

МЕДИАЧТЕНИЯ



международная
конференция

В сборнике представлены материалы Международной научно-практической конференции, проведенной кафедрой журналистики Гуманитарного института Северо-Кавказского федерального университета. Работы исследователей отражают широкий спектр актуальной проблематики по истории, теории и практике журналистики. Сборник предназначен для преподавателей журналистики, студентов и аспирантов, специалистов, занимающихся историей и современным состоянием журналистики.



2017

**СБОРНИК СТАТЕЙ ПО ИТОГАМ
МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

Северо-Кавказский федеральный университет
Гуманитарный институт

МЕДИАЧТЕНИЯ СКФУ:

**СБОРНИК СТАТЕЙ ПО ИТОГАМ
МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ**



Т

27 октября 2017 года

Ставрополь



ББК 76.01
УДК 070:659.4
М42

Ответственные редакторы:

О.И. Лепилкина, доктор филологических наук, профессор;

А.М. Горбачев, кандидат филологических наук, доцент;

Т.С. Шевченко, старший преподаватель.

М42

Медиацтения СКФУ : сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции (г. Ставрополь, 27 октября 2017 г.) / отв. ред. О.И. Лепилкина, А.М. Горбачев, Т.С. Шевченко. — Ставрополь : Изд-во «Сервисшкола», 2017. — 330 с.

ISBN 978-5-93078-913-3

В сборнике представлены материалы Международной научно-практической конференции, проведенной кафедрой журналистики Гуманитарного института Северо-Кавказского федерального университета. Работы исследователей отражают широкий спектр актуальной проблематики по истории, теории и практике журналистики. Сборник предназначен для преподавателей журналистики, студентов и аспирантов, специалистов, занимающихся историей и современным состоянием журналистики.

Редакция не несет ответственности за достоверность сведений, представленных авторами в их статьях.

ISBN 978-5-93078-913-3
ББК 76.01

© СКФУ, 2017.

© Коллектив авторов, 2017.



МЕДИАЧТЕНИЯ СКФУ:

СБОРНИК СТАТЕЙ ПО ИТОГАМ
МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ

раздел **1**

**Отечественная
и зарубежная
журналистика
в историческом
контексте**

Авдони́на Наталья Серге́евна

кандидат политических наук, доцент

Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова

e-mail: n.avdonina@narfu.ru

Малахова Анна Максимовна

студентка 4 курса направления «Журналистика»

Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова

e-mail: anna.malahova.1996@mail.ru

ЖАНР ИСТОРИИ: СЮЖЕТ, КОМПОЗИЦИЯ, ТЕХНИКА

В данной статье рассматривается жанр «история» в современной медиакультуре сквозь призму литературы, кино и журналистики. В статье определены важные составляющие жанра истории и обосновано мнение о востребованности историй. **Ключевые слова:** история, «стори», герой, сюжет, документальная литература.

Жанр «история» востребован во многих ключевых сферах медиакультуры: кино, телевидение, литература и журналистика. В течение жизни мы слышим, читаем, смотрим и пересказываем тысячи историй, рассказываем их каждый день, но, в сущности, сочинить интересную и действительно «цепляющую» историю не так уж просто. Для кого создание хорошей истории — важная часть профессии, должны глубоко и ясно понимать предмет, о котором хотят рассказать, а потом облечь свою интерпретацию в форму истории.

Сегодня история как киножанр изучена в работах сценаристов Р. Макки, Д. Труби, А. Митты и др., а также как литературный жанр в форме рассказа или новеллы в многочисленных литературоведческих источниках, однако крайне редко история анализируется как жанр журналистики.

Основы классического варианта композиции сюжета были заложены в «Поэтике» Аристотеля. Простейшая структура любого произведения или истории выстраивалась следующим образом: завязка → кульминация → развязка [1]. В современной литературной критике к основным стадиям также добавляют и другие: экспозицию и развитие действия. Стоит отметить, что Аристотель говорил исключительно о драматургическом произведении, и из всей драматургии — о трагедии. Говоря о пьесе, Аристотель выделял в ней лишь «начало, середину и конец».

Сегодня распространена пятичастная структура истории: экспозиция → завязка → развитие действия → кульминация → развязка, которая является более релевантной [2].

Отметим, что большинство сюжетов древности так или иначе было основано на реальных событиях. Современная литература также отличается документальностью.

Р. Макки, американский сценарист и преподаватель, в книге «История на миллион долларов» в предисловии пишет, что «осторожные неопытные авторы подчиняются правилам, малообразованные бунтари их нарушают, а мастера совершенствуют форму» [3, с. 9]. Мышление человечества меняется вместе с его историей, и что было интересно людям вчера, сегодня уже не будет иметь никакого смысла. При этом остается некий архетип, который может быть понятен представителям любой культуры и времени. Как пишет Макки, «архетипическая история раскрывает универсальный опыт человека посредством уникальных средств выражения, соответствующих определенной культуре. Стереотипной истории, напротив, присуща скудость содержания и формы» [3, с. 9–17]. Таким образом, мы понимаем, что зачастую подход к подаче так же важен, как и сама суть истории.

Сценарист Д. Труби в своей книге «Анатомия истории: 22 шага к созданию успешного сценария» опровергает классическую триаду Аристотеля, заявив, что любая сцена сюжета может являться завязкой, кульминацией и развязкой или же всем перечисленным одновременно. В античной терминологии заложено неверное понимание того, что такое художественное повествование и как оно функционирует. Четкое деление истории на три части неизбежно превращает ее в набор эпизодов, и в итоге сюжет лишь местами «цепляет» аудиторию [4, с. 7].

И Р. Макки, и Д. Труби пишут о важности отхода от стереотипов и поиска уникальности любой истории. Хорошая история собирается из сотен, если не тысяч, компонентов, с помощью широкого набора методик. При этом история должна восприниматься как нечто естественное, ощущаться единым целым до развязки. Даже в чужом мире люди обнаруживают самих себя, разглядев собственные черты глубоко внутри предлагаемых персонажей и возникающих между ними конфликтов — в этом и есть залог успешной истории [3, с. 15–16].

Нас интересует вопрос — почему людям так необходимы истории, вымышленные и документальные. Люди идут в кинотеатры, читают книги, журналистские тексты и блоги в Интернете, чтобы оказаться в новом, захватывающем или ужасающем мире и одновременно занять место совсем другого человека, найти с ним нечто общее (известные теории сопереживания и катарсиса). Это своего рода отдушина, спасательный плот для сознания, загруженного повседневной рутинной. Вдохновляющие, мотивирующие или необычные истории реальных людей пользуются большой популярностью, потому что аудитория ищет в них мотивацию для себя, чтобы начать делать что-то великое в масштабе конкретной жизни каждого человека или даже целого мира. Такие истории чаще всего адаптируют в фильмы («Форрест Гамп», «Хатико: Самый верный друг», «По соображениям совести»), книги («Убить пересмешника», «Шантарам») или используют для создания журналистского материала (серия очерков «Таежный тупик» Василия Пескова). Следующий вопрос заключается в выборе техники подачи материала таким образом, чтобы аудитория восприняла ее по-особенному, проникнувшись эмоциями и чувствами героев и сделав собственные выводы. Как пишет в своей книге Р. Макки, «мы хотим не убежать от жизни, а обретать ее, пытаться мыслить по-новому, обогащать свои эмоции, любить, учиться, делать свое существование более насыщенным». В этом и заключается главная потребность людей в историях [4, с. 145].

Мы живем в информационном обществе, где бесконечные потоки новостей поступают к нам из Интернета, телевидения, радио, газет и прочих средств массмедиа. На фоне информационной глобализации, когда любой пользователь социальных сетей может создать блог, задачи журналистов

выходят за рамки привычного. Теперь обычной подачи сухих новостей мало, и, чтобы журналистские материалы приобретали большую ценность, необходимо уметь подавать их интересно, рассказывая истории. «На разговорном и музыкальном российском радио все большую популярность получают короткие записные передачи, в основе которых истории на различные темы: о людях из прошлых эпох (известных и малоизвестных), исторических событиях, географических объектах и др.», — пишет в статье «Стори» как новый жанр на радио» Екатерина Баранова, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики РГСУ [5]. В 2014 г. автором статьи было проведено исследование, в котором приняли участие авторы радиорубрик и топ-менеджеры российских разговорных и музыкальных радиостанций, с целью описать историю возникновения программ в жанре «история» на российском радио, понять, почему радиостанции стали создавать такие программы, выяснить, насколько успешными они являются, и т.д. Результаты исследования показали, что «история» — отдельный новый жанр на российском радио. С этим мнением согласились многие профессиональные радиожурналисты и теоретики радио, например, Егор Серов, с 2008 по 2014 г. — генеральный продюсер Радио «Звезда» [5].

Не только на радио история получила распространение — ее можно найти и в газетных, журнальных и телевизионных материалах. История всегда была в журналистике, ведь именно с нее начинается любой материал. В некотором смысле отдельные части истории равносильны информационному поводу.

Отправившись впервые в 1982 г. в глухой малодоступный район Западного Саяна на встречу с семьей староверов-отшельников Лыковых, Василий Песков не предполагал, что эта история настолько заинтересует читателей, что он будет публиковать «Таежный тупик» на протяжении семи лет. В редакцию «Комсомольской правды» отправляли сотни писем и посылок для Лыковых. В марте 2009 г. Василий Песков опубликовал продолжение очерков под общим названием «Новости от Агафьи». Судьба единственной оставшейся в живых представительницы семьи Лыковых интересует читателей и сегодня.

Другой яркий пример, когда журналист, основываясь на реальных историях и собственных наблюдениях, созда-

ет книги — Дмитрий Соколов-Митрич и его вышедшие недавно произведения «Яндекс. Книга» и «Мы здесь, чтобы победить: семь историй о лидерстве в бизнесе и спорте». Обе книги созданы автором на основе многочисленных интервью. «Яндекс. Книга» рассказывает об истории создания и развития знаменитой поисковой системы. Каждая из восьми частей книги разбита на разделы, озаглавленные «Яндекс. Новости», «Яндекс. Время» и «Яндекс. Люди». Первый раздел в стиле новостных заголовков передает содержание части книги, во втором разделе — подробное изложение периода истории компании, в третьем — интервью.

«Мы здесь, чтобы победить: семь историй о лидерстве в бизнесе и спорте» основана на рассказах русских предпринимателей о достижениях в бизнесе. Дмитрий Соколов-Митрич записал истории о лидерстве и спорте семи бизнесменов, которые никогда не останавливаются на достигнутом.

Неотъемлемой составляющей любого журналистского материала является герой и события, которые с ним произошли, что уже само по себе является историей. Но не каждая история может быть интересно подана аудитории, поэтому крайне важно, чтобы журналисты, как и писатели и сценаристы, умели грамотно выстроить канву истории и добиться эффекта катарсиса.

Как пишет сценарист Д. Труби, у каждой истории имеется определенная концепция: рассказчик сообщает слушателю, какие действия предпринял герой, чтобы добиться того, чего желал, и почему он поступил именно так. В данной ситуации присутствуют трое участников: рассказчик, слушатель и повествование. Рассказчик занимает здесь главную роль, а повествование — «это словесная игра, в которую автор играет с аудиторией (стороны в этой игре не считают очки — за них это делают студии, телеканалы и издательства)» [4, с. 9]. Рассказчик сообщает, что произошло с героями, описывает их поступки. Для рассказчика крайне важно, чтобы история сохраняла свою целостность от начала и до конца, даже если ее повествование ведется в настоящем времени.

Хороший рассказчик не просто озвучивает историю, а помогает слушателям ее прожить. Обычные события, показанные свежо и ярко, публика воспринимает как часть

собственной жизни. «Истории помогают нам через чувства познать мудрость, но в игровой, увлекательной форме», — пишет Труби [4, с. 242].

Невозможно представить, сколько во всем мире ежедневно перелистывается книжных страниц, ставится спектаклей, показывается фильмов, пишется журналистских текстов. Еще сложнее вообразить бесконечный поток телевизионных комедий и драм, круглосуточных выпусков новостей, рассказываемых на ночь сказок, ресторанных баек и гуляющих по Интернету сплетен — все это, по словам Р. Макки, удовлетворяет неутолимую потребность людей в историях. История не только самая распространенная форма художественного выражения, она вступает в соперничество со всеми видами человеческой деятельности — работой, игрой, едой, спортивными занятиями. Люди рассказывают истории и погружаются в них в своих снах и мечтах. История — уже не просто культурная потребность, в определенных моментах она становится средством существования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аристотель. Поэтика (Отрывки). Хрестоматия по античной литературе. В 2 тт. Т. 1. Для высших учебных заведений / Н.Ф. Дератани, Н.А. Тимофеева. Греческая литература [Электронный ресурс]. — М.: Просвещение, 1965. — Режим доступа: http://www.lib.ru/POEEAST/ARISTOTEL/aristotel1_1.txt_with-big-pictures.html (Дата посещения: 10.09.17).
2. Большая советская энциклопедия [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/bse/153311/экспозиция> (Дата посещения: 13.09.17).
3. Макки Р. История на миллион долларов. — М.: Альпина нон-фикшн, 2013. — 456 с.
4. Труби Дж. Анатомия истории. 22 шага к созданию успешного сценария. — М.: Альпина нон-фикшн, 2016. — 428 с.
5. Баранова Е.А. «Стори» как новый жанр на радио // МИРС. — 2015. — № 3. — С. 38–43.

Атажанов Хурмет Абдимуратович

кандидат филологических наук

Каракалпакский государственный университет имени Бердаха

Марзияев Жанабай Калыбаевич

ассистент-преподаватель

Каракалпакский государственный университет имени Бердаха

e-mail: hurmet_05@mail.ru

ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА КАРАКАЛПАКСКОЙ ПРЕССЫ

В статье исследуется типологическое разнообразие современной прессы Каракалпакстана. Анализируются типологические особенности отдельных печатных СМИ.

Ключевые слова: типология, общественно-политическая газета, специализированные издания.

Современная печать по своей специфике делится на многие типы. Потому что типология определяет особенности деятельности, взаимоотношений с политическими структурами, экономическими институтами, с потребителями информации, читателями, слушателями, зрителями. Типология обеспечивает наиболее эффективную реализацию информационной политики в нынешних условиях, помогает выработать методы общения с аудиторией. Исследователь теории журналистики В.В. Тулупов так определяет тип издания: «Это некий обобщенный образ («отпечаток» — в переводе с греческого), повторяющийся в той или иной степени в группе реально существующих органов массовой информации» [1, с. 47–48]. В другой своей работе ученый предлагает обратиться к биологической систематике, чтобы выявить точную дефиницию понятия типа применительно к журналистике:

«Ученые-систематики опираются на иерархию систематических групп — вид, род, семейство, отряд, класс, тип, царство. Если гипотетически представить нечто подобное в журналистике, то можно также получить достаточно стройную систему: вид — журналистика, род — качественная журналистика, семейство — общественно-политическая журналистика, отряд — печатная журналистика, класс — газетная журналистика, тип — массовая ежедневная журналистика, царство — региональная журналистика. Применительно к журналистике можно также пользоваться такими понятиями, как «подкласс», «подотряд», «подтип», «модель» [2, с. 180–181].

Профессор М.В. Шкондин так пишет о типе: «Тип издания — это, прежде всего, модель группы органов печати, включающая в себя характерные их особенности, качества и свойства» [4].

Но печатные СМИ можно классифицировать по многим параметрам. С. Корконосенко предлагает следующее деление периодики:

- по региону распространения (транснациональная, национальная, региональная);
- по учредителю (государственная и негосударственная пресса);
- по аудиторной характеристике (возрастной, половой, профессиональный, конфессиональный признаки);
- по издательским характеристикам (периодичность, тираж, формат, объем);
- по легитимности (с точки зрения наличия разрешения на издательскую деятельность);
- по содержательному наполнению (качественная и массовая) [3, с. 34–38].

За последнее десятилетие в системе СМИ Каракалпакстана произошли большие перемены, связанные с изменениями в социально-политической структуре общества, с внедрением новых технологий во многие сферы жизнедеятельности. Потому появилось множество типологически новых изданий.

В системе прессы Каракалпакстана появились новые понятия, такие как специализированные издания, универ-

сальные и издания смешанного типа. По целевому назначению прессу республики можно разделить на два класса: универсально-тематическая и специализированная.

По нашему мнению, региональный фактор распространения является, пожалуй, главным параметром, определяющим качественные и количественные характеристики региональной печати. Определение «региональная (-ый, -ое)» может быть отнесено к любому типу периферических изданий, кроме трансконтинентальных. Но региональную печать республики можно разделить сначала по охвату аудитории: республиканские, городские и районные издания. Потом по специализации, по отраслевому назначению. К тому же есть газеты рекламно-информационного характера.

По статистике на сегодняшний день в Республике Каракалпакстан зарегистрировано всего 35 печатных средств массовой информации.

На сегодняшний день «Еркин Каракалпакстан» («Свободный Каракалпакстан») остается главной газетой страны, так как отражает внутривнутриполитическую обстановку в стране и доходит до самых дальних уголков республики. Учредителем издания является Жокаргы Кенес Республики Каракалпакстана, Совет министров Республики Каракалпакстан. Газета выходит в формате А2 два раза в неделю в черно-белом цвете. Основной направленностью газеты являются, прежде всего, политические и социально значимые темы.

«Вести Каракалпакстана» (издается на русском языке) по тематической направленности относится к общественно-политическим изданиям и выходит два раза в неделю в формате А2. Обе газеты объединены в одну редакцию.

«Каракалпакстан тонги» («Будни Каракалпакстана») издается на узбекском языке. В газете преобладает аграрная и общественно-политическая тематика. Основная информация фокусируется на небольших колонках на второй и третьей странице.

По мнению П.И. Чукова, детско-юношеская журналистика является самостоятельным типологическим отрядом в системе средств массовой коммуникации. «Она выполняет социально важную задачу приобщения подрастающего поколения к интеллектуальному и духовному потенциалу общества, являясь тем самым связующим звеном передачи

социальной информации от старшего поколения к младшему и одновременно каналом коммуникации, дающим возможность детям общаться друг с другом» [4, с. 53].

К специализированной прессе Республики Каракалпакстан можно отнести детско-юношескую газету «Жеткиншек» и журнал «Карлыгаш».

«Жеткиншек» является одной из старейших газет республики. Газета стала выходить в 1932 году. Она была и остается самым настоящим другом и сверстником многих поколений детей-юношей республики. В 1980-е годы газета имела тридцатитысячный тираж и выходила два раза в неделю. На сегодняшний день газета выходит восьмидесячным тиражом, но издается в цветной печати.

На протяжении многих лет «Каракалпакстан жаслары» («Молодежь Каракалпакстана») остается самой популярной газетой, затрагивающей проблемы молодежи республики. Основным учредителем издания является молодежное движение «Камолот». Поэтому многие информационные материалы освещают жизнь лидеров и руководителей местных ячеек движения «Камолот».

Самыми сложными для идентификации газет Каракалпакстана являются газеты отраслевого назначения. Они по типобразующему признаку являются специализированными газетами. Например, газета «Устаз жолы» («Путь учителя») предназначена, прежде всего, для учителей и наставников. Газета выходит раз в неделю, в формате А3. В «Устаз жолы» читатель может найти методические рекомендации для учителей, образовательные материалы и новости из духовно-просветительской жизни республики.

К тому же свою печатную периодику имеют такие организации, как прокуратура Республики Каракалпакстан («Гарезсизлик хам нызам» — «Независимость и закон»), Министерство внутренних дел Республики Каракалпакстан («Тынышлык сакшысы»), Министерство здравоохранения Республики Каракалпакстан («Шыпакер» — «Доктор»), Министерство культуры и спорта Республики Каракалпакстан («Маденият хам спорт» — «Культура и спорт»).

В республике издается несколько журналов. Одним из старейших является журнал «Амударья». Журнал является культурно-просветительским и научным изданием. Помимо этого, издаются два научных журнала —

«Вестник» Академии наук Республики Каракалпакстан и «Вестник» Каракалпакского государственного университета имени Бердаха.

Кроме того, имеются рекламно-справочные газеты «Нукусская неделя» и «Карыйдар» (Покупатель). Но пока газеты не популярны среди населения. Газеты занимаются освещением мелкой рекламы, например, объявления о купле и продаже жилья. К сожалению, ввиду ориентации газет на достижение коммерческих целей за счет распространения «ходовой» информации их качество далеко не всегда отвечает запросам аудитории.

Как мы видим, типология каракалпакской прессы типична для постсоветского пространства. В основном газеты принадлежат государственным структурам и министерствам.

Подводя итоги, следует отметить, что недостатки компонентного развития, изъяны информационной политики процессов организации и самоорганизации коммуникативной системы препятствуют структурной модернизации национальной прессы Республики Каракалпакстан.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тулупов В.В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. — Воронеж, 2000. — С. 47–48.
2. Тулупов В.В. Системный подход к исследованиям СМИ и журналистскому образованию / В.В. Тулупов // Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. — М., 2009. — С. 180–181.
3. Корконосенко С. Основы теории журналистики. — СПб., 1995. — С. 34–38.

Байбатырова Наиля Мунировна

кандидат филологических наук, доцент
Астраханский государственный университет
e-mail: aulova83@mail.ru

СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА СССР В ОЦЕНКЕ ЖУРНАЛИСТИКИ И ПУБЛИЦИСТИКИ РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ 1980-Х ГОДОВ

Статья посвящена вопросам социальной политики в СССР, обсуждавшимся на страницах прессы русского зарубежья в 1980-х годах. Авторы-эмигранты комментировали социально-экономические трансформации, происходившие в покинутой ими стране в перестроечный период, опираясь на исторический опыт и сравнивая социальную сферу в России и западных странах. Наиболее острой критике подвергались безработица и жилищные проблемы, бюрократия и дефицит, обнищание деревни, незащищенность отдельных социальных групп.

Ключевые слова: социальная политика, реформы в СССР, русское зарубежье, «третья волна», эмигрантская пресса.

В 1980-х годах авторы русского зарубежья все чаще писали о социальной цене за крупномасштабные трансформации в стране. В перестроечный период эмигранты особенно внимательно следили за происходящими на родине реформами. Они исследовали и комментировали современные им социально-экономические преобразования в покинутой ими России через призму исторических событий. Если в советской журналистике культивировался утопический образ великой и процветающей страны, то в текстах статей, открытых писем, обращений и более крупных публицистических произведений авторов «третьей волны» русской эмиграции содержалась острая критика социальной политики Советской России. Здесь звучали суждения о необходимости коренным образом изменить социальный курс государства, предлагались различные пути и модели социального развития СССР.

Ученого, философа, писателя и публициста Александра Александровича Зиновьева лишили ученых степеней и званий, вынудили выехать за пределы родины в 1978 году. Родившийся, получивший образование и личностно сформировавшийся в условиях идеократического государства, А.А. Зиновьев тем не менее сумел сохранить свободу духа и мысли. В Союзе он вел независимые исследования в областях, прямо смыкавшихся и находившихся под контролем официальной идеологии. Вне СССР А.А. Зиновьев продолжил увлеченно заниматься публицистикой.

Феномену жизни в Советском Союзе А.А. Зиновьев посвятил публицистическую книгу «Гомо советикус» [1], которая была выпущена в 1982 году швейцарским издательством «L'Age d'Homme». Публицистика А.А. Зиновьева, в отличие от произведений эмигрантской оппозиции, практически не содержала изображения тяжелой участи политзаключенных в советских лагерях, сцен тюремных пыток и расстрелов. Однако этот автор-эмигрант обнажил пласты проблем, ничуть не менее значимых в общесоциальном смысле, чем ГУЛАГ, тоталитаризм и преследование диссидентов. Писатель сосредоточил внимание на обыденности «развитого социализма», в том числе на вопросах социальной политики государства. Историк, публицист и литературный критик М.Я. Геллер образно назвал произведение «Гомо советикус» зеркалом, в котором отражаются все изъяны советской системы: «Зеркало — предельно жестокое и беспощадное по отношению к отображающемуся в нем гомососу» [2, с. 233]. В публицистических произведениях А.А. Зиновьев сатирически изобразил все пороки советского социума: абсурдно бессмысленные и нечестные выборы, коррупцию, вымогательство, аморальность властной элиты. Привычные явления действительности: бюрократизм, дефицит, застой — стали не просто объектами писательской критики, но предметом всестороннего изучения и социологического анализа.

Уже в 1990 году А.А. Зиновьев опубликовал в советской прессе «Манифест социальной оппозиции» [3]. Стараясь занять объективную позицию, публицист-эмигрант писал: «Мы видим свою задачу в том, чтобы разъяснить людям неразрывную связь достоинств и недостатков коммунизма, причем как такую связь, в которой недостатки суть закономерные следствия достоинств» [3, с. 69]. Автор

подчеркивал, что он представитель социального, но не политического сопротивления.

Одной из острых проблем в Союзе оставался вплоть до середины 1980-х годов квартирный вопрос. В исследовательском бюллетене оппозиционного радио «Свобода», издававшемся в Нью-Йорке, от 2 августа 1984 года был размещен материал под заголовком «О повышении норм жилой площади городского населения» [4]. В нем обсуждался вступивший в силу Жилищный кодекс РСФСР, согласно которому повышался максимальный размер жилой площади на человека с 9 до 12 кв. м. Главная тема — порядок очередности получения квартиры и нормы жилплощади. В докладе радио «Свобода» отмечалось, что уровень обеспеченности жильем привилегированных кругов населения несравнимо выше, чем малообеспеченных горожан. «Советские функционеры сообщают, что цель домостроителей: каждой семье отдельную квартиру, каждому члену семьи отдельную комнату. Вряд ли в этом столетии эта цель будет достигнута», — резюмировалось в издании [4, с. 8].

В одном из крупнейших журналов «третьей волны» русской эмиграции — «Континенте» — в рубрике «Россия и действительность» была опубликована статья Райсы Берг «Политэкономия социализма» [5]. Автор вынесла на обсуждение проблемы перестроечного дефицита: «Хронически не хватает самого необходимого: пищи, одежды, жилья, книг, зрелищ, бумаги (любой: писчей, туалетной, оберточной, копирки), самых необходимых лекарств, бытовых вещей, любого транспорта, мест в гостиницах, ресторанах и столовых <...> В аптеках нет ваты, термометров, горчичников, нет витаминов, рыбьего жира, отвара шиповника. Купить полотенце, зубную щетку, шампунь, мыльный порошок — неразрешимая проблема. Эмалированный чайник — недостижимая мечта» [5, с. 201–202].

В 1986 году в Лондоне вышла в свет книга Валерия Андреевича Фефелова «В СССР инвалидов нет» [6]. Зная по собственному опыту, как непросто живет инвалидам в СССР, поняв с годами лживость советской пропаганды о том, будто в Советском Союзе полностью соблюдаются все социально-экономические права граждан, В.А. Фефелов начал вести активную правозащитную деятельность. В 1978 году он с несколькими соратниками создал в России Инициативную группу защиты прав инвалидов, ко-

торая вскоре стала подвергаться постоянным преследованиям со стороны властей. В 1982 году против В.А. Фефелова возбудили уголовное дело по статье «сопротивление властям», далее последовали угрозы и ультиматумы покинуть СССР. В октябре этого же года он выехал из страны и поселился в Западной Германии. В эмиграции В.А. Фефелов продолжил заниматься общественной деятельностью, рассказывал в своих материалах о судьбе инвалидов в Советском Союзе.

Прожив инвалидом на родине более шестнадцати лет, В.А. Фефелов в своей публицистике обозначил основные проблемы людей этой категории: «В СССР существуют достаточно обширные категории инвалидов, на которые не распространяется даже социальное обеспечение. Многие получают пособия и пенсии в несколько раз ниже прожиточного минимума» [6, с. 9–10]. В вышеупомянутой книге автор привел в пример истории людей, собранные им в ходе исследования положения инвалидов в СССР. Он констатировал, что жизнь людей с ограниченными возможностями в стране превращается в выживание. В.А. Фефелов указывал на катастрофически низкий уровень советской медицины, неудовлетворительное социальное обслуживание инвалидов, мизерные пенсии и пособия по инвалидности, отсутствие доступной городской среды для людей с ограниченными возможностями.

Другой вопрос, волновавший авторов русского зарубежья, — жизнь советской деревни. Очерки Льва Тимофеева, объединенные под общим названием «Технология черного рынка, или Крестьянское искусство голодать», увидели свет в США в 1982 году [7]. Первоначально материалы автора распространялись в Советской России в самиздате, в рукописном виде, затем они были напечатаны в эмигрантском журнале «Русское возрождение». Л. Тимофеев пришел к выводу, что экономические отношения в СССР представляют собой грандиозный черный рынок, действующий под строгим надзором партийных управителей. «Думалось кому-то прежде: социализм — царство светлой справедливости. От каждого по способностям, каждому по труду. Вгляделись, а перед нами грандиозный черный рынок: ты — мне, я — тебе. И способности негде реализовать, и труд остается неоплаченным, и жизнь уходит на суету: где бы чего достать съестного — хоть за тысячу верст, — да на-

готу не мешком прикрыть», — писал автор в своей публицистической книге [7, с. 113].

«Многие, конечно, надеются на социализм. Однако, экономика социализма и того хуже. Не говоря уже о всеобщей нищете, очередях, дефиците самых насущных товаров и бесправии социализма, безработным тоже не поздоровится. В соответствии с важным принципом социализма — «кто не работает, тот не ест», в СССР вообще нет пособий по безработице», — писал в книге «О новой России. Альтернатива» Анатолий Федосеев [8, с. 165–166]. Этот автор русского зарубежья, сопоставляя опыт жизни в Советской России с впечатлениями от проживания в Лондоне, путешествия по США и благополучной Швейцарии, пришел к выводу, что Россия отчаянно нуждается в новой социально-политической траектории. А. Федосеев был уверен, что существующая структура общества социализма показала себя для подавляющего большинства населения совершенно не способной обеспечить развитие материальной и духовной жизни. Он предложил проект конституции новой России, в которой подробно описал необходимые тактические шаги по преобразованию экономики, налоговой системы, сельского хозяйства, здравоохранения, образования.

Представители «третьей волны» русской эмиграции вносили самые различные предложения по реанимации социальной политики Союза. В книге Вадима Белоцерковского «Самоуправление» [9], изданной в 1985 году в Мюнхене, утверждалось, что социальные проблемы советского народа можно решить, постепенно переходя на полное общественное самоуправление и налаживание его на всех уровнях. Он небезосновательно полагал, что в СССР не может произойти никаких серьезных изменений без массового рабочего движения. В. Белоцерковский видел корень социальных проблем 1980-х годов в затянувшейся пассивности советского общества.

Оппозиционная мысль русской эмиграции выражала свое отношение к социальной политике в СССР в том числе и через политический анекдот. Неподцензурное устное народное творчество заинтересовало авторов «третьей волны» — Дору Штурман и Сергея Тиктина. В публицистической книге «Советский Союз в зеркале политического анекдота» [10], изданной в Израиле в 1985 году, были собраны в том числе и анекдоты, в которых сатирически воспроиз-

ведены все основные аспекты советской социальной политики, экономики, повседневной жизни. Сами авторы, коллекционировавшие образцы политического фольклора, видели в советском анекдоте средство «психологической защиты несвободных людей от угнетающей действительности» [10, с. 12]. Насмешка над такой действительностью, по замечанию Д. Штурман и С. Тиктина, давала рассказчику и слушателю ощущение суда над действительностью, своего рода реванша по отношению к ней.

Социальная реальность в отражении политического анекдота предстает в книге авторов эмиграции в систематизированном виде. Разделы «Экономика и планирование, управление и производство», «Финансы», «Сельское хозяйство», «Торговля», «Быт», «Алкоголизм», «Здравоохранение» так или иначе связаны с осмеянием социальной политики СССР.

Вот один из популярных образцов городского фольклора 1980-х годов:

«Зазвонил телефон у одного советского космонавта. Отвечает его маленькая дочь.

— Нет, папа не дома. Он летает в космосе. Мамы тоже нет, она стоит в очереди за картошкой. Она придет поздно, часа через три-четыре» [10, с. 77].

Саркастическому и безжалостному осмеянию были подвергнуты каждодневные реалии советской действительности. Многие анекдоты, описывающие социальное устройство и социальные отношения в тоталитарном государстве, проникнуты фатализмом, скепсисом и нигилизмом, разъедающим общественное сознание. 1984-м годом датирован следующий анекдот:

«Важный номенклатурщик жалуется врачу на несварение желудка:

— Ем икру — выходит икра. Ем осетрину — выходит осетрина... Что делать?

— Ешьте то, что едят простые советские люди» [10, с. 107].

Таким образом, одной из главных мишеней для уничижительной и беспощадной критики русской эмиграции стала советская социальная политика. Многие журналистские материалы и публицистические произведения убедительно воспроизводили картину неэффективности, неработоспособности советской системы. Статьи обнажали факты

лживости официальной советской статистики. Подчеркивая общесистемную иррациональность и неэффективность советской социальной политики, эмигрантские издания 1980-х годов опровергали официальные заявления властей о якобы непрерывном прогрессе социалистического общества. К перестроечным преобразованиям в СССР у авторов русского зарубежья также наблюдалось скептическое отношение. В большинстве своем эмигранты оценивали их как попытки власти повысить эффективность советской экономики с помощью реформ, не изменяющих ее главных принципов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зиновьев А. Гомо советикус. — М.: Центрполиграф, 2000. — 477 с.
2. Александрович Зиновьев / под ред. А.А. Гусейнова. — М.: РОССПЭН, 2009. — 370 с.
3. Зиновьев А. Манифест социальной оппозиции // Слово. — 1990. — № 11. — С. 68–73.
4. О повышении норм жилой площади городского населения // Радио Свобода. Исследовательский бюллетень. — New York, 1984. — 8.02.
5. Берг Р. Политэкономия социализма // Континент. — 1985. — № 46. — С. 193–206.
6. Фефелов В. «В СССР инвалидов нет!..» — London: Overseas Publications Interchange LTD, 1986. — 169 с.
7. Белоцерковский В. Самоуправление. — Мюнхен, 1985. — 173 с.
8. Тимофеев Л. Технология черного рынка, или Крестьянское искусство голодать. — New Jersey: Товарищество зарубежных писателей, 1982. — 129 с.
9. Федосеев А. О новой России. Альтернатива. — London: Overseas Publications Interchange Ltd. — 1980. — 335 с.
10. Штурман Д., Тиктин С. Советский Союз в зеркале политического анекдота. — London: Overseas Publications Interchange Ltd, 1985. — 468 с.

Богоявленский Андрей Евгеньевич

кандидат филологических наук, доцент
Воронежский государственный университет
e-mail: vasheblagorodie@gmail.com

«ARTES LEVIORES» – ИСКУССТВО МЕЛКОГО КАЛИБРА

Исходя из авторской концепции периодизации медиа, в статье предлагается взгляд на античный этап макропериода допечатных медиа, который раскрывается посредством представления примеров начала эволюции классической натурфилософии (существовавшей, в частности, в таких формах, как теоретическое осмысление практического опыта ораторского искусства, риторики, софистики, поэзии, техники эристической диалектики, политики) в направлении прототеории медиа.

Ключевые слова: теория медиа, макропериод допечатных медиа, натурфилософия, ораторское искусство, риторика, софистика, политика, ПР-текст.

Предваряя наши дальнейшие рассуждения, кратко представим авторский взгляд на периодизацию медиа, при котором предлагается выделить четыре макропериода развития медиа.

1. *Макропериод допечатных медиа* (допустимо трактовать как Макропериод Пра-медиа) — длительный период развития феномена, в дальнейшем идентифицируемого как «медиа», до момента первой (печатной) медиареволюции (середина XV века). Понимание медиа происходит в рамках классической натурфилософии.

2. *Макропериод печатных медиа* (допустимо трактовать как Макропериод Предтеч медиа): середина XV века — конец XIX века. Основные веши понимания медиа: Печатная революция — «Галактика

И. Гуттенберга» — «Становление человека печатающего» (М. Маклюэн). Происходит становление прототеории медиа в условиях развития классической парадигмы теоретического знания (по В. Степину).

3. *Макропериод аналоговых медиа* (допустимо трактовать как Макропериод Собственно медиа или Макропериод Масс-медиа): с конца XIX века до конца XX века. Основные вехи понимания медиа: Аналоговая революция Т. Эдисона — «Глобальная деревня М. Маклюэна» — способны быть описанными в категориях неклассической парадигмы развития научного знания (по В. Степину).

4. *Макропериод цифровых медиа* (до установления более адекватной терминологии допустимо трактовать как Макропериод I-Медиа) — с конца XX века. Основные вехи понимания медиа: Цифровая революция — «Всемирная паутина Дж. Ликлайдера и Р. Тэйлора / Т. Бернерса-Ли / Р. Кайо» — способны быть описанными в категориях постнеклассической парадигмы развития научного знания (по В. Степину).

Таким образом, наше представление о начальном этапе Макропериода допечатных медиа раскрывается посредством анализа примеров начала эволюции классической натурфилософии (существовавшей, в частности, в таких формах, как теоретическое осмысление практического опыта ораторского искусства, риторики, софистики, поэзии, техники эристической диалектики, политики) в направлении <прото>теории, <пред>теории, или <квази> теории медиа на ее длительном пути перехода от преднауки к классической науке. В определенном смысле логику становления теории медиа допустимо сопоставить с логикой становления риторики (которая, как считал Цицерон, зародилась в Сицилии около 465 г. до н. э.) не только как особой техники коммуникации, но и как эмпирической науки, задача которой, по мысли великого оратора древности, состоит в осмыслении практического опыта аргументации. В частности, в своих трактатах об ораторском искусстве Цицерон рассуждал:

«...если умелые и опытные люди взяли и обратились к тем простым навыкам, которые

сами собой выработались и соблюдались в ораторской практике, осмыслили их и отметили, дали им определения, привели в ясный порядок, расчленили по частям, <...> почему бы нам нельзя было называть это наукой, если и не в смысле того самого точного определения, то по крайней мере согласно с обыкновенным взглядом на вещи» [1, с. 343–344].

Именно этот сообразный «обыкновенным взглядам на вещи» посыл и позволяет нам взглянуть на ораторское искусство Древнего Рима как на теоретическую дисциплину, давшую импульс становлению <прото>теории медиа. Напомним, что в Древнем Риме было принято следующее разделение наук и искусств: мать всех наук — философия, включавшая все математические и естественные науки¹ и некоторые из гуманитарных; медицина, которая, по мнению Цицерона, являлась сестрой философии, а среди прочих, в соответствии с «обыкновенным взглядом на вещи», ораторское искусство и его производные: история (которую Цицерон называл «genus maxime oratorium» — высшим родом ораторского искусства) и поэзия («ars sanctissima poesis» — «священнейшее искусство поэзии» — вышедшее из ораторского искусства красноречия и имеющее с ним тесные родственные узы).

Говоря о древнеримской классификации, заметим, что очевидная связь медиа не только с ораторским искусством, но и «собственно» литературной деятельностью, как бы это ни странно выглядело в наши дни, создавала значимые преграды для теоретического осмысления этого феномена. Так, Цицерон пренебрежительно называл литера-

* Подобное деление прошло сквозь века. Так, например, первый термометр назывался «философским инструментом», а И. Ньютон считал себя философом (впрочем, это понимание весьма точно отражает его вклад в философию науки). По словам академика В. Степина, один из создателей квантовой механики К. Хайзенберг вспоминал, что, когда создавалась атомная физика, ученые собирались в уютной комнате на чердаке у Н. Бора и, перебирая античных философов, черпали идеи. К сказанному добавим, что современное, принятое во многих странах обозначение доктора философии (Ph. D.), где это универсальное звание присваивается в самых разных научных областях, апеллирует именно к упомянутому древнеримскому делению.

типу «*studia minora*» — последняя по значению умственная работа, или просто «*artes leviores*» — искусство мелкого калибра. Известный польский ученый и писатель Я. Парандовский сообщает о содержании работы сcribes (писателей) следующее: «Эта голытьба зарабатывала себе на хлеб, составляя тексты для народных празднеств, складывая эпитафамы и эпитафии для знатных граждан, секретарствуя у государственных деятелей и выискивая всяческие иные способы заработка, известные с тех пор их коллегам в последующих поколениях и практикуемые ими по сей день» [2, с. 45]. Впрочем, среди безвестной «литературной голытьбы» поденщиков и ремесленников (составителей официальных сообщений — таких как «*Acta diurna...*» и пр.) были и авторы (*operarii*), обладающие неплохим достатком, суть деятельности которых весьма выразительно отражало само название создаваемых ими произведений (*compilatio* — ограбление), обозначение, на основе которого возникло современное слово «компиляция». Между тем в Древнем Риме был уже замечен некий (весьма узкий) круг гораздо более обеспеченных работников пера, чья деятельность вполне сопоставима с технологиями современных имиджмейкеров или копирайтеров. Так сохранилось имя Пиндара, специализировавшегося на спортивной тематике, который, прославляя победителей, получал за свои тексты вполне приличные гонорары. Стоит ли говорить, что сочиняемые подобным образом «тексты для народных празднеств, эпитафамы и эпитафии для знатных граждан», а еще более оды, которые «заказывались или царями, или титулованной знатью, или богатыми городами, искавшими себе славы, увенчивая славой своих граждан...» [2, с. 46], можно трактовать с позиций генеалогии сегодняшних ПР-текстов, а в описании «практикуемых по сей день способов заработка» угадывается прообраз деятельности современных пресс-секретарей, референтов, спичрайтеров и иных работников некогда *artes leviores*, а в настоящее время — значимой части системы медиа, науки и искусства, значительно увеличившего как калибр своего влияния, так и размер финансирования.

Памятуя о том, что современные паблик рилейшнз сам Э. Бернайз назвал «новой пропагандой», приведем еще одно суждение Я. Парандовского, весьма точно подметившего истоки технологий еще одной интегрированной в об-

щую теорию медиа сопредельной дисциплины: «пропаганда возникла и заработала, еще будучи безымянной. Август сумел впрячь в свою политику и мечтательного Вергилия («*deus nobis haec otia fecit*» — «бог даровал нам это благоденствие», говорится об Августе в первой эклоге), и неуступчивого Горация. Август пользовался услугами и множества других поэтов, чьи имена из-под развалин веков отзываются едва слышным шепотом...» [2, с. 46]. Таким образом, крылатое изречение Сенеки «*Vox Populi — Vox Dei*», реализованное в античные времена в понятии «демократия», начинает медленный многовековой дрейф в сторону «*Vox Media — Vox Populi*», реализованное в наше время в понятии «медиакратия», где уже не находится места Deus, а римское выражение «*Deus lo vult*» («Этого хочет Бог») очень плохо соотносится с содержанием транслируемого медиаконтента.

Вместе с тем в период античности возникают труды, в которых в достаточной степени раскрывается манипулятивный потенциал искусства красноречия. Так, в работе Платона «Горгий» отражен взгляд философа на понимание риторики софистами:

«знать существо дела красноречию нет никакой нужды, надо только отыскать какое-то средство убеждения, чтобы казаться невеждам большим знатоком, чем истинные знатоки» [3, с. 273].

Поэтому ответственность учителя риторики за содержание его риторического учения и последствия преподавания, по мысли Платона, определялась уровнем нравственной подготовки учеников [см.: 3, с. 273–274, 355]. Таким образом, формировались не только аксиологические предпосылки оснований теории медиа, но и этические основания преподавательской деятельности в этой области.

Этические положения пра- или прототеории медиа (и, очевидно, <пра-> или <прото- > теории паблик рилейшнз) в своей главной идее восходили к тезису Протагора «человек есть мера всем вещам». При этом софисты декларировали положения об «искусстве жить обществом», призывали помнить о «стыде и правде», устанавливая и подде-

рживать социальные и человеческие связи, базирующиеся на этических принципах справедливости и пр., что, как мы полагаем, вполне соответствует духу современных кодексов паблик рилейшнз. Эти и другие принципы софистов четко определяли структуру их публичных речей (усовершенствованную в I веке Марком Фабием Квинтилианом). Уместно сказать и о «Дигестах» Юстиниана (529 г.) — произведении, в котором автором формулируются этические положения, запрещающие оскорбления и порочащие памфлеты, и которое, по нашему убеждению, также способно быть истолковано в контексте эволюции натурфилософии в сторону <пра- > или <прото- > теории медиа.

В целом сообразуя предложенный Цицероном «обыкновенный взгляд на вещи» с принципами парадигмы развития теоретического знания, предположим, что зарождение многих аспектов философии медиа, как и науки о медиа в целом, в значительной степени было связано с трудами Аристотеля, Платона, Парменида и других античных авторов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цицерон. Об ораторе. Эстетика: Трактаты. Речи. Письма. — М.: Искусство, 1994.
2. Парандовский Я. Алхимия слова. — М.: Прогресс, 1972.
3. Платон. Горгий. Соч. Т. 1. — М.: Мысль, 1968.

Борисенко Надежда Николаевна

ассистент кафедры журналистики
Северо-Кавказский федеральный университет
e-mail: dysha23@mail.ru

ТРАНСЛЯЦИЯ ОБРАЗА ГЕРМАНИИ СТАВРОПОЛЬСКИМИ ЖУРНАЛИСТАМИ В 1960–1970-е ГОДЫ

Статья посвящена исследованию медиаобраза Германии в региональной прессе на примере ведущего краевого издания Ставропольского края — «Ставропольской правды». В статье представлены составляющие образа Германии в хрущевское и брежневское время, а также дается их сравнительный анализ.

Ключевые слова: образ Германии, «Ставропольская правда», ГДР, ФРГ, образ другого государства.

В работе «Образ Германии в исторической памяти россиян: итоги двадцатого века» А.Ю. Ватлин отмечает, что у советского человека так до конца и не сформировался в сознании образ двух Германий, несмотря на активную советскую пропаганду. «Если в 60–80-е гг. ГДР оказывалась нашим «окном в Германию», то образ ФРГ, напротив, все более размывался, попадая под общее определение Запада, который вместе с ядерным зонтиком заимствовал и американскую систему ценностей. В позитиве оказывался теперь уже не рабочий класс (хотя и ему пели дифирамбы), а левая интеллигенция ФРГ, которой приходилось жить в чуждом для нее мире «сытости и довольства» [1, с. 22].

В ставропольской прессе 1960–1970-х гг. ведущими составляющими образа Германии остаются два диаметрально

но противоположных образа: Западной Германии и ГДР. При этом число публикаций, репрезентующих каждый из них, меняется в процентном соотношении: если в хрущевское время материалов, в которых проявляется тот или иной образ Германии, было по 50 %, то в брежневское время о Западной Германии пишут уже чаще — 61,75 % против 38,25 % публикаций о ГДР.

В течение этого периода меняется и содержание, и тематическое пространство существования данных образов. Образ ГДР как союзника СССР в этот период становится ведущим среди прочих составляющих медиаобраза восточной части страны.

В номере от 29 июля 1955 года вся первая полоса посвящена Германии: «За укрепление дружбы между советским и Германским народами!», «Сообщение о пребывании Советской правительственной делегации в ГДР», «Митинг в Берлине по случаю пребывания в ГДР Советской Правительственной Делегации», «Отъезд из Берлина Советской Правительственной Делегации» (Ставропольская правда, 1955, 29 июля).

Неоднократно на страницах газеты пишут о взаимодействии руководства СССР и ГДР. Публикуется сообщение ТАСС об отъезде советской делегации для участия в праздновании 80-летия руководителя германских большевиков Вильгельма Пика (Ставропольская правда, 1956, 3 янв.). В следующем номере на первой полосе публикуется материал по сообщению ТАСС под названием «Прибытие в Берлин советской делегации для участия в праздновании 80-летия Президента Германской демократической республики Вильгельма Пика». Там же публикуется речь К.Е. Ворошилова на мероприятии. В конце материала — приписка «митинг закончился троекратным ура в честь германо-советской дружбы». На 4 полосе следующего номера — поздравления в адрес Вильгельма Пика (Ставропольская правда, 1956, 4 янв.). В номере от 5 января вся 4 полоса посвящена торжественному заседанию к юбилею Вильгельма Пика. При этом поздравление с юбилеем федерального канцлера ФРГ занимает 2 строки на первой полосе только одного выпуска (Ставропольская правда, 1956, 5 янв.). К 100-летию В.И. Ленина публикуется материал «ГДР: память о нем жива». Из ряда таких публикаций формируется образ Германии как страны-друга.

Появляется и ряд новых микрообразов, например, начинает формироваться образ Германии как страны с развитой культурой, при этом зачастую в публикациях не акцентируется внимание на той или иной части страны. Однако большинство публикаций в рамках темы культуры связано с Восточной частью Германии. Например, в газете публикуется сообщение ТАСС об открытии в Берлине выставки советской графики. Впервые в объявлениях в рубрике «В театре и кино» появляется запись, что в кинотеатре «Ставрополец» в 12:00 показывают фильм «Германская демократическая республика». В феврале опять показывали этот фильм уже в кинотеатре «Пионер». Заметка «Премьеры экрана», опубликованная в № 42 (7882), рассказывает о новинках кинопроката, в том числе о немецких фильмах киностудии «Дефа» (ГДР) (Ставропольская правда, 1962, 19 фев.). Кроме того, публикуется объявление по материалам ТАСС о проведении недели Моцарта в ГДР.

В материале «Новые книги по атеизму» № 22 (7862) встречается книга Д. Бергнера и В. Яна «Крестовый поход евангелистических академий против марксизма». Автор называет ее «книгой немецких товарищей», она «может быть использована в научно-атеистической пропаганде» (Ставропольская правда, 1962, 19 фев.).

Двумя составляющими образа восточной части Германии в хрущевское время являются:

- образ страны-союзника СССР;
- образ миролюбивой страны;
- образ страны с развитой культурой.

Образ Западной Германии к концу 1960-х от резко негативного переходит к негативному, стремящемуся к нейтральному. При этом в публикациях хрущевского периода материалы о ФРГ чаще всего связаны с политическими событиями и проводимой руководством Западной Германии политикой милитаризма.

Если в хрущевское время встречаются заголовки «Бонн прочит бывших гитлеровских генералов на командные посты в новом вермахте», «Кампания западногерманской печати против посольства СССР», то в брежневский период некоторые заголовки уже носят нейтральный характер, в

том числе о выступлении сборной ФРГ на Олимпийских играх в Саппоро-1972.

В № 14 (5779) на первой полосе опубликована передовая «Правды» за 17 января под заголовком «Германский народ должен сделать выбор, каким путем идти дальше», где присутствует четкое разделение на «миролюбивую» ГДР и «милитаризованную и вовлеченную в военные группировки» ФРГ. Там же публикуется заявление по германскому вопросу. В следующих трех номерах написаны отклики из зарубежья, например, «немецкий народ приветствует заявление советского правительства», «предельно ясное заявление» (Ставропольская правда, 1955, 18 янв.).

Первого февраля публикуется материал «Заявление Совета министров ГДР», где читаем: «Указ верховного совета СССР от 25 января 1955 года является новым убедительным доказательством того, что Германия может прийти к миру и счастливому будущему только в том случае, если она решит разорвать парижские военные соглашения и создать миролюбивую и демократическую Германию» (Ставропольская правда, 1955, 1 фев.). Публикуются также сообщения о проведении Международного дня борьбы против парижских соглашений и возрождения германского милитаризма.

В материале, опубликованном в № 159 (5924), поднимается вопрос о целесообразности милитаризации и деэскалации конфликта между частями Германии: «Если нормализация отношений с Советским Союзом при наличии мирного экономического и культурного обмена делает чувство страха беспредметным, то для чего тогда молодежь должна брать в руки оружие и проводить лучшие годы своей жизни в казармах?» (Ставропольская правда, 1955, 7 июля).

Публикуется выступление Вильгельма Пика и поздравления по случаю 60-летия его революционной и общественно-политической деятельности.

В одной публикации за исследуемый период встречается тема науки — по сообщению ТАСС, «было оглашено приветствие сессии от Германской Академии наук в Берлине» (Ставропольская правда, 1955, 3 июля).

Происки реакции в Западной Германии освещает А. Шатилов: «Во всей Германии консолидируются силы,

выступающие за защиту национальных интересов германского народа, против милитаристских и реакционных элементов, стремящихся повторить прошлое».

Публикуется сообщение ТАСС о законе о создании народной армии и Министерства национальной обороны ГДР № 17 (6080) от 20 января 1956 года, и в трех номерах появляются отклики на эту новость. В следующем номере — о формировании западногерманской армии.

В «Ставропольской правде» также публикуется нота Советского правительства правительству Западной Германии от 5 февраля 1956 года по вопросу запуска воздушных шаров в воздушное пространство СССР — два номера подряд публикуются материалы против такого запуска из разных стран: «Общественность ГДР возмущена преступными действиями американских военных властей».

По сообщению ТАСС в разделе международных новостей публикуется телеграмма председателю Совета министров ГДР Отто Гротеволу в связи «с 11-й годовщиной освобождения германского народа от гитлеровского ига».

К 10-летию Великой Победы публикуется ряд материалов о Великой Отечественной войне, в том числе генерал-майора Ф. Дубовского. Там он вновь возвращается к образу фашистской Германии, «вдохновителей гитлеровцев», при этом политика Западной Германии сравнивается с временем правления фашистов.

В № 238 (8078) опубликована статья немецкого журналиста Карла Герстнера под названием «Западный форпост социализма». Здесь автор пишет, что «святой долг немецкого народа — окончательно порвать с проклятым прошлым, запятнанным ужасными преступлениями фашизма и пойти новым, демократическим путем» (Ставропольская правда, 1962, 7 окт.). В противоположность этому образу через ставропольскую прессу начинает формироваться еще и образ немецкого народа, разделяющего антифашистские настроения.

В № 108 (8870) от 9 мая публикуется доклад Л. Брежнева на торжественном собрании, посвященном 20-летию Победы советского народа в Великой Отечественной войне (Ставропольская правда, 1965, 9 мая). На празднование прибыли делегаты из ряда стран советского лагеря, в том числе представители ГДР. Следующий номер рассказывает о праздничных мероприятиях, посвященных юбилею По-

беды. Начинают публиковаться тексты к 20-летию начала Нюрнбергского процесса.

С января 1970 года начинают публиковаться материалы под рубрикой «К 25-летию победы над фашистской Германией». Занимают всю 3 полосу образы фашистов, часто без привязки к Германии нынешней: «фашистские молодчики пунктуально выполнили приказ фюрера», «фашистские захватчики», «агрессоры», «враги», «гитлеровские орды», «гитлеровская Германия». Всего за январь — май 1970 года опубликовано 48 материалов в этой рубрике, все они укрепляют возрожденный образ фашистской Германии (например, заголовки «Фашизм не пройдет», «Решающая роль СССР в разгоне фашизма»), однако этот образ не применяется к нынешнему состоянию страны, только к ее историческому прошлому. Публикуются речи военачальников, посвященные празднику, направленные на уничтожение «фашистской Германии», то есть происходит разграничение образа Германии в целом и Германии времен Гитлера.

В № 97 (13445) опубликован текст И. Мельникова из Агентства печати «Новости» под названием «Путь в прошлое» о военно-промышленном комплексе ФРГ. «Военный бум в рейнском государстве приносит не только гигантские сверхприбыли монополиям. Он создает обстановку, в которой происходит дальнейшая концентрация капитала <...>.

В силу своего размаха и влияния навсегда изменились стороны жизни западногерманского государства, в силу вынашиваемых им агрессивных замыслов военно-промышленный комплекс ФРГ с верно служащими ему генералами и реакционными политиками представляет ныне реальную опасность для мира на европейском континенте» (Ставропольская правда, 1970, 25 апр.).

Некоторые публикации, репрезентующие образ Германии и связанные с темой возрождения радикальных настроений в стране, напрямую уже не связаны с темой Великой Отечественной и Второй мировой войн. Например, В. Андрианов в тексте «Мюнхенский шабаш», опубликованном в № 132 (13481), дает характеристику Западной Германии: «...но как бы там ни было, выходки неофашистов в Касселе показывают, что неонацизм не сложил оружия и представляет в ФРГ, как и прежде, определенную опас-

ность. Это подтверждают и подстрекательские сборища западногерманских «землячеств» и объединений бывших эсэсовцев, прошедшие во многих городах Западной Германии» (Ставропольская правда, 1972, 7 июня).

Таким образом, была выявлена следующая типология образов Германии в хрущевское и брежневское время:

- образ врага в лице Германии;
- образ страны с возрождающимися радикальными настроениями;
- образ ФРГ как милитаризованной страны;
- образ ГДР как страны с развитой культурой.

Отсюда можно сделать вывод о том, что ряд микрообразов, репрезентирующих общий образ Германии, продолжает транслироваться в ставропольской прессе, но появляются и новые составляющие. Так, впервые появляется образ, связанный с культурной сферой жизни Германии. Внимание журналистов акцентировано на культуре ГДР, однако встречаются и публикации о культурной жизни ФРГ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ватлин А.Ю. Образ Германии в исторической памяти россиян: итоги двадцатого века // Германия и Россия: события, образы, люди: сборник российско-германских исследований / под ред. С.В. Кретицина; Воронежский государственный университет. — Воронеж, 2008. — 288 с.

Виниченко Виталий Михайлович

кандидат филологических наук, доцент

Южный федеральный университет

e-mail: vitalyv@sfedu.ru

ВАЛЕРИАН ГРИБОЕДОВ И НАЧАЛО СОВРЕМЕННОЙ ЭПОХИ ГАЗЕТНОЙ ИЛЛЮСТРАЦИИ

В статье рассматривается вклад российского художника и журналиста Валериана Грибоедова в становление американского «нового журнализма» и зарождение современной эпохи газетной иллюстрации. Приводятся его собственные воспоминания об особенностях этого процесса, опубликованные им на страницах журнала «Cosmopolitan» в 1891 г.

Ключевые слова: Валериан Грибоедов, газетная иллюстрация, новый журнализм.

Одним из наиболее интересных объектов для анализа в истории журналистики до сих пор остается «новый журнализм» конца XIX в. Сформировавшийся в Соединенных Штатах, он в дальнейшем оказал огромное влияние на прессу всех остальных стран мира. Как известно, к его наиболее ярким отличительным чертам, наряду со всевозможными «крестовыми походами» и огромными, кричащими заголовками, относилось активное использование всевозможных иллюстраций, от фотографий до политических карикатур и комиксов [1, р. 230]; именно благодаря «новому журнализму» газеты приобретают свой современный вид.

Имена его первопроходцев, на первый взгляд, хорошо известны. Среди них Джозеф Пулитцер, Уильям Рэндольф Херст, Сэмюэль Макклур, Джон Коккерил, Моррил Годдар, Артур Брисбэн и многие другие. Но, как правило, это лишь фигуры «первого эшелона», включающего наиболее видных издателей и редакторов того времени,

тогда как «новый журнализм» создавался усилиями огромного количества и других людей, чьи имена пользовались порой не меньшей популярностью, но к настоящему моменту основательно забыты.

В число последних попал и наш соотечественник Валерьян Грибоедов (Valerian Gribayedoff), которого, вместе с его коллегой Уолтом Макдугаллом, американский историк фотографии Роберт Тафт назвал зачинателями «современной эры газетной иллюстрации» [2, p. 428]. Ту же мысль за полвека до Тафта выразил на своих страницах журнал «Quarterly Illustrator», утверждавший, что Грибоедов заслуживает подобного титула больше кого бы то ни было [3, p. 323].

Автор данной статьи, Аллан Форман, посвятил небольшой биографический скетч каждому из наиболее значительных, на его взгляд, американских иллюстраторов последнего десятилетия XIX в. Так, например, он сообщает целый ряд примечательных деталей из жизни Константина де Гримма (Constantin de Grimm), начиная с рождения в Зимнем дворце Санкт-Петербурга, где его отец обучал детей императора Николая I, до проявленного им героизма в сражении под Седаном 1871 г., когда, командуя двумя ротами прусской армии, де Гримм сумел пленить целый французский батальон [3, p. 321]. Но когда очередь доходит до Валерьяна Грибоедова, Форман удивительным образом ограничивается лишь упоминанием, что он всегда находит время предложить друзьям «чашку русского чая либо рюмку наливки, т.е. великолепного русского ликера» [3, p. 323].

Аналогичным образом в абсолютном большинстве исследований по истории американской журналистики и политической карикатуры имя Валерьяна Грибоедова упоминается лишь вскользь, что более чем удивительно как в силу его заслуг на ниве газетной иллюстрации, так и потому, что его жизненный путь по своему колориту ничуть не уступает судьбе Константина де Гримма.

К счастью, Грибоедов, будучи не только талантливым художником, но и одаренным журналистом, оставил после себя статью, в которой, основываясь на личном опыте, описал истоки современной эпохи газетной иллюстрации в США. Озаглавленная «Pictorial Journalism», она появилась на страницах журнала «Cosmopolitan» в августе 1891 г. К тому моменту, по утверждению Грибоедова, было трудно отыскать ежедневную или еженедельную газету, а так-

же ежемесячный журнал, которые не украшали бы свои полосы изображениями того или иного рода. «Могу утверждать, — писал он, — что даже по самым приблизительным оценкам в этой стране выходит 5000 иллюстрированных изданий» [4, р. 472]. Но еще десятилетием ранее ситуация была совершенно иной, поскольку для изготовления стандартного клише шириной в одну колонку медленным и ненадежным «методом мягкого металла» требовалось от двух до трех дней. Единственной ежедневной газетой, регулярно печатавшей иллюстрации, была в тот период «New York Truth», чей владелец, Джош Харт, «решил проблему отставания иллюстраций от новостей, создав банк изображений на разные случаи жизни. Так, образ мстящей женщины использовался не менее девяти раз для сопровождения материалов об участии презренного соблазнителя, случае отцеубийства в шахтерском регионе, любительской театральной постановке, попытке убийства русского генерала в Санкт-Петербурге и так далее, и так далее. Несколько покушений на жизнь царя привели к появлению клише с изображением Александра II, безучастно взирающего куда-то вдаль на фоне взрывающейся бомбы. Портреты также изготавливались заранее и зачастую одно и то же клише через определенный промежуток использовалось для изображения различных людей. Начинание «New York Truth», без сомнений, вызвало много интереса, но я не знаю ни одного случая, чтобы ее примеру последовал кто-нибудь еще» [4, р. 473–474.]

Поворотным моментом становится появление в Нью-Йорке в 1883 г. Джозефа Пулитцера, который менее чем через год нанял Грибоедова в качестве постоянного сотрудника своей «New York World». «Моей первой работой для этой газеты стала серия рисунков с изображением гербов знаменитых американских семей, сопровождавшая статью Чарльза Сазерана об американской геральдике, — писал он. — В этом случае от гравиров не требовалось особой спешки, и результат оказался достаточно благоприятным, чтобы побудить мистера Пулитцера предпринять следующий шаг. 3 февраля 1884 г. на первой полосе воскресного выпуска «New York World» появилась серия карикатур, сопровождавших талантливую статью ее финансового редактора мистера Пратта «Дворянство Уолл-Стрита». На суд читателей были представлены довольно примитивные рисунки, воспроизведенные при помощи столь же примитивных клише. И все же я

не погрешу против правды, если скажу, что та первая полоса оказалась исходной точкой великого бума газетной иллюстрации, который сегодня охватил всю страну от атлантического до тихоокеанского побережья. Не думаю, что успех этого эксперимента мог быть большим, даже если бы под этими карикатурами стояла подпись Гаварни, Тенниела или Насти, а не такого малоизвестного художника, как я» [4, р. 474–475.]

Последовавший за этим всплеск интереса американской прессы к иллюстрациям привел к существенному улучшению технологии цинкографии, благодаря которой срок изготовления клише сократился всего до четырех часов. Вместе с технологиями менялся характер иллюстраций, а также их содержание: «Следует заметить, что гротескная манера изображения общественных деятелей с огромными головами и маленькими телами вскоре наскучила аудитории, и тогда охотно было поддержано предложение о необходимости обратить внимание на прекрасный пол. Следствием этого решения стало появление несколько недель спустя после первого графического эксперимента «World» серии портретов наиболее привлекательных девушек Бруклина, изготовленных методом мягкого металла. Но эффект оказался не совсем тем, на который рассчитывали владелец газеты и художник. Из-за избытка типографской краски облик жертв подвергся искажениям, в результате которых одна из девушек оказалась обезображена пятном на носу, другая выглядела косоглазой, третья была украшена пробивающейся бородой. По обе стороны от Бруклинского моста раздался вопль негодования. Конкурирующие издания отправляли репортеров к родителям пострадавших, дабы узнать их мнение о журналистской этике, на голову владельца «World» обрушились жуткие угрозы. По слухам, один из разъяренных отцов угрожал самостоятельно свершить правосудие при помощи лошадиного хлыста. Помощник прокурора округа Аллен в Нью-Йорке заявил, что мистер Пулитцер заслуживает предъявления официальных обвинений в публикации уголовно наказуемого пасквиля» [4, р. 477].

Любопытно отметить, что, по утверждению Грибоедова, «протест был вызван не столько искажением подлинного облика девушек, сколько грубым нарушением права на личную жизнь и неприкосновенности жилища в угоду вульгарной публичности» [Ibid]. Но на фоне последующих событий, продолжает он, этот случай выглядел просто уди-

вительным, поскольку «в наши дни светские дамы втайне стремятся к публикации своих портретов, и что касается тех самых девушек, то позже мне доводилось несколько раз видеть их изображения в газетах, но я не слышал о протестах с чьей-либо стороны». Более того, вскоре американские газеты оказались охваченными манией публикации портретов «достойных людей» своего города или графства. Чтобы попасть в их число, зачастую было достаточно разместить в газете рекламное объявление либо просто оказать репортеру уважение, «достойное джентльмена» [4, р. 478].

«Журналы «Puck» и «Life» несколько раз пытались высмеять эту «манию достойнейших». Первый из них высмеял сомнительные методы иллюстрированных изданий, опубликовав серию скетчей выдающихся официантов и горничных в качестве сатиры на неумное восхваление на страницах «World» ряда ничтожеств из числа торговцев, юристов и медиков. Однако он опоздал, поскольку за несколько месяцев до того одна из нью-йоркских газет переплюнула всех, поместив портреты и биографии таких заметных граждан, как лифтеры крупных офисных зданий Нью-Йорка» [4, р. 479].

Важной вехой развития иллюстраций в американской прессе становится, по утверждению Грибоедова, президентская кампания 1884 г., когда в газетах появляются политические карикатуры, занимающие до четверти газетной полосы и более. «Я хорошо помню, — пишет он, — как совместно с Уолтом Макдугаллом мы в течение двух часов нарисовали карикатуру в полполосы, изображавшую двадцать человек, и она появилась в газете уже на следующий день. Это была сатира на грандиозный обед с участием Джея Гулда, а также других железнодорожных магнатов и миллионеров в ресторане «Delmonico's» в последние дни предвыборной кампании Джеймса Блейна. На карикатуре был изображен современный вариант «пира Валтасара» с фигурой мистера Блейна в центре и предостерегающей надписью на стене у него за спиной. Она оказалась столь удачной, что Национальный комитет Демократической партии заказал ряд транспарантов с ее репродукциями для состоявшейся двумя днями позже грандиозной демонстрации своих сторонников» [4, р. 479–480].

Сам Грибоедов рассматривал происходящее как «подлинную журналистскую революцию», но признавал, что с

подобной оценкой соглашались далеко не все из его коллег. В своей статье он приводит жалобу «оплачиваемого построчно автора, наблюдавшего за тем, как его материал подвергается сокращениям с тем, чтобы освободить место для иллюстрации». «Сомневаюсь, — говорит он, — что последние эксперименты с графикой окажутся удовлетворительными. Причиной тому является не только изначально несовершенная и заслуживающая презрения природа иллюстраций. Они просто неуместны за исключением редких случаев, когда представляют собой схему либо диаграмму, дополняющую текст. Сомнительно, что подобные иллюстрации всегда будут встречать одобрение, даже если они являются настоящими произведениями искусства. Объяснение является простым. Иллюстрации, за исключением редких случаев удачного дополнения, убивают текст. Картинка, если она действительно хороша, оказывает сильное воздействие на ощущения и воображение. Беглый взгляд, брошенный на рисунок, иногда производит большее впечатление, чем большой материал или хорошо написанная передовая статья. Но чем более это так и чем отчетливее воспринимается истина, тем более очевидна тенденция к разрушению литературных качеств под влиянием иллюстрации. Картинка должна рассказать историю либо усиливать ее назидательный эффект. Если она справляется с этим хорошо, то ничего более не нужно. Если плохо, то она неуместна. Когда картинка хороша и достигает своей цели, то скучно читать текст, чтобы еще раз узнать то же самое. Когда картинка плоха или бессмысленна, появляется желание отбросить газету с раздражением. В любом случае картинка мешает восприятию текста и принижает его значение. Поэтому можно ожидать, что графические эксперименты в области журналистики неизбежно провалятся, это развязка, которую приятно предвкушать» [4, р. 477–478.]

К своим собственным заслугам на ниве газетной иллюстрации Грибоедов относился достаточно скромно и полагал, что новый качественный этап в ее развитии начинается после приезда в США в 1884 г. Константина де Гримма, который, будучи выпускником французской Национальной высшей школы изящных искусств, «своим примером поднял стандарты иллюстраций в ежедневных газетах на гораздо более высокий уровень» [4, р. 480].

Что же касается самого Грибоедова, то в 1897 г. он покинул Нью-Йорк, превратившийся в перенаселенный и вечно спешащий, на его взгляд, город, и перебрался в Париж, где оказался не менее востребованным, чем в Америке. Здесь он прославился тем, что во время знаменитого процесса над А. Дрейфусом ему единственному из репортеров удалось не только тайно пронести фотокамеру в зал суда, но и сделать снимок одного из наиболее драматичных моментов того процесса [5].

Грибоедов оставил после себя не только газетные иллюстрации и статьи, но и довольно любопытное историческое исследование, посвященное одному из малоизвестных эпизодов наполеоновских войн: «Французское вторжение в Ирландию 1798 г.: страницы ненаписанной истории, повествующей о героической попытке и утерянной возможности сбросить английское ярмо» [6]. К сожалению, оно осталось единственным в его наследии.

Последней журналистской работой для Валерьяна Грибоедова стало освещение Русско-Японской войны для американского журнала «Collier's», для чего ему пришлось последний раз в жизни вернуться на родину. Через три года после ее окончания он умер в Париже в возрасте всего 50 лет, оставив после себя жену и сына. По замечанию одного из немногих писавших о нем авторов, Валерьян Грибоедов прожил короткую жизнь, но за свои 50 лет он успел сделать больше, нежели многие из тех, кому судьба отпустила вдвое больший срок [7].

ЛИТЕРАТУРА

1. The Media in America: A History. 5th Edition. — USA: Vision Press, 2002. — Wisconsin State Journal. — 1885. — August 21.
2. Taft Robert. Photography and the American Scene. — New York: Macmillan, 1942.
3. Forman Allan. Newspaper Art and Artists // The Quarterly Illustrator. — 1893. — No. 4 (Oct. — Dec.). — Vol. 1.
4. Gribayedoff Valerian. Pictorial Journalism // Cosmopolitan. — 1891. — August. — P. 471–481.
5. Gribayedoff Dead; Noted Illustrator // New York Times. — 1908. — February 17.
6. Gribayedoff Valerian. The French Invasion of Ireland In '98: Leaves of Unwritten History That Tell of an Heroic Endeavor and a Lost Opportunity to Throw off England's Yoke. — New York: Charles P. Somerby, 1890.
7. Namee Matthew. Valerian Gribayedoff, the Pioneer of Pictorial Journalism [Электронный ресурс] // Orthodox History. — 2010. — June 14. — Режим доступа: <http://orthodoxhistory.org/2010/06/14/valerian-gribayedoff-the-pioneer-of-pictorial-journalism>.

Гукасова Мира Михайловна

соискатель кафедры истории и правового регулирования
массовых коммуникаций
Кубанский государственный университет
e-mail: mira_1966@mail.ru

АРХИВНЫЕ МАТЕРИАЛЫ КАК ИСТОЧНИК МЕДИЙНОЙ РАЗРАБОТКИ В ПРЕДСТАВЛЕНИИ ЗНАКОВЫХ ЛИЧНОСТЕЙ РЕГИОНА (исторический контекст)

Данная статья посвящена исторической роли выдающейся личности культуры Кубани М.М. Шапиро, деятельность которой представлена через взгляд известных публицистов, а также с опорой на документальную источниковую базу и медийные материалы.

Ключевые слова: персонализация, культура Кубани, региональное информационное пространство, народные университеты, клубная работа, профессиональные кадры.

Важная тенденция современной науки об истории журналистики — расширение познавательного контекста. В систему объяснений все активнее вовлекаются исторические, философские, социологические категории. В силу этого актуальной представляется задача, решаемая в настоящей работе: охарактеризовать исторический контекст в медийном представлении знаковых личностей региона. Основной материал извлечен из следующих архивов: Государственный архив Краснодарского края (ГАКК), личные архивы Д.П. Вайля, предоставленные его супругой Т.Е. Вайль, и из краевых периодических изданий: газеты «Краснодарские известия», «Кубанские новости», «Вольная Кубань».

Решение поставленной задачи предполагает характеристику двух аспектов проблемного пространства: категориальных предпосылок и эмпирического материала.

Обратимся к первому аспекту, то есть к тем категориям, на основе которых возможен анализ исторического контекста соответствующей медийной практики. Опорной служит категория персонализации. Под ней понимается *медийное представление потребности персоны в активной созидательной деятельности. Она проявляется в общественно-политической, культурной, экономической, научной сферах с целью решения важных социокультурных задач с учетом современной модернизации общества, которая сопровождается интеграционными процессами с привлечением массмедиа*. Иными словами, потребность человека быть личностью и есть его потребность в персонализации [1, с. 57].

Сегодня возрастает роль региональных СМИ, и это не может не вызвать «усиление интереса ученых-гуманитариев к исследованию их функционирования как наиболее приближенных к местной аудитории и способных реально оказывать на нее влияние». Одной из примет новейшего времени стал настойчивый призыв исследователей разграничивать журналистику и средства массовой информации. Соответственно, говоря о системе СМИ, нельзя автоматически переносить понимание журналистики как социальной системы на сложившиеся в историческом прошлом или современном настоящем структуры массмедиа как каналы трансляции журналистской продукции [2].

Наиболее яркое и полное проявление персонализации можно пронаблюдать в региональных СМИ, которые остаются массовым и важным сегментом информационного медиапространства регионов с высокой динамикой ресурсного потенциала. Называя газету «сиюминутной», исследователь Ю.В. Лучинский делает упор на ее историчность и «непреходящую ценность»: «иногда даже малое, зафиксированное в газетной статье или крошечной заметке, может стать предметом последующих исторических открытий, восстановления личных историй и биографии целых поколений. И вроде бы вчерашняя новость уже и не новость. Но где мы ищем и почти всегда находим собственное прошлое?.. История кубанской журналистики — это, несомненно, и летопись нашего многонационального и многоконфессионального края» [3]. СМИ успешно осваивают новые технологии, медийные платформы, но при этом важным остается содержание публицистических материа-

лов, изданий, их качество, профессионализм журналистов, этические принципы [4, с. 38–40].

Опираясь на практические результаты М.Д. Корнеевой [5, с. 223], важно отметить, что «местная (муниципальная, региональная) пресса была и остается влиятельным медиаресурсом в муниципальном информационном пространстве».

В медиаведческом контексте уникальным примером создания публицистическо-очерковой локальной прессы регионального уровня можно считать материалы заслуженного работника культуры России, кубанского журналиста Д.П. Вайля, который славился еще и тем, что «вел у нас на ГТРК «Кубань» передачу «Портрет по памяти» о деятелях кубанской сцены», «был хранителем прошлого закулисья, которому неумоимо посвящал серии очерков в газете «Литературная Кубань», книги: «Однажды... Михаил Куликовский» и цикл «Живые портреты. Вчера, сегодня, завтра» [6]. В Краснодарском выставочном зале воинской славы создан стенд, посвященный военному разведчику, участнику Великой Отечественной войны Д. Вайлю [7].

В личных архивах Д.П. Вайля сохранились пожелтевшие от времени программки с его музыкальным авторством в период зарождения оперы на Кубани, написанные от руки его авторские либретто к музыкальным спектаклям, различные дневники с цитатами, театральные записки. Увлечение домашним самодеятельным театром у «великого Вайля» идет из детства: «Дома Митя мастерил свой театр: создавал макет сцены, придумывал декорации, устанавливал их, освещая свечами. Репертуар составлял из имевшихся у него пьес. Он брал пьесу и прочитывал ее на фоне декораций от начала до конца, за всех действующих лиц. Неудивительно, что он знал наизусть весь текст «На дне», «Гамлета»: «Моему Митеньке, — говаривала его матушка, — кем угодно, хоть вахтером, гардеробщиком, лишь бы работать в театре» [8].

Очень часто он писал о журналистах Кубани, среди которых — М.М. Шапиро-Михайлова, возглавлявшая в советскую эпоху культуру Кубани (с 1961 по 1983 г.), бывший журналист, главный редактор городской газеты Анапы «Ленинец». Как ни странно, но именно этот период расцвета кубанской культуры называют «эпохой Марины Шапи-

ро». При ней успешно практиковались любые формы культурно-просветительской работы.

В решении поставленной задачи мы опирались на следующие архивы: ГАКК. Р. 1626, оп. 1, ед. 430, л. 8. «Количество народных университетов культуры по Усть-Лабинскому району — 3, из них слушателей — 920 человек, общее число преподавателей — 28, состав слушателей по образованию — разный» [9]. Сегодня на Кубани уделяется огромное внимание клубной работе в молодежной среде, а ведь у истоков клубного движения края стояла Марина Михайловна. Вот пример из отчета Новокубанского района по Колхозстрою из ГАКК. Р. 1626, оп. 1, ед. 282, л. 33: «В 1965 году планируется ввести в эксплуатацию 30 клубов, в т.ч. по кварталам: в I кв. — 6 клубов; во II кв. — 10 клубов; в III кв. — 6 клубов; в IV кв. — 10 клубов. Введено в I кв. — 3 клуба; во II кв. — 4 клуба; в III кв. — 5 клубов; в IV кв. — 6 клубов» [10]. Из приведенных цифр видно, что Колхозстрой «из года в год не выполняет план по вводу». В отчете М.М. Шапиро за 1965 год сказано, что «итоги выполнения плана капитальных вложений за I полугодие 1965 года в строительство учреждений культуры осуществляется крайне неудовлетворительно». Далее другой отчет, взятый из ГАКК. Р. 1626, оп. 1, ед. 282, л. 34, гласит: «Иметь в крае только хорошую библиотеку, только хороший клуб — такая задача, поставленная Мартовским Пленумом ЦК КПСС, и она по плечу нашему краю» [11]. Из него мы видим, что Марина Михайловна культуру неразрывно связывает с информационно-политической политикой государства.

М.М. Шапиро была профессионалом во всем, особенно в выборе кадров. Именно в личности она видела успех любого дела, и поэтому необходимым пунктом ее руководства был подбор квалифицированных профессионально образованных специалистов с четкой гражданской позицией. Вот, например, справка из ее отчета, взятая из ГАКК. Р. 1626, оп. 1, ед. 282, л. 35: «Важнейшей задачей в культуре являются кадры. Анализ показывает очень низкую партийную и комсомольскую прослойку. Из 7300 — 482 чл. КПСС, 697 — чл. ВЛКСМ, из этого числа больше 1000 человек имеют незаконченное среднее образование. В Белореченском районе, например, из 60-ти клубных работников только 9 имеют специальное образование, в Абинском р-не, например, из 136 клубных работников имеют специ-

альное образование только 33 человека... В библиотеках все еще встречается большое количество устаревшей литературы, не имеющей научно-познавательного и воспитательно-го значения... Можно поднимать и другие вопросы. Но материальная база, кадры и содержание — это главное» [12]. Перед руководителем культуры края встал вопрос, на который нашелся ответ — 5 ноября 1966 г. Постановлением Совета Министров СССР для подготовки специалистов культуры высшей квалификации был организован Краснодарский государственный институт культуры — первый в своем роде институт на Юге России.

Чтобы поднять культуру Кубани на высокий столичный уровень, она долго искала людей, влюбленных в свое дело, настоящих профессионалов, про которых сегодня говорят «штучный товар». Порой находила их и приглашала из различных уголков СССР. Личные архивные записи говорят о многом, потому что из них половина публикуется, половина зачеркивается. Будучи глубоко немощным и уже окончательно потерявшим зрение, более непонятным, чем понятным, почерком Дмитрий Вайль напишет в своих воспоминаниях: «Когда заходит речь о Марине Михайловне Шапиро, мне хочется рассказать о ней затаенным полупшепотом и, в то же время, с восторгом, с восклицательными знаками. Про себя я называю ее моей «кубанской крестной»... Я обязан ей своим переездом на Кубань, где живу более сорока лет — почти полжизни!.. Марина Михайловна принимала меня в своем кабинете. В ее обращении ко мне не было ничего начальственного. У нее голос тихий, спокойный и, наряду с этим, — строгий. Легкая улыбка украшает лицо. Глаза добрые и проникновенные, пронизывают собеседника лучше рентгена... Неизменная легкая шерстяная шаль удивительно гармонично сочетается с ее обликом. Подобного обаятельного начальника я еще не встречал...» Летом 1970 года Д.П. Вайль принял приглашение на работу в Краснодарский театр драмы имени М. Горького в должности заместителя директора театра. Процедура его переезда на Кубань была непростой. М.М. Шапиро приходилось связываться с чиновниками высшего ранга, чтобы найти таких специалистов, договариваться с ними, чтобы они отпускали этих артистов. Из воспоминаний Д.П. Вайля: «Естественно, первый секретарь Камчатского област-

ного комитета КПСС М.А. Орлов не хотел меня отпускать: «Учтите, — говорил он, — покинете Камчатку, обратной дороги нет!..» [13].

Более 30 лет М.М. Шапиро находится на заслуженном отдыхе, но СМИ не прекращают писать о ней. Одна из известных журналисток Кубани, заведующая отделом культуры «Краснодарских известий» Анастасия Куропатченко уже в названии своей статьи «Культурная революция Марины Шапиро» сравнивает М.М. Михайлову с революционером-бойцом. Журналистка дополняет образ своей героини характеристиками ее коллег. Вспоминает бывший сотрудник краевого управления культуры В.Д. Петелин, проработавший с ней много лет в одной команде: «Она сражала наповал: деловой хваткой, обаянием, прессингом в хорошем смысле слова. Она всех заставляла вертеться на пользу дела. Я никогда не слышал разноса, каких-то грубостей, она умела работать с подчиненными, умела научить верно, но умела и спросить». Скульптор О. Яковлева, называя Марину Михайловну «глыбой бескорыстия», сравнивает ее с «брильянтом». Далее журналистка усиливает портрет своей героини важными профессиональными фактами: «В эпоху Марины Михайловны в Новороссийске были созданы скульптором народным художником СССР В. Цигалем три мемориала комплекса «Малая земля», удостоенных Госпремии. Только на улицах и площадях, в скверах и парках Краснодара появились памятники: «Аврора», «Жертвам фашизма», «Человеку-созидателю», бюст П. Лукьяненко и др. И этот список можно продолжать долго». Заслуженный артист России, бывший председатель регионального отделения СТД С. Гронский отмечает ее знание и понимание театрально-музыкальной культуры изнутри, высокий внутренний профессионализм «женщины-праздника, созидательницы, обладающей замечательным даром создавать атмосферу настоящего творчества», которая управляла культурой края «без напряжения и суеты». Материал А. Куропатченко оснащен фактами и цифровыми показателями: «Если к началу 1960-х в крае было около 30 художественных и школ искусств, то в 1980-х — уже 220. Только число детских библиотек выросло с 28 до 151, взрослых — до 1241, профсоюзных — до 1500, колхозных — до 400. Нормой для любого Дома культуры были бесплатные кружки народного творчества для взрослых и детей: в

12 тысячах этих объединений занималось 10 процентов кубанцев — это был лучший показатель в стране» [14]. Бывший управленец призналась, что гордится сделанным. Гордится людьми, которые всегда были рядом. Гордится родным краем, развитию которого она посвятила жизнь. У нее 12 правительственных наград, звезда «За Кубань», золотая звездочка «Герой Труда Кубани». Для нее это высочайшая оценка отданной жизни и труда на родной земле [15].

Из вышесказанного текста можно сделать вывод. Ключевым фактором характеристики исторического контекста в медийной разработке представления выдающихся персон региона являются архивные материалы. При этом в условиях глобализации, расширения информационного медиапространства огромную роль играют и печатные СМИ, позволяющие наблюдать, как эти персоны представлены для общественности, как они связаны с современностью, какова их медийная персонализация в становлении региона.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гукасова М.М. Персонализация в социокультурном медиапространстве: от философских истоков до возможностей СМИ. — Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing. 2016. — С. 57.
2. Лепилкина О.И. Структурно-типологическая трансформация системы русской провинциальной прессы в XVIII — начале XX в.: дис. ... д-ра филол. наук. — Ставрополь, 2010. — 429 с.
3. С восторгом! Марина Шапиро // Из личных архивов Д.П. Вайля.
4. Лучинский Ю.В. Празднуем 150-летие кубанской журналистики! // «МК» на Кубани. — 09.04.2013.
5. Корнеева М.Д. Специализированная пресса Ставрополя в конце XX века / I-формат. Журналистика провинции: альманах / под ред. Г.Г. Матишова, В.А. Шаповалова, О.И. Лепилкиной. — Ставрополь: Изд-во Ставропольского государственного университета, 2009. — 264 с.
6. Никитин А. МедиаВласть GR — не PR // Журналист. — 2016. — № 1. — С. 38–40.
7. Левичев С. Удивительная Тамара Ефимовна // Вольная Кубань. — 12.04.2016.
8. Куропатченко А. Театра верный хроникер // Краснодарские известия. — 16.03.2012.
9. ГАКК. — Р. 1626. — Оп. 1. — Ед. 430. — Л. 8.
10. ГАКК. — Р. 1626. — Оп. 1. — Ед. 282. — Л. 33.
11. ГАКК. — Р. 1626. — Оп. 1. — Ед. 282. — Л. 34.
12. ГАКК. — Р. 1626. — Оп. 1. — Ед. 282. — Л. 35.
13. Рунов В.В. В память об Ирине Володко // Кубанские новости. — 14.04.2017.
14. Куропатченко А. Культурная революция Марины Шапиро // Краснодарские известия. — 21.12.2013.
15. Зиброва М. Она поднимала культуру Кубани. 28.12.2013 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://kubantv.ru/kultura-kuban/57342-ona-podnimala-kulturu-kubani>.

Клец Юлия Александровна

кандидат филологических наук, доцент
Северо-Кавказский федеральный университет
e-mail: multikmul@yandex.ru

Павлова Ирина Алексеевна

ассистент кафедры журналистики
Северо-Кавказский федеральный университет
e-mail: pavlova-ia@mail.ru

КРЫМСКАЯ ВОЙНА (1853–1856) КАК ОБЪЕКТ ИНФОРМАЦИОННОГО ВНИМАНИЯ В ЖУРНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКЕ XIX ВЕКА

Данная статья посвящена особенностям медиаотражения такого значимого политического конфликта, как Крымская война (1853–1856 гг.), в журнальной прессе XIX века. На основе анализа публикаций крупнейших изданий своего времени описывается целостный медиаобраз данного конфликта.

Ключевые слова: Крымская война, журнальная периодика XIX века.

Исследования СМИ в периоды конфликтных ситуаций, общественно-политических кризисов и войн прошлого представляют огромный научный интерес, так как, во-первых, дают возможность проследить конфликт глазами современников, во-вторых, рассмотреть формирование антагонистических медиакартин, оппозиционных образов врага и героя, специфику подачи информации в текстах. С этой точки зрения менее исследована пресса XIX века, а наиболее крупные ее представители — журналы дают возможность изучения медиаотражения важнейших общественно-политических событий того периода. Все это объясняет исследовательский интерес к освещению Крымской войны российской журнальной прессой XIX века.

Крымская (Восточная) война 1853–1856 годов — это война между Российской империей и коалицией Османской империи, Англии, Франции и Сардинского королевс-

тва. Для выявления специфики ее освещения мы проанализировали крупнейшие журналы того периода «Современник» и «Отечественные записки». Оба издания представляли собой тип «энциклопедического журнала» с широким диапазоном освещаемых тем [см. подробнее 1, с. 253–269; 2, с. 240–268]. Журналы в исследуемый период находились в сложных цензурных условиях. Так, «Современник» в годы «мрачного семилетия» (1848–1855) находился под постоянной угрозой закрытия, что и определяло специфику отображения крымских событий: «Столь тяжелые условия существования не могли не отразиться на «Современнике». Журнал перестал касаться вопроса о крепостном праве и положении крестьянства, ничего не мог сказать по поводу революции 1848 г. в Западной Европе и даже о начавшейся в 1853 г. Восточной войне вынужден был писать весьма глухо» [2, с. 261].

Одним из исследуемых критериев являлось место публикаций о войне в информационной политике журналов. Несмотря на то, что с октября 1853 года военные действия в Крыму были обсуждаемым событием в России, первые упоминания в журналах появляются только в марте 1854 года. Стоит отметить, что в изданиях не было ни одной статьи, которая бы сообщала о начале войны, однако, впервые упоминая о военных действиях на страницах журналов, авторы подразумевали, что читатель знает о происходящем.

В количественном отношении распределение публикаций в двух журналах выглядело следующим образом: в 1854 году вышло 16 публикаций, в 1855 — 61 публикация, в 1856 — 36 публикаций. Как правило, это были очень объемные материалы: каждый текст о войне занимал более 10 страниц. Циклы, в общем объеме, занимали не менее 50 страниц в номере. С 1855 года, с появлением специальных отделов, военный вопрос занимает не менее 100–150 страниц в каждом номере. Таким образом, из пятисот страниц номера около 150 страниц занимала информация о Крымской войне, но ни один из журналов не выносил события войны на первый план.

Важность и постоянная необходимость освещения последних событий Крымской войны отразились на структуре журналов, были введены новые отделы. С августа 1855 года и до мая 1856 года в «Современнике» выходил отдел «Хроника современных военных известий», в котором публико-

вались подробные отчеты с фронта и описания крупных военных событий. Последним текстом данной рубрики был манифест императора Александра II о подписании мирного договора и окончании войны.

В журнале «Отечественные записки» с сентября 1855 года в отделе «Современная хроника России» появляется новый раздел «Обзор военных действий». В нем публиковалась не только хроника военных событий и операций, но и тексты, трактующие причины войны, мотивы участия России, создающие идеологические ориентиры в данном конфликте. Отдел выходил до июня 1856 года.

Еще одной особенностью толстых журналов военного периода было большое количество литературных произведений о войне. Так, в «Современнике» был опубликован цикл Льва Толстого «Севастопольские рассказы».

Особый интерес представляет тематический диапазон публикаций о войне, воссоздающий наиболее полное представление о событиях на фронте. На основе анализа 113 материалов в журналах «Современник» и «Отечественные записки» с января 1853 года по декабрь 1856 года мы выделили следующие тематические блоки: освещение боевых действий (35 %), жизнь на фронте (13 %), действия неприятеля (16 %), военный госпиталь (10 %), повседневная жизнь в осажденном городе (10 %), личность (5 %), военные документы (11 %).

Доминирующей темой публикаций в обоих журналах закономерно является освещение боевых действий. Тексты данного блока подавались двумя способами: в виде хроники военных событий за определенный период и детального описания конкретного момента сражения. Материалы первого типа позволяют проследить ход событий за определенный хронологический период, чаще всего за неделю: «28-го августа противник продолжал стрелять по бухте и прибрежным батареям на северной стороне. 30-го августа, в десять часов утра, неприятельская кавалерия, числом до десяти эскадронов, выдвинулась к селу. 31-го августа и 1-го сентября противник стрелял мало; 1-го сентября он пытался открывать огонь из мортир, поставленных им у Графской Пристани» (Крымская экспедиция. Военные действия, происходящие в окрестностях Севастополя // Отечественные записки. Т. 105. Отдел V. Март 1856 г.). Второй способ — подробное описание конкретного момента сражений.

Тут авторы, используя элементы репортажа, создавали эффект присутствия на поле боя: «В полдень неприятельские войска двинулись к р. Алме и решительно атаковали нашу позицию. Правое крыло составляли французы, левое — англичане. Те и другие наступали стройно, развернутыми линиями, под прикрытием густой цепи штуцерных стрелков. Наши стрелки встретили неприятеля метким огнем и вскоре на всем протяжении боевых линий завязалась жаркая перестрелка» (Крымская экспедиция // Отечественные записки. Т. 103. Отдел V. Декабрь 1855 г.).

В текстах блока о фронтовой жизни авторы показывали все трудности повседневного солдатского быта: голод, холод, дни в окопах, обстрелы, смерть боевых товарищей. Однако, вопреки описанию ужасов происходящего, авторы уверяли, что армия готова идти до победного конца. Цель подобных публикаций — вызвать у аудитории чувство гордости и патриотического подъема: «Блестящее дело нашего флота при Синопе, это новое доказательство того, как умеют русские защищать законные свои требования, не могло не возбудить во всей России чувства горячего сочувствия, энтузиазма к героизму неустрашимых наших моряков» (Новые книги // Современник. Т. 43. Отдел IV. Февраль 1854 г.).

Еще один тематический блок касался действий неприятеля. Как правило, данные тексты были наполнены ненавистью и презрением авторов к союзным войскам, формировали образ врага. Журналисты обвиняли, например, турок в необразованности и диком поведении, описывали их зверства по отношению к православным, связывали эти действия с религиозными и национальными признаками.

В текстах блока «военный госпиталь» авторы в жанре репортажа описывали все тягости работы медиков на войне, страдания солдат, которые попадали в госпитали: «Теперь, ежели нервы ваши крепки, пройдите в дверь налево: в той комнате делают перевязки и операции. Вы увидите там докторов с окровавленными по локти руками и бледными угрюмыми физиономиями... Доктора заняты отвратительным, но благотельным делом ампутаций. Вы увидите, как острый кривой нож входит в белое здоровое тело; ...увидите, как фельдшер бросит в угол отрезанную руку; увидите ужасные, потрясающие душу зрелища; увидите войну не в правильном, красивом и блестящем строе, с му-

зыкой и барабанным боем, с развевающимися знаменами и гарцующими генералами, а увидите войну в настоящем ее выражении — в крови, в страданиях, в смерти...» (Севастополь в декабре месяце // Современник. Т. 51. Отдел II. Июнь 1855 г.). Подобные тексты в полной мере рисуют все ужасы и бесчеловечность войны.

Следующий тематический блок состоит из публикаций о повседневной жизни в осажденном городе. Авторы показывали, что война стала неотъемлемым, привычным элементом жизни людей: «Вслушайтесь, какие разнообразные звуки составляет этот концерт смерти, разыгрываемый шестой месяц в Севастополе! Жители старики, женщины, дети, не говорю уже мы все, так привыкли к этому концерту, что нам кажется необыкновенным не только тот получас, те пять минут, в которые, по какому-либо случаю не слышны бывают выстрелы» (Внутренние известия // Современник. Т. 52. Отдел V. Июль 1855 г.).

Тематический блок «Личность» рассказывает об известных исторических фигурах данного периода: об императорах Николае I и Александре II, адмирале П.С. Нахимове, генерале В.А. Корнилове и др. Следует отметить, что на страницах журналов встречаются и тексты, посвященные простым солдатам, прославившимся своим подвигом на войне: «Восьмой месяц он [боцман Бутенко] безвыходно на бастионе смотрит за всем, спит у пушки, если спит когда-либо, потому что при неутомимой его деятельности никто не знает, когда он спит, одним словом, он распорядитель на батарее» (События в отечестве // Отечественные записки. Т. 99. Отдел V. Март 1855 г.).

К тематическому блоку «военные документы» относятся опубликованные в журналах «Современник» и «Отечественные записки» манифесты, указы и письма императора.

В условиях военного конфликта медиа, как правило, создают в публикациях оппозицию «свой — чужой». Эта тенденция ярко просматривалась и в материалах о Крымской войне исследуемых журналов. Авторы «Современника» и «Отечественных записок» формировали два противоположных образа — положительный образ русского солдата и отрицательный образ врага. Образ русского солдата основывался на исторических параллелях (например, вспоминая Отечественную войну 1812 года, авторы показывали,

что благодаря мужеству и самоотверженности русских солдат Россия уже одерживала победу над подобным противником), демонстрации патриотического подъема в армии и добровольном желании солдат идти в армию и сражаться, отстаивая интересы государства, на материалах о подвигах, самопожертвовании и героизме простых рядовых, где подчеркивалась их физическая и духовная сила, а также текстах, демонстрирующих сострадательное отношение русских воинов даже к врагам. Авторы публикаций говорили о справедливом характере войны со стороны русских солдат, в текстах утверждалось, что именно неприятель начал военные действия, Российская империя просто защищает свои интересы, границы и население.

При освещении войны в СМИ, как правило, формируются полярный образ героя образ врага. Редакции журналов «Современник» и «Отечественные записки» в публикациях о Крымской войне создают негативный образ врага-солдата союзной армии, чаще всего турка, акцентируя внимание на его национальных и религиозных признаках. Именно с ними авторы связывают зверства противника на фронте, на которых в публикациях заостряется отдельное внимание. Так, например, в журнале «Современник» с апреля по июль 1854 года выходил цикл статей под названием «Сведения о современном состоянии европейской Турции», в котором читателю рассказывалось о стране в целом, начиная от географического положения и климата, завершая армией и степенью вооружения. Публикации носили резко негативный оттенок и были направлены на создание образа слабого, но жестокого врага, который, несомненно, проиграет России.

Еще одним способом создания образа врага в журналах были регулярные публикации о грабежах, поджогах, убийствах мирного населения. В публикациях нередко говорилось о том, что неприятель не щадил никого, ни детей, ни женщин, ни стариков. Журналисты акцентировали внимание на демонстрации ужасов и страданий, причиненных врагом, подробно описывали полученные раны, предсмертное состояние солдат, их последние слова и призывы отстаивать интересы Родины: «В то время, когда я распоряжалась об исполнении его [врача] приказа, один раненый просил меня отослать его как можно скорее на ампутацию; я исполнила его просьбу, велев отнести его немед-

ленно. Его стали поднимать — и Боже! Перевязанная рука осталась на полу: операция была уже сделана неприятелем» (Письма сестер Крестовоздвиженской Общины попечения о больных и раненных в Крыму // Отечественные записки. Т. 103. Отдел V. Ноябрь 1855 г.). Подобные тексты не просто формировали в сознании читателя негативное представление о союзных войсках, а вызывали чувство ненависти. Обращаясь к мотивам вступления неприятеля в войну, авторы утверждали, что солдаты союзной армии сами не знают, за что сражаются, у них нет ценностных ориентиров, в подтверждение приводились случаи дезертирства из армии врага.

Таким образом, на основе публикаций крупнейших изданий своего времени «Современник» и «Отечественные записки» воссоздается полноценная медиакартина Крымской войны, которую формируют информационные тексты о событиях с фронта, хроника боевых действий и объемные аналитические тексты, трактующие причины войны, идеологические мотивы вступления в войну со стороны России, представляющие ситуацию на фронте и ее перспективы, а также армию противника и его действия. Отдельная категория публицистических и художественных текстов создает эмоционально-оценочное представление об ужасах войны. Акцентуация в текстах о войне создает два оппозиционных образа: героя — русского солдата и врага — солдата союзной армии. В целом все материалы представляют необходимую трактовку войны, которая, по мнению авторов текстов, была неизбежна, отстаивала законные требования Российского государства и велась против жестокