить, особенно в настоящее время, когда количество различных СМИ и других источников информации очень велико и провоцирует все более увеличивающуюся конкуренцию. Поэтому главный товар массмедиа сегодня – не столько информация, сколько чувство сопричастности и принадлежности к комьюнити. Черных делает тот же вывод, но при этом отталкивается не от современного состояния рынка массмедиа, а от противопоставле-

ния устаревающей трансмиссионной модели (традиционная модель, предполагающая что медиа – это посредник, через который осуществляется односторонняя коммуникация) и ритуальной модели медиа. «Альтернативный взгляд на коммуникацию как ритуал впервые предложил в 1975 г. американский исследователь Джеймс Кэри, по мнению которого «коммуникация связана с такими понятиями, как участие, ассоциация членство и разделение общих верований» [20].

Продолжая рассуждения И. А. Черных, можно рассмотреть видеоигры, игры-симуляции и ARG через призму ритуальной модели и провести параллель с имитационными ритуалами, в основе которых – подражание (в играх это – симуляция некоторой ситуации) и т. н. «ритуалами перехода» (термины социолога Эмиля Дюркгейма). «Ритуалы перехода» связаны с изменением социального статуса человека, его рождением, инициацией, браком и так далее. Игра предполагает изъятие игрока из его обстоятельств и его перемещение в другую систему координат, с совершенно другими целями, задачами и возможностями. И в этом смысле, комплекс действий, совершаемых в вышеупомянутых играх, вполне может являться современным «ритуалом перехода».

Ритуальная модель иначе называется экспрессивной [20]. Экспрессия – это и есть та самая маркированность, которая имманентна медиа, и в особенности, видеоиграм, ARG и симуляциям. Это мощнейший инструмент воздействия, с такой степенью интерактивности, что может заменить человеку саму жизнь [3]. Этую силу – механизмы игры – с переменным успехом используют в бизнесе, и с осторожностью начинают внедрять в журналистику. Джейн МакГонигал, Филип Триппенбах, Илона Кветна и ряд других исследователей и журналистов отмечают потенциал использования ARG в журналистике. В статье «Videogames: A New Media For Journalism» Триппенбах отмечает тенденцию к сбору и предоставлению информации, а также поиска решений реально существующих проблем в ARG, приводя в пример такие проекты, как «Superstruct»[18] «World Without Oil» [14] и «Evoke»[17]. Каждый из проектов достоин отдельного кейс-исследования, поэтому отметим только то, что все эти ARG выполняли одну из важнейших функций журналистики – эффективность и действенность в решении проблем. Более того, для создания альтернативной реальности использовались сообщения, имитирующие массмедиа – вымышленные выпуски новостей, статьи о придуманных событиях и так далее.

Применение игровых механизмов в краудсорсинговой модели

Эта часть исследования посвящена поиску точек соприкосновения предметов изучения, описанных в двух предыдущих главах.

Массовый многопользовательский journalism никогда бы не появился даже на уровне концепции, если бы краудсорсинг был безотказным инструментом в совместной работе с аудиторией. Далеко не все краудсорсинговые проекты оказывались успешными. Например, в 2010 году датская газета «Berlinske» попросила своих читателей помочь проанализировать предложение о поправках в государственный бюджет. В итоге, редакция получила небольшое количество откликов и множество комментариев, которые были бесполезны для журналистского материала. Казалось бы, мотив очевиден – если верно принять решение, то это скажется на благосостоянии всего государства. Но этот мотив не подошел для данного комьюнити. Отсюда нужно сделать два важных вывода: 1) далеко не всегда сообщество руководствуется логикой; 2) не стоит переоценивать энтузиазм аудитории.

Энтузиазм аудитории стоит оценивать трезво. Чем выше интерактивность задания, удовольствие от процесса его выполнения и награда за результат, тем больше шансов на активное вовлечение аудитории в проект. Предыдущая глава показала, что видеоигры, ARG и игры-симуляции как нельзя лучше подходят в качестве инструментов вовлечения и организации работы аудитории.

В книге «*Reality is Broken...*» Джейн МакГонигал называет проект «The Guardian» «MP's Expenses» (2009 г.) первым в истории «проектом массового многопользовательского расследовательского журнализа». Редакция «The Guardian» обратилась к читателям с просьбой проверить декларации расходов членов парламента на предмет их обоснованности. Читатели должны были с помощью специального приложения просмотреть сотни тысяч деклараций и указать в них те места, которые кажутся подозрительными и требуют проведения расследования. Проект «выстрелил», разразился скандал, и результаты оказались внушительными: около полутора миллиона фунтов стерлингов было возвращено в государственный бюджет [2].

Филип Триппенбах взял на вооружение это определение МакГонигал и написал серию статей, в которых рассмотрел перспективы журналистики в синтезе с социальными медиа и видеоиграми [15]. Одним из удачных примеров этого взаимопроникновения Триппенбах считает проект «Citizenside». В статье «Четыре причины, по которым игровые механизмы жизненно необходимы для сетевого журнализа» [15] исследователь объясняет причины своего выбора. «Citizenside» можно было бы определить просто как платформу для содействия гражданской журналистике: любой пользователь размещает фотографии, а команда ресурса продает их в различные СМИ, выплачивая при этом автору до 65 % дохода от сделки. По

такой же схеме работает, к примеру, портал гражданской журналистики Demotix.com. Однако в работе «Citizenside» есть принципиальные отличия, ключевые для данного исследования.

Во-первых, дизайн портала приближен к дизайну социальных сетей, с профилями авторов, их фотографиями, рейтингами, информацией, «последователями» (followers) и наградами. Награды – это второй пункт. За определенную «активность» пользователь получает соответствующую награду, отображающуюся на его личной «доске почета». Но награды и значки – далеко не главный показатель присутствия игровых механизмов. Если у команды «Citizenside» поблизости от места события, которое требует освещения, живут несколько проверенных репортеров, то всем им отправляется письмо с описанием «миссии»: сделать определенный материал в определенном ключе и к определенному же сроку. Здесь активизируются сразу два игровых механизма: получение задания («таска», «миссии») и дух соперничества. Соответственно, от качества выполненного задания зависит рейтинг репортера на проекте, его прибыль, и возможно, его карьера.

В российской практике тоже можно найти подобные примеры. Проект «РИА-новостей» «Ты-репортер» [16] движется в этом же направлении, хотя назвать сайт социальной сетью трудно. Однако на портале тоже есть система рейтингов и «виртуальная планерка», где можно получить задание от редакции или от продвинутого пользователя (попытка вывести комьюнити на саморегулирование). Более того, по некоторым пунктам «Ты-репортер» ушел несколько вперед в сравнении с «Citizenside»: на проекте действует система баллов, которые можно обменивать на призы, вроде «iPhone», «Macbook», экскурсии по редакции и так далее. Также можно получить карточку участника «Ты-репортер», которая дает некоторые бонусы в получении информации.

Конвергенция меняет мир медиа так быстро, что язык не поспевает вырабатывать определения возникающим явлениям. Еще сложнее дело обстоит с языком науки. Однако в этой статье была сделана попытка определить тенденции и потенции развития журналистики по направлению к социальным медиа и игровой индустрии, и обозначить некоторые пограничные прецеденты термином, широту которого еще предстоит определить.

Литература

1. BBC. As it happened: Mumbai attacks 29 Nov. Режим доступа: news.bbc.co.uk/2/hi/south_asia/7756073.stm
2. BBC. MP's expenses: Repayments totalled £1,46m. Режим доступа: bbc.co.uk/news/uk-politics-13033783

3. Brown D. Boy collapses after playing «World of Warcraft» for 24 hours straight. // The Times. – 2008. – 17 November.
4. Dena C. Emerging Participatory Culture Practices: Player-Created Tiers In Alternate Reality Games. //Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. – 2008. – 21 January.
5. Jenkins H. Transmedia Storytelling 101. Режим доступа: henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
6. McGonigal J. Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World. – New York. – 2011.
7. McGonigal J. SuperGaming: Ubiquitous Play and Performance for Massively Scaled Community. – 2005.
8. McGonigal J. Engagement Economy: the Future of Massively Scaled Collaboration and Participation. – 2008.
9. Philip Trippenbach. Video Games: a New Medium for Journalism. – 2009.
10. Восканян М. Homo Informaticus и Homo Ludens: игра в культуре информационного общества. //Вопросы культурологии. – 2008 г. – ноябрь.
11. Евтуш О. Традиционные медиа и гражданская журналистика: конфигурация сопряжения на примере Ground Report. – Новосибирск. – 2011.
12. Кветна И. Игры с реальностью. Режим доступа: blog.orz.ua/igry-s-realnost-yu/
13. Платов А. Социальные сети: феномен коллективного разума. //Компьютерная газета. – 2007. – № 10.
14. Режим доступа: worldwithoutoil.org
15. Режим доступа: trippenbach.com
16. Режим доступа: www.youreporter.ru
17. Режим доступа: urgentevoke.com
18. Режим доступа: archive.superstructgame.net
19. Хай Джэфф. Краудсорсинг. Коллективный разум – будущее бизнеса. М., 2012.
20. Черных А. Медиа и ритуалы. М. – СПб. – 2013.

Александр Шляхов,
студент Московской государственной консерватории
им. П.И. Чайковского
(Россия, г. Москва)

МУЗЫКАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В КОНТЕКСТЕ ВНЕВРЕМЕННЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ

Аннотация

Автор рассматривает особенности музыкальной журналистики с позиций ценностного подхода в контексте мировых художественных шедевров.

Ключевые слова: музыкальная журналистика, ценности культуры, критика.

Abstract

The author considers peculiarities of musical journalism from the positions of the holistic approach in the context of the world art masterpieces.

Keywords: *music journalism, the values of culture, critic.*

Уже как три столетия внимание музыкальной журналистики и критики направляется на музыкальный процесс (все, что связано с функционированием музыки в культуре). На то, как эта музыка создается, исполняется, воспринимается, продвигается. Однако сегодня, в сложившемся мире глобализации, информирующая роль журналистики, в том числе и применительно к музыке, не только возросла в разы, но и усложнилась. Возросла, так как музыка стала неотъемлемой частью духовной жизни много-миллиардного социума. Усложнилась, потому что наряду с непрерывным потоком бесконечно создаваемых однодневок в реальном обороте остаются и вневременные художественные ценности. Это предъявляет особые требования к профессиональному уровню музыкального журналиста.

Сказать, что о музыке пишут мало – несправедливо. Интернет, блогосфера, социальные сети кишат рассуждениями на музыкальные и околовмузыкальные темы. Более того, большинство из тех, кто имеет доступ к медиийным каналам, считает естественным публично рассуждать о музыке: если музыка существует для всех, то и все имеют право высказать своё мнение! Однако, это справедливо лишь отчасти. Не следует забывать, что цели музыкальной журналистики не только информационные, но и просветительские. А это требует профессионализма.

Известно, что в XX веке в массовом сознании происходит расщепление музыки на серьёзную, академическую, элитарную – как бы *чужую*, и лёгкую, доступную, массовую – как бы *свою*. О *своей* хочется говорить, думать, писать, и именно она находится под пристальным вниманием общественной мысли. И сейчас многим может показаться, что только такая музыка и существует, поскольку предназначается она для большинства. Однако, это – *большинство* с позиции настоящего момента. Тогда как великая музыка вневременной ценности за прошедшие столетия удовлетворила и удовлетворяет художественные запросы куда большего количества людей. А значит, и эта музыка должна быть предметом внимания арт-журналистики, направленной на текущий музыкальный процесс. Она не менее актуальна и значима, но более сложна для самого музыкального журналиста, поскольку требует *музыкантского* профессионализма.

Спрос на профессиональное владение объектом осмысления в современной журналистике сегодня можно наблюдать в разных сферах. Журналистика не только расширяется количественно, но и качественно благода-

ря появлению все новых и новых специализированных направлений. Для медицинской журналистики телевидение рекрутирует ведущих из профессиональных медиков, для спортивной – из спортсменов (бывших или действующих), для арт-журналистики – из круга артистов, театроведов, профессиональных исследователей искусства, то есть для журналистики музыкальной из музыкантов. Именно так можно достичь необходимого профессионализма в любой сфере специализированной журналистики.

**Арам Энфи
(Энфиаджян Арам Суренович),**

руководитель общественной организации «Арт-Гуманитарный Центр»
(Москва),

преподаватель дистанционного учебного курса «Симфо-электронная
музыка» на кафедре музыкально-компьютерных технологий
Санкт-Петербургского института дизайна, прикладного искусства и
гуманитарного образования (Санкт-Петербург).

АКТУАЛЬНАЯ ИСКУССТВОВЕДЧЕСКАЯ ИННОВАТИКА: ВОПРОСЫ ОПЕРАТИВНОГО ОСВЕЩЕНИЯ В СЕТЕВЫХ СМИ НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ

Аннотация

В статье затрагивается проблематика, связанная с вопросами совершенствования и обогащения методологических подходов сетевой арт-журналистики в аспекте их адаптации к сложившейся сегодня в России и мире ситуации бурного развития дистанционных форм обучения многим искусствоведческим дисциплинам с использованием в этом процессе неисчерпаемых возможностей различных интернет-ресурсов.

На примере инновационного преподавания курса «Симфо-электронная музыка» (СЭМ), который является частью более общей образовательной программы «Академическая электронная музыка» (АЭМ), в докладе показана особая значимость в рассматриваемом контексте специально созданных для обучающих целей Вики-порталов, подключённых к единому глобальному Вики-складу, содержащему колоссальный мультимедиа-контент в виде многих миллионов единиц файлов всех потенциально используемых в арт-журналистике мультимедиа-форматов.

Обращено внимание на то, что страницы многих подобных Вики-порталов могут быть использованы в сфере сетевой арт-журналистики в качестве неисчерпаемого источника постоянно обновляющейся искусствоведческой информации, в том числе материалов дискуссионно-полемического характера в виде всевозможных диспутов, постоянно проводимых «в реальном времени» на страницах обсуждения различных учебных статей, а также на соответствующих специализированных форумах.

Ключевые слова: сетевая арт-журналистика, симфо-электронная музыка, теория сущностного кодирования

Abstract

Report addresses the issues associated with the refinement and enrichment of methodological approaches to network art journalism in terms of their adaptation to the situation prevailing today in Russia and the whole world which concerns the rapid development of distance education of many art history disciplines, using the process of inexhaustible variety of online resources.

The report using the experience of innovative teaching the course «sympho-electronic music» (SEM) which is a part of a broader educational program «Academic electronic music» (AEM), shows the importance of Wiki portals designed for educational purposes and connected to a single global Wiki warehouse, which contains a huge multimedia content in the form of millions of units of files of all potentially used in art journalism multimedia formats.

Attention is drawn to the fact that pages of these many Wiki portals can be used in the field of network art journalism as an inexhaustible source of constantly updated art information, including materials with discussion and polemic character occurring in various disputes, constantly carried out in «real time» in various educational articles, as well as on the relevant specialized forums.

Keywords: *network art-journalism, sympho-electronic music, essence coding theory.*

В настоящей статье затрагивается проблематика, связанная с вопросами совершенствования и обогащения методологических подходов сетевой арт-журналистики в аспекте их адаптации к сложившейся сегодня в России и мире ситуации бурного развития дистанционных форм обучения многим искусствоведческим дисциплинам с использованием в этом процессе, помимо прочих средств, практически неисчерпаемых возможностей различных интернет-ресурсов. Особую значимость в рассматриваемом контексте приобретает факт широкой представленности среди упомянутых интернет-ресурсов специально созданных для обучающих целей Вики-порталов, подключённых к единому глобальному, а значит регулярно и очень активно пополняемому интернет-пользователями со всего мира, Вики-складу, содержащему колossalный мультимедиа-контент в виде многих миллионов единиц файлов всех потенциально используемых в арт-журналистике мультимедиа-форматов.

Как известно, исходя из учёта реалий мировой педагогической практики, в России был принят, и с 11 марта 2012 года вступил в силу Федеральный Закон «О внесении изменений в закон РФ «Об образовании» в части применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий». Согласно этому Закону, все российские учебные за-

ведения в контексте реализуемых ими образовательных программ имеют сегодня право активно применять дистанционные интернет-технологии. В частности, на основании вышеупомянутой правовой базы сегодня в некоторых учебных заведениях России осуществляется инновационное преподавание курса «Симфо-электронная музыка» (СЭМ), который является частью более общей образовательной программы «Академическая электронная музыка» (АЭМ).

В авторском концепте преподавания программы АЭМ-СЭМ реализована система комплексного дистанционно-интерактивного обучения новым музыкальным дисциплинам с помощью различных интернет-технологий, позволяющих гибко и эффективно использовать практически ненес ограниченные мультимедийные возможности глобальной сети интернет.

В компонентную структуру педагогического дизайна данного проекта, в качестве его основных мультимедиа-инструментов, входит ряд специализированных веб-сайтов со всем их обширным мультимедийным контентом, состоящим из интерактивно редактируемых текстов, графических материалов, флеш и gif анимации, звуковых файлов, музыки, видео и т. д.

Авторская программа магистерского курса обучения, которую реализует в своей педагогической практике автор настоящего доклада, утверждена Министерством Образования и Науки Российской Федерации и представляет собой всесторонне разработанный СЭМ-концепт, в методологии которого, помимо аспектов сугубо музиковедческих и технологических, используются также и различные психолого-философские атрибуции и компетенции, синергетически объединённые в целостном синтезе.

Следует отметить, что данный инновационный курс является уникальным во всей мировой музыкально-педагогической практике, что обусловлено бесспорным российским приоритетом теургической СЭМ-концепции. Прочно освоив богатое наследие общемировой эстетической и этической мысли, эта концепция выступает сегодня в мировоззренческом отношении наиболее прогрессивной, а в культурологическом – флагманской, поскольку именно она впервые органично ассимилировала и свела воедино опережающие открытия современных учёных в сфере гуманитарных и естественных наук, включая уникальные исследования и разработки в области информационной эстетики и этической семиотики.

Курс обучения по данной программе предполагает приоритетное изучение порядка пятнадцати базовых статей. Но поскольку вся учебная программа, являясь целостно-комплексной, состоит ещё и из ряда смежных дисциплин, то, помимо упомянутых основных статей, она также системно включает в себя разветвлённую сеть из многих дополнительных

статей, тематика которых имеет прямое или косвенное отношение к тематике СЭМ и АЭМ. Эти дополнительные статьи позволяют детализировать различные дефиниции учебного курса, что помогает студентам гораздо лучше уяснить используемую в нём – достаточно богатую, сложную и специфичную – терминологию. При этом, одним из важных функциональных удобств здесь является то, что на каждую из взаимопересекающихся вспомогательных статей можно легко выйти посредством простого нажатия на активные внутренние ссылки, размещённые в текстовом теле всех базовых статей.

Первый этап обучения является основным и обязательен для всех студентов. Второй этап обучения является прикладным и подразумевает также практическую работу с различными звуковыми и музыкальными файлами. Третий этап предназначен для углублённого изучения и освоения различных психолого-философских аспектов СЭМ, что является обязательным только для студентов-теоретиков и композиторов, а для всех остальных – факультативным.

В качестве исходной и регулятивно-координационной для всего процесса обучения выступает веб-страница вики-портала [referata.com](http://symphoelectronic.referata.com/wiki/Symphoelectronic_music_(distance_learning_concept)): [http://symphoelectronic.referata.com/wiki/Symphoelectronic_music_\(distance_learning_concept\)](http://symphoelectronic.referata.com/wiki/Symphoelectronic_music_(distance_learning_concept)). Активная ссылка на эту страницу размещена в конце каждой базовой учебной статьи, а центральной (программной) статьёй всего учебного курса является статья «Симфо-электронная музыка», где размещены активные ссылки, ведущие на остальные базовые статьи образовательной программы. Все статьи, входящие в учебный курс СЭМ, объединены одной общей категорией «*Symphoelectronic*», которая указывается в самом низу каждой статьи.

Реферативный вики-портал «*Symphoelectronic*» – это, в первую очередь, удобная интерактивная площадка для написания учебных, в том числе коллективно редактируемых, on-line рефератов по всему комплексу дисциплин, входящих в образовательную программу «СЭМ» и более общий курс «АЭМ».

Далее, на специализированном образовательном сайте преподавателя СЭМ-дисциплин представлены опубликованные в авторитетных профильных изданиях авторские статьи, научные доклады и другие материалы и документы, связанные с музыковедческими, философскими, эстетическими, психологическими, социологическими и другими аспектами СЭМ-жанра.

Для большей наглядности на этом сайте использованы различного рода статичные и анимированные (изготовленные с помощью флеш и гиф технологий) иллюстрации, рубрикаторы, разбивки и другие оформитель-

ские элементы. В значительном объёме на этом сайте представлена также и авторская музыка преподавателя, которая используется здесь в контексте сугубо образовательном.

Для большей технической надёжности (зарезервировано-безотказной работы), а также в целях демонстрации некоторых специфических элементов используемой в симфо-электронной музыке коллажно-композиционной техники, возможность прослушивания каждого предлагаемого произведения обеспечена одновременным размещением на сайте сразу трёх разных и независимых медиа-плееров, что, кроме всего прочего, гарантирует корректное воспроизведение музыки в любых интернет-браузерах.

Ещё одной важной компонентой всего образовательного проекта является специализированный интерактивный форум по СЭМ со ссылками на все необходимые компьютерные программы, полезные внешние ресурсы, образцы звуков, музыки и т. д. Этот форум, кроме всего прочего, представляет собой рабочую площадку для демонстрации учащимся предложенных преподавателем учебных заданий, а также их последующего обсуждения как лично с преподавателем, так и в формате групповых коллоквиумов с применением вебинаров и Skype-конференций, проводить которые можно и непосредственно с форума.

Все учебные медиа-материалы размещаются на форуме в виде BB-кодов соответствующих файлов (форматы: «mp3», «wma», «swf», «flv», «wmv», «3gp», «mp4», «ASF», «mov», «avi», «mpg») размером до 100 Мб загруженных на таких удобных специализированных ресурсах как yapfiles.ru, podfm.ru, realmusic.ru и других.

Точно также, как и на авторском сайте преподавателя, на форуме размещается сразу несколько медиа-плееров, которые обеспечивают техническую надёжность работы, гарантированную безотказность прослушивания музыки в любых браузерах, а также возможность демонстрации некоторых специфических элементов используемой в симфо-электронной музыке коллажно-композиционной техники.

Поскольку основной (базовой) музыкальной программой для прохождения курса СЭМ является одна из последних версий звуковой рабочей станции (виртуальной студии) «Cakewalk SONAR», то в целях максимальной унификации прохождения курса СЭМ-дисциплин, всем учащимся предлагается освоить указанную программу до степени, позволяющей работать в ней достаточно свободно и осмысленно. Это даёт возможность осуществлять оперативный обмен исходными файлами Cakewalk SONAR формата «cwb» с последующим их доредактированием (включая коллективное) и сопоставлением различных редакционных версий (вариантов) со всеми их различиями на открытом групповом обсуждении, завершаемом итоговыми оценками преподавателя.

На форуме между самими учащимися и между учащимися и педагогом осуществляется постоянный файловый обмен различным музыкальным контентом в форматах MIDI, WAV, AKAI, GIG, MP3, AUDIO и др.

Хотя все основные статьи реализуемого проекта в настоящее время размещены уже на базовом реферативном Вики-портале «*Symphoelectronic*», но, тем не менее, достаточно большое количество статей проекта, тематика которых не вызывает острой полемики, размещено также и на других Вики-ресурсах, включая Википедию, Циклопедию, Нитянку, Вики-портал Национального Совета по Современному Музыкальному образованию (НССМО) и т. д. Понятно, что уже сам факт одновременного существования нескольких альтернативных ресурсов, на которых размещены статьи настоящего учебного проекта, увеличивает надёжность его функционирования, что критически важно в теоретически вероятных ситуациях недоступности по каким-либо причинам основного сервера проекта.

Энциклопедические вики-порталы с удобным интерфейсом, функциональной кастомизацией и большим мультимедийным контентом в качестве вспомогательных учебных площадок будут участниками проекта «*Symphoelectronic*» использовать и дальше. Дело в том, что принцип открытости редактирования вики-статьей, размещенных на внешних ресурсах, закладывает и реализует огромный перфекционистко-образовательный потенциал: в статьях этих регулярно исправляются ошибки и неточности, статьи постоянно улучшаются, дорабатываются, дополняются и развиваются при гарантированном сохранении в истории их написания всех редакционных правок, что обеспечивает возможность вернуться к любой прежней версии каждой из этих статей.

Благодаря всему этому студенты получают навыки самостоятельной работы над созданием свободных знаний при активном использовании синергетически ориентированного «мозгового штурма» с элементами оппонентского соавторства, что привносит в организацию коллективного творческого процесса всех учебных групп по различным специальным дисциплинам необходимую открытость, гибкость и креативность.

Данной цели способствует и факт наличия у каждой реферативной и энциклопедической статьи своей открытой страницы обсуждения (CO), на которой студенты ведут постоянную дискуссию по тематике этой статьи.

Статьи, которые рекомендованы в учебных целях для прохождения курса СЭМ преподавателем дисциплины, могут помечаться логотипом СЭМ, а статьи, одобренные НССМО – логотипом НССМО.

При этом, любые создаваемые на Вики-порталах статьи и рефераты технически очень легко и просто могут быть переведены на любые языки мира с одновременным переводом на эти языки всего интерфейса Вики-порталов.

Важно отметить и то, что все Вики-порталы подключены к единому глобальному Викискладу, содержащему миллионы единиц файлов мультимедиа-контента в форматах png, gif, jpg, jpeg, xcf, pdf, mid, ogg, ogv, svg, djvu, tiff, tif, ogg, ogv, oga, webm и т. д. Для последующего использования в создаваемых здесь статьях на Викисклад можно загружать также и свои собственные мультимедиа-файлы до 100 Мб каждый. При этом, любой файл, находящийся на Викискладе, очень легко размещается в вики-статьях с помощью всего лишь только одной прямой внутренней ссылки.

Учебные рефераты по тематике СЭМ могут касаться, например, культурологического анализа важнейших исторических, технологических и других предпосылок возникновения СЭМ-жанра; фиксации этапных периодов развития и кристаллизации эстетической концепции СЭМ-жанра в процессе его полноценного идеино-творческого становления; искусствоведческой классификации различных художественных атрибуций и психолого-философских спецификаций СЭМ-жанра; раскрытия основных принципов создания СЭМ-произведений с точки зрения философии музыки, социологии музыки, музыкальной психологии, музыкальной эстетики и т. д.

Кроме того, на портале можно писать учебные рефераты по тематике АЭМ и другим музыкальным дисциплинам, а также создавать и размещать различные материалы, связанные с музыкой, музыкантами, музыкальной наукой, музыкальной педагогикой, музыкальными учреждениями, музыкальными СМИ и т. д.

За основными авторами, начавшими создавать свою статью, тут закрепляется право на её дальнейшее приоритетное редактирование: основной автор статьи может оставлять или удалять на своё усмотрение вносимую другими участниками информацию, в том числе и без её предварительного обсуждения.

Но при этом участники, обладающие правами эксперта, могут предложить основному автору произвести в своей статье те или иные корректировки. Весь комплекс подобных вопросов регулируется на портале подробным регламентом.

Основу проводимых на Вики-порталах под контролем преподавателя групповых учебных практикумов составляет работа с мультимедиа-контентом, в первую очередь звуковыми и музыкальными файлами: кто-то создаёт сонорные комплексы, кто-то сочиняет СЭМ-заготовки, кто-то их симфонизирует и т.д.

Упомянутые учебные практикумы могут иметь, например, следующую тематическую направленность:

- морфологическая структуризация предложенных преподавателем или другими студентами электронных тембров в аспекте их формообразующих атрибуций и потенций (сонорный анализ);

- создание на основе перспективных (морфологически интересных и спектрально богатых) сонорных реперов (звуков, звуковых объектов, комплексов, структур и состояний), обладающих значительным формообразующим потенциалом, композиционных СЭМ-заготовок;
- фактурное, динамическое и пространственное совмещение созданных в СЭМ-стилистике разнородных сонорных пластов с применением различных звуковых обработок (СЭМ-звукорежиссура);
- добавление к имеющимся СЭМ-заготовкам новых сонорный пластов, органично вписывающихся в создаваемую СЭМ-композицию и т. д.

В контексте инновационного подхода к изучению таких дисциплин, как «Философия музыки», «Психология музыки», «Социология музыки», «Музыкальная эстетика» и т. д., студенты знакомятся с новыми дисциплинами, предложенными автором статьи: с теорией сущностного кодирования (ТСК, англ.: Essence Coding Theory, ECT) и артгуманитарными практиками (АГП, англ.: Art-humanitarian practice, AHP). В ходе их разработки в научный дискурс введено огромное число новых психолого-философских понятий: «этические уровни» (ethical levels), «пассионарно-эволюционная этика» (passionate-evolutionary ethics), сублимационная эстетика (sublimation esthetics), «дремлющие геномные программы» (dormant genomic programs), «психология сублимации» (sublimation psychology), «этическая семиотика» (ethical semiotics), «сущностной код» (essential code), «сущностной психонейроэндохринный статус» (essential psychoneuroendocrine status), «сущностной R-E нейропроцессинг» (essential R-E neuroprocessing), «сущностная геномно-гормональная рецепция» (essential genome-hormonal reception), «сущностная трансмутация» (essential transmutation), «вивальная информационная система» (vital information system), «экзопсихологический контроль» (exopsychological control), «матрицы сущностных стандартов» (matrix of essential standards), «детектор сущностных ошибок» (detector of essential errors), «код духовного чина» (code of spiritual rank), «эстетико-сублимационный инсайт» (esthetic-sublimation insight), «индекс иммортализации» (immortalization index), «ноэматическая теургичность» (noematic theurgy) и другие, а также адекватные современным музиковедческим реалиям определения: «темброведение» (timbreology), «эмотивная типология тембра» (emotive timbre typology), «сонорный репер» (sonoristic bench mark), «сонорный анализ» (sonoristic analysis), «сонорная матрица» (sonoristic matrix), «сакральная акустика» (sacral acoustics), «кодировочно-цифровая партитура» (coding-numeric score), «кодировочно-цифровая эстетика» (coding-numeric esthetics) и т. д.

При наличии такой обширной научно-дискурсивной базы глубинные основы музыказнания раскрываются в свете информационной эстетики и

этической семиотики, а методологический концепт Теории сущностного кодирования выступает здесь в качестве системного аттрактора Теории музыки.

Подводя итог всему вышесказанному, отметим, что образовательные, познавательные, редакционные, иллюстративные и прочие возможности сетевых Вики-порталов могут представлять значительный интерес также и с точки зрения различных аспектов сетевой арт-журналистики. С одной стороны, страницы многих подобных Вики-порталов могут быть использованы журналистами в качестве неисчерпаемого источника постоянно обновляющейся искусствоведческой информации. Большой интерес для журналистов могут представлять материалы дискуссионно-полемического характера в виде всевозможных диспутов, постоянно проводимых «в реальном времени» на страницах обсуждения различных учебных статей, а также на соответствующих специализированных форумах.

С другой стороны, специализированные Вики-порталы, многие из которых совершенно бесплатно, либо за очень скромную оплату ежегодных хостинговых услуг, сегодня может открыть практически любой сетевой арт-журналист, чтобы эффективно использовать их в качестве открытых площадок для обсуждения и оперативной журналистской проработки полученных «из первых рук» актуальных искусствоведческих материалов инновационного характера. Таким образом, учитывая почти полную совместимость функционалов различных Вики-порталов и общность их мультимедийной базы, всё выше перечисленное представляет для сетевой арт-журналистики дополнительные удобства и многочисленные новые возможности.

Ивета Якова,

Юго-Западный университет имени Неофита Рильского,
(Благоевград, Болгария)

В ПАУТИНЕ МЕЖДУ ПОП-ФОЛКОМ И ПОП МУЗЫКОЙ

Аннотация

Автор затрагивает вопросы современной музыки.

Ключевые слова: *pop-folk, pop music, musical preferences.*

Abstract

The author addresses the issues of contemporary music.

Keywords: *pop-folk, pop music, musical preferences.*

Музыка. О ней говорят, что некоторых она может заставить танцевать или окунуть в невидимый мир. Она может лечить, когда используется правильно и по назначению.

По мнению консультанта по семейным и детским взаимоотношениям госпожи Юлии Дончевой, так называемая музыко-терапия использует музыку и/или музыкальные элементы [звук, ритм, мелодия или гармония], которыми квалифицированный музыкотерапевт помогает в общении, во взаимоотношениях, в обучении, в самовыражении и других проявлениях человека, чтобы отвечать определенным физическим, эмоциональным, умственным, социальным и познавательным потребностям [4].

Однако какую музыку предпочитают, если она не терапевтична? И насколько верно утверждение Георгия Краева [6] о том, что *в нашем современном глобальном мире слушают все – от классики до чалг* [7].

Проведенное в начале февраля 2010 года представительное национальное исследование ББСС «Галап Интернешнл» на основе опроса тысячи болгар взрослого возраста помогло выявить музыкальные предпочтения респондентов [2]. Результаты опроса не только подтверждают мысль Краева о музыкальной всеядности, но и показывают, что из перечисленных ниже в диаграмме стилей, самой широкой популярностью пользуются поп музыка и поп-фолк.

Диаграмма 1 показывает ответы на вопросы: *Какую Вы слушаете музыку? Какой Ваш любимый музыкальный стиль?*

Как видно из диаграммы, между слушанием данного стиля музыки и тем, насколько он любим респондентами, есть большая разница, особенно это касается чалги. От заявивших 44 % слушателей чалги, только для 2 % этот стиль является любимым. У слушателей поп музыки, которые составляют 53 %, доля любителей этого стиля – 21 %, это отрицает распространенное мнение, что любимый стиль в музыке для болгарина – чалга.

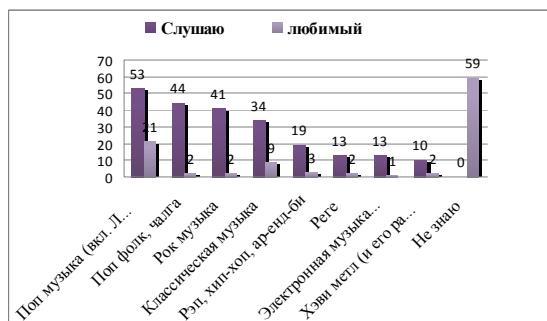


Диаграмма 1

Эти два стиля стали также предпочтительными и по результатам проведенного представительного регионального исследования [6] на тему: *Балканы – Европа в зеркале культурной идентичности* с той лишь разницей, что поп-фолк или чалга имеет минимальное преимущество – 21,9 % перед поп музыкой – 20,4 %.

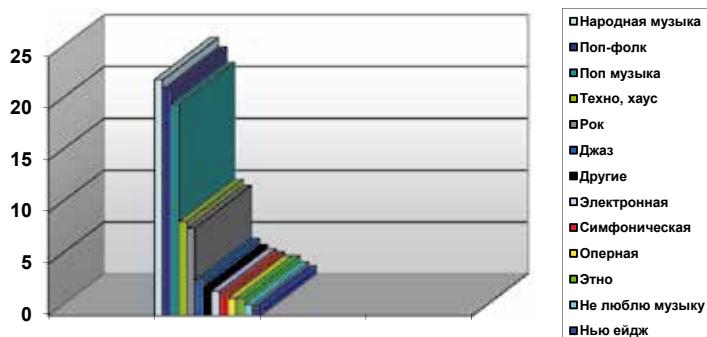


Диаграмма 2

Оба стиля музыки предпочитают, прежде всего, *в городах и селах* в сравнении с областным центром *Благоевград*, что отражено в цифрах: поп фолк предпочитают 20,7 % живущих в других городах и 20,4 % в селах, в то время как поп музыку слушают 23,4 % жителей других городов и 15 % в селах [Там же]. Для Благоевграда – университетского города – этот показатель – всего лишь 5 %.

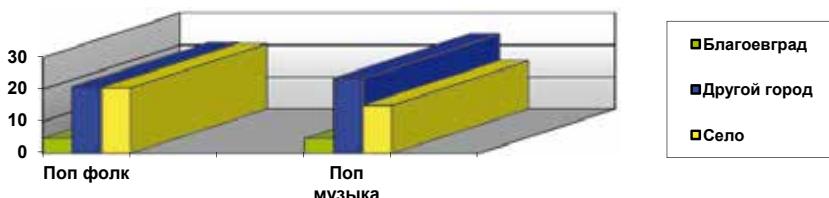


Диаграмма 3

Необходимо также отметить, что в группе респондентов, относящихся к молодежи [в возрасте от 18 до 25 лет] в выборе двух стилей в музыке нет значительной разницы в процентах. Поп музыку предпочитают 16,1 % молодых людей, а поп-фолк – 14,2 %.

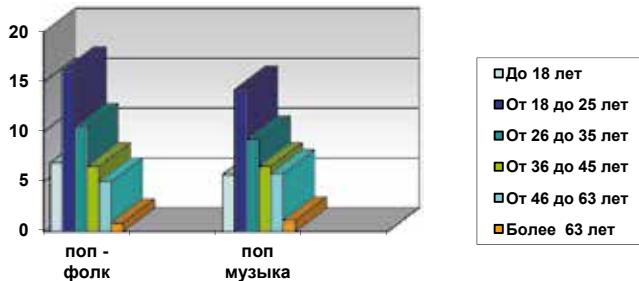


Диаграмма 4

Хотелось бы в подтверждение нашего тезиса предложить еще некоторые цифры из социологических исследований. Из ответа на вопрос *сколько раз за последний год Вы ходили на pop концерт или на pop фолк концерт*, становится ясно, что в процентном распределении почитателей не наблюдается серьёзного различия.

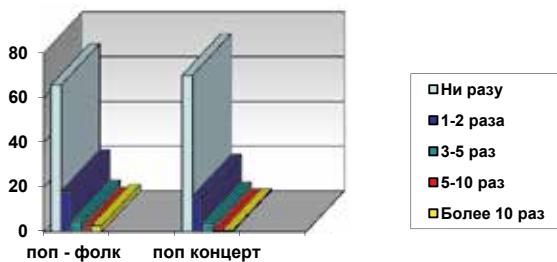


Диаграмма 5

Показательно, что больше половины почитателей двух стилей *ни разу* не посетили концертов исполнителей поп-фолка – 65,8 % и соответственно поп-концерты – 70,2 %. На один-два концерта ходили 18,3 % слушателей чалги и 16,1 % слушателей поп музыки, а в остальных ответах доля респондентов приблизительно одинаковая.

Самое большое количество ответов («*ни разу*») совпадает с результатами, представленными в обобщенном докладе Института «Открытое Общество» в Софии [5], в котором 83,4 % из 1169 опрошенных лиц заявляют, что *ни разу не ходили на концерт*. Эти данные могут послужить объяснением полученных ответов на вопрос: «*Какую цену Вы готовы заплатить за посещение концерта?*»

Процентное распределение ответов красноречиво: самая высокая доля тех респондентов, которые указывают или самую низкую цену на билет, или отказ от него. Так *до 5 левов* «инвестиций» сделают 24,1 % участников, *от 6 до 10 левов* – 21,4 %, *от 11 до 20 левов* – 14,3 %, более 20 левов – 12,2 %, *вообще не выделили бы средств* – 22,4 %. Показательно, что такова установка почитателей, которые декларировали, что ходили на концерты от пяти до десяти и более раз (смотри предыдущую диаграмму 5).

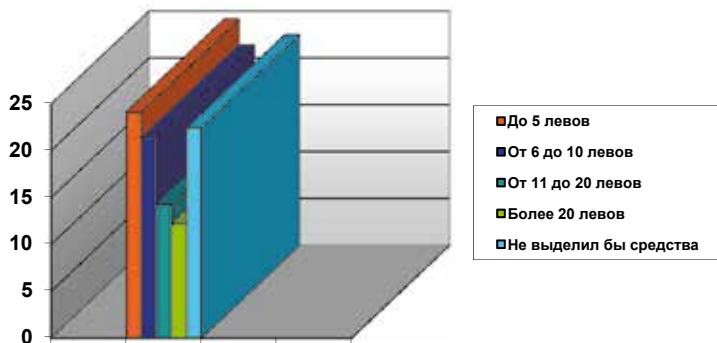


Диаграмма 6

Если допустить, что картина, отражённая в процентах, связана с тем, что чаще концерты поп-музыки и поп фолка организуются в Благоевграде – областном городе, что препятствует их посещению, то проследим вопросом анкетирования стал: *«Сколько раз за последний год Вы ходили в клуб или на дискотеку?»*, так как города в области располагают такими заведениями.

Следующая диаграмма показывает, что самая высокая доля респондентов предпочла ответ *ни разу* – 43,3 %, *более 10 раз* – 24,5 % и *1-2 раза* – 10,5 %. *От трех до пяти раз* посетили эти заведения 8,7 % и *5-10 раз* – 6,5 %.

«Ни разу» – ответ лиц, которые заявляют, что *не ходят в заведение, в клуб с живой музыкой* – 70,8 % (в исследовании Института «Открытое Общество» в Софии). Непосещение со своей стороны можно объяснить и материальным фактором, поскольку самая высокая доля респондентов в региональном исследовании указывает ответ *«не выделил бы средства»* – 30,6 % на вопрос *«Какую цену Вы готовы заплатить за посещение клуба или дискотеки?»*.

В остальных ответах процентное содержание распределяется следующим образом: *до 5 левов* – 19,3 %; *от 6 до 10 левов* – 15,4 %; *от 11 до 20 левов* – 10 %; *более 20 левов* – 17 %.

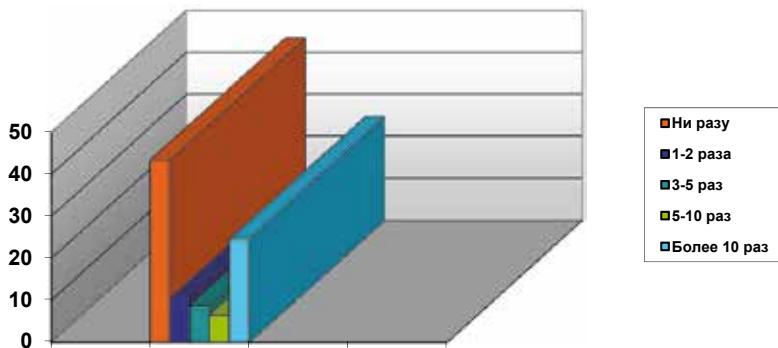


Диаграмма 7

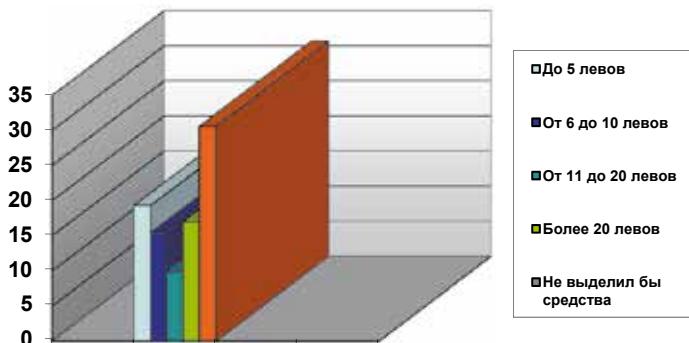


Диаграмма 8

Из выше сказанного можем заключить, что молодежь предпочитает оба стиля в музыке, но по результатам опроса, цель которого заключалась в выявлении любимого музыкального исполнителя или группы, можем допустить, что часть почитателей поп-фолка не декларирует открыто свое предпочтение. Это подтверждается тем, что среди самых популярных десяти болгарских исполнителей присутствуют представители жанра поп-фолк Преслава и Ивана. Примечательно, что Преслава на втором месте после Лили Ивановой. А в целом поп музыка представлена исполнителями и группами из так называемого недавнего прошлого.

Единственный музыкант из нового поколения – Миро, что само по себе дает небольшой перевес над представителями чалги.

Таблица 1

Кто Ваш любимый иностранный/ болгарский музыкальный исполнитель, музыкальная группа	
10 любимых иностранных исполнителей	10 любимых болгарских исполнителей
Майкл Джексон	Лили Иванова
Мадонна	Преслава
Элтон Джон	«Сигнал»
«Битлз»	Васил Найденов
Бионсе	Веселин Маринов
Лепа Брене	Эмил Димитров
Таркан	«Шурците»
Горан Брегович	Миро
Фреди Меркюри	Орлин Горанов
Еминем	Ивана

Напрашивается вопрос: почему молодые поп исполнители не могут найти место в подобной рейтинговой таблице?

Критики чалги сказали бы: «Послушайте тексты песен этого стиля музыки, посмотрите на так называемый «дресскод» исполнителей (чаще исполнительниц), почему не совершенствуете сценическое поведение и не создаёте клипы?» Бессспорно, это так, но чалга – это та музыка, которая, по словам Элки Чернокожевой, всегда может угодить желаниям любого клиента [8]. С другой стороны, поп музыка, по мнению Георгия Краева, «достаточно скучная, мучающая и бесцветная, а так называемая чалга – всеохватна, потому что везде подставляет ножку поп музыке, которая не может прорваться вперед» [7].

На вопрос же, почему поп музыка не может вытеснить поп фолк, Краев отвечает так: «они не способны проявить себя». Через объяснение, почему румынские песни являются хитами у нас, профессор указывает еще один недостаток музыкальной индустрии, а именно, отсутствие хороших, умеющих писать достойную музыку композиторов, хороших создателей, способных предложить первоклассный продукт публике [7].

Чтобы избежать голословности и оставаться беспристрастной, приведу тексты песен исполнителей двух стилей.

«Быть с нею – страшно, тронешь ли – опасно,
Если имеешь сто сердец, жду тебя, идем.
Кусаешь ли, кричишь ли? – Значит ты для меня!
Лжешь ли, обманываешь ли! – Ты подобен мне!
Грязный ты в мыслях – приходи ко мне!
Быть со мною – страшно...»

(«Познакомься со мной», Лиана)

«Хочешь иметь, но не имеешь, не имеешь, но хочешь иметь
Можешь верить, что можешь меня иметь
Хочешь иметь, но не имеешь, можешь желать иметь
Можешь все иметь, если не имеешь
Меня если нет у тебя, значит ничего нет, ничего нет, ничего».
(«Ничего», Мария Илиева)

Текст песен достаточно красноречив, и следующие куплеты ничем не отличаются от представленных.

Заключение

4 декабря 2012 года представители двух стилей давали свои концерты в одно и то же время, в одном месте – НДК, только залы были разные. Через день после события появились противоречивые материалы на сайте *MegaLife.bg*: одни писали, что *pop* музыка объявила войну чалге, другие – о том, что почитатели уже не делят музыку, а слушают всё. Эта констатация подтверждается пустыми местами на обоих концертах.

Таким образом, молодые люди слушают всякую музыку, и не только любимую. Поэтому они не участвуют в так называемой «войне» между двумя стилями и не являются частью их борьбы.

А тайна музыки заключается в том, что она начинается там, где кончаются слова.

Литература

1. Георгиева А. (2011). Проф. Георг Краев: Болгарские композиторы не могут написать хорошую рождественскую песню. URL: <http://www.focus-news.net/?id=f16737>
2. Лили Иванова и Майкл Джексон – самые популярные музыканты в Болгарии // Газета «Классса». (2010). URL: http://www.klassa.bg/news/Read/article/61957_
3. Дончева Ю. (2013). Лечение через музыку или так называемая Музикотерапия. URL: <http://www.bulgaria-weekly.com/consultations/health/617--lechenie-chrez-muzika-ili-taka-narechenata-muzikoterapia-br-24.html>
4. Дончева Ю. URL: <http://www.teacher.bg/book/Details/julia1313>
5. Институт «Открытое Общество» София (2012). Общественное мнение и социальные устройства в Болгарии в мае 2012 г. Обобщенный доклад результатов. URL: http://osi.bg/downloads/File/2012/Public_opinion_June2012_final.pdf
6. Исследовательский коллектив (2012). Балканы – Европа в зеркале культурной идентичности, проект СОЗДАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ЦЕНТРА «БАЛКАНЫ – ЕВРОПА», DVU_10_0325, ФНИ к МОНН
7. Краев Г. <http://www.gkraev.com/>
8. Чернокожева Е. (1987). Развлечение и культура. София: Изд-во «Наука и искусство».
9. <http://e-vestnik.bg/8460>

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел I

Интертекстуальность новых медиа: формы, жанры, специфика проявления

<i>Аботина А.</i> Жанровое своеобразие авторских колонок в общественно-политических изданиях («Русский репортер», «Большой город», «Огонек»)	3
<i>Андреянова Е.</i> Интернет как инструмент создания медиакультуры	5
<i>Баранов С.</i> Открытость как медиареальность судебной системы	7
<i>Бушев А.</i> Новая концептосфера: медийный экономический дикурс	8
<i>Гарифуллин В., Староверова Л.</i> Изучение татарского медиатекста: история и современное состояние.....	14
<i>Гильманова А.</i> Специфика жанра интервью в татарском интернет-издании.....	19
<i>Дорощук Е.</i> Культурная традиция журналиста в блогосфере	22
<i>Луговая Ю.</i> К определению понятия «медиакультура».....	29
<i>Минибаева С.</i> Литературно-художественные реминисценции на «Русском радио».....	33
<i>Моисеева Е.</i> Визуальный образ университета в международном информационном пространстве.....	38
<i>Пьянзина И., Волгапова А.</i> М. И. Малькина – поэт-лирик (по статье Е.И. Азыкиной «Эрянь виздэй. Пелень тиемс пежет...» в журнале «Мокша»).....	44
<i>Ржансова С.</i> Творческие ресурсы «книжной культуры» в медиапрактике	48
<i>Сергеева Т.</i> Специализированная социальная сеть для музыкантов: между журналистикой и блоггингом	51
<i>Спиридонова Е.</i> Мультимедиатизация регионального телевидения: проблемы перехода	54
<i>Таскаева А.</i> Образ медийного героя в английской и американской лингвокультурах	63
<i>Шайхитдинов Т.</i> Медиатекст как выражение коммуникативной стратегии	69
<i>Шанина А.</i> Приём неожиданной развязки в современных российских скетч-шоу	71
<i>Шилина М.</i> Интернет как фактор текстогенных трансформаций медиасферы	76
<i>Хунянь Ю.</i> Культурная индустрия как «мягкая сила» государства.....	81
<i>Юлдашева Л.</i> Заголовки в современных СМИ	85

Р а з д е л II
Традиции и прогнозы журналистики
в современном мире: профессиональная идентификация,
образование и практика

<i>Агеева Л.</i> «Легкий» читатель: спрос на новую журналистику?	89
<i>Азизбекова Н.</i> Социокультурный дискурс гендерного издания ELLE	96
<i>Айтмуганова М.</i> О развитии нишевых телеканалов в Республике Татарстан (на примере ОАО «ТРК «Новый Век»)	100
<i>Антонова А.</i> Политическая информация – фактор демократизации современного общества.....	105
<i>Белова А.</i> Образ ведущего в телепрограмме «Неделя с Марианной Максимовской»	109
<i>Бушев А.</i> Дискурс-анализ экономического медийного дискурса.....	112
<i>Валеева Е.</i> Новые типы бесплатной периодики	117
<i>Гайнетдинова А.</i> Развлекательные программы на Челнинском телевидении	123
<i>Городнова А.</i> Новостная телепрограмма как инструмент в управлении процессом создания общественного мнения (на примере программы «Новости Татарстана» телеканала «Татарстан-Новый Век»).....	129
<i>Горун Ю.</i> Интернет-сайты как средство формирования медиакомпетентности журналистов.....	138
<i>Даутова Р.</i> Становление и развитие журналистских кадров: исторический экскурс в эпоху «оттепели»	142
<i>Закирзянова Л.</i> К вопросу о психологических критериях эффективности журналистской деятельности.....	151
<i>Муса С.</i> , Зиатдинов Р. Theoretical aspects of creating educational computer animations based on psychological characteristics of human temperament.....	152
<i>Злобина Д.</i> Культурная политика журнала «Сноб»	154
<i>Калицева Е.</i> Формирование профессиональной речи будущих юристов на материалах телевидения	156
<i>Карапетова И.</i> Место журнала «Vogue» в становлении женской журнальной периодики Запада	157
<i>Карусева Д.</i> Рекламные технологии и их роль в организации медиабизнеса (на примере функционирования российского телевидения)	163
<i>Кобяков А.</i> Журналистика в сети: взгляд из Германии	168
<i>Курбанова Р.</i> Телевидение как средство воздействия на сознание общества	171
<i>Куц В.</i> Сторителлинг в журналистике на примере издания «Русский пионер»	176
<i>Литвин Н.</i> Медиапсихология: к вопросу формирования предметной области	177

Логвинов А. Особенности организации работы спортивного журналиста на Олимпиаде – 2014 в Сочи (по материалам российской прессы 2012–2013 гг.)	183
Мельникова Е. Диссидентская коммуникация в СССР: традиции и особенности функционирования.....	187
Минхаерова Э. Освещение подготовки ко всемирной универсиаде на страницах печатных изданий Республики Татарстан	189
Морозова А. Роль медиа в жизни молодежи: особенности потребления информации в интернете.....	192
Мыгаль М. Зарубежные детские телеканалы в России: специфика воздействия на детскую аудиторию	200
Наговицина Т. Телевидение России и Китая как источники культурной социализации.....	208
Родионова Е. Взаимодействие пресс-службы администрации городов и районов со СМИ.....	212
Сормова А. Особенности работы пресс-служб органов МВД.....	215
Староверова Т. Сравнительный анализ динамики развития федеральных и платных телеканалов	221
Сыраев Р. Выразительные средства гонзо-журналистики	223
Фаттахов И. Роль Гази Кашифа в пропаганде творчества Мусы Джалиля	229
Чаткина М. Концептуальные особенности коммерческого радиовещания как сегмента СМИ.....	236

Р а з д е л III

Интернет в контексте медиaproектирования и языковые культуры: национальные медиасистемы и международные медиапроекты

Будыкина А. О необходимости разработки англо-русского словаря спортивной терминологии	247
Валиуллина Р. Регулирование журналистской деятельности в Twitter посредством медиа-компаний. Эмпирическое исследование Российской проблематики.....	253
Вербицкая Е. IX международный фестиваль мусульманского кино в Казани: проблема освещения в сети Интернет	256
Гулиева С. Международная журналистика в Азербайджане	261
Дукмас К. Тенденция дайджестирования в современной международной журналистике	265
Иванова А. Формирование имиджа организации в сети Интернет	267
Казацкая А. Реакция российских СМИ на geopolитическую ситуацию в арабском мире.....	271
Куваджима И. Трансформация технологий публикации фотографий в масс-медиа в контексте сетевой журналистики	277

Мингазизова Г. Динамика развития радио «Азатлык»	278
Муллагалиев Р. Политическая проблематика в международной журналистике стран Евразии	281
Ржанов А. Интерактивный характер корпоративных порталов	284
Ризкаллах Н., Файзулина К. Социальные сети, как новые средства массовой информации в событиях Арабской Весны.....	290
Серова А. Ценностный аспект оценки деятельности органов власти с позиции журналистской международной дипломатии	293
Соколова И. Интернет-сайты как современные средства рекомендательной библиографии в области популяризации естествознания.....	297
Сорокина С. Значение латинизации в истории развития казахского языка	304
Степанова С. Имидж территории в социальных сетях и блогах	308
Шутяк Л. Особенности американской литературной журналистики	313
Юйкунь Лю. Развитие китайского телевидения: история и современность	318

Р а з д е л IV

Сетевая журналистика в стиле «арт»: проблемы и перспективы

Агеева Л. Культурно-просветительская газета в Интернете: поиск единомышленников. Новые формы культурного просветительства и сетевые СМИ	323
Айтуганова М. Музикальная политика телеканала ТНВ	329
Аникиенко С. Отечественная региональная пресса как источник изучения истории музыки (к вопросу датировки неопубликованных писем М. Ф. Гнесина)	331
Ахметова Я. To be continued, или как кино продолжается в Интернете	339
Борисов Б., Зарецкая К. Творческий проект «Точка зрения»: о новых формах культурного просветительства в сетевых СМИ.....	343
Бреслер М. Трансформация коммуникационных форм в культурном пространстве информационного общества	346
Бушканец Л. Проблема профессионализма журналиста, пишущего о литературе и театре.....	355
Валиуллина Р. Особенности подготовки мультимедийного журналиста в магистратуре в Великобритании	360
Вахитова С. Стандартизация в инфографике (на примере рубрик российского агентства международной информации «РИА Новости» и деловой газеты «Маркер»)	362
Вырупаева В. Журналистские методы создания пьесы в технике вербатим	369

Гизатулина К. Специфика аналитического репортажа в музыкальной журналистике (на примере музыкального портала «Fuzz» и портала «Бим.ru»)	371
Чжицзюань Го. Феномен популярности музыкальных программ на примере проекта «Голос Китая»	380
Грабская А. Формы культурного просвещения в сетевых СМИ на примере контента рубрик «Культура и стиль жизни» немецкой, русской и украинской редакций Deutsche Welle	382
Дороцук Е. Арт-текст в социальных сетях: к вопросу о задачах информационного управления	391
Жданова П. Трансформация жанров в музыкальных блогах (на примере блогов i_am_gare и British Milk)	396
Журкова Д.А. Имидж академического музыканта в масс-медиа (на материале фотографий персональных сайтов)	406
Зайнетдинов А. Музыкальная журналистика и критика в блогах. Типология нового формата и причины его популярности	426
Зотова О. Медийная поддержка художественных проектов: российский и зарубежный опыт	431
Игламов Н. Театроведы, критики, журналисты, блоггеры: создание единого информационно-аналитического поля современного театра	437
Климова Е. Об организации практической работы студентов в области арт-журналистики	442
Михайлута О. Музыкальная тематика на страницах современных украинских информационно-аналитических журналов	454
Моисеева Е. Корпоративный журнал «Мир искусств»: на пересечении науки, журналистики, маркетинга и искусства	459
Наговицина Т. Роль рекламных изданий в перспективе развития региональной арт-журналистики	465
Пирогова К. Жанровая структура запорожского культурного медиадискурса	469
Сергеева Т. Современная российская музыкальная журналистика: тенденции развития	480
Терентьева Н. Балетное искусство в информационно-медийном пространстве города: функциональный анализ	485
Фурсова В. Особенности социокультурного пространства в условиях глобализации: социологический аспект	491
Хадеева Е. Творческие конкурсы для музыкальных журналистов: задачи и перспективы развития	498
Хасанова А. Новая форма кинематографического просвещения в социальных сетях (на примере паблика «Cinemaholics»)	502

Чернявская Л. Коммуникационное измерение социокультурного пространства медиа	504
Шитенко Ю. Массовый многопользовательский journalism как новое явление на стыке медиаплатформ	512
Шляхов А. Музыкальная журналистика в контексте вневременных художественных ценностей.....	520
Энфи Арам. Актуальная искусствоведческая инноватика: вопросы оперативного освещения в сетевых СМИ новые возможности интернет-ресурсов	522
Якова И. В паутине между поп-фолком и поп музыкой	530

МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА ЕВРАЗИИ – 2013:
интертекстуальность новых медиа и феномены культуры в медиапрактике
в едином глобальном информационном пространстве Востока и Запада
ЕВРАЗИЯ МОЛОДАЯ – 2013

Сборник материалов и научных статей
V II Международной научно-практической конференции
г. Казань, 11–12 декабря 2013 года

Подписано в печать 09.06.2014.
Бумага офсетная. Печать ризографическая
Формат 60x84 ^{1/16}. Гарнитура «Times New Roman». Усл. печ. л. 31,6.
Уч.-изд. л. 31. Тираж 100 экз. Заказ 147/12.

Отпечатано с готового оригинал-макета
в типографии Издательства Казанского университета

420008, г. Казань, ул. Профессора Нужина, 1/37
тел. (843) 233-73-59, 292-65-60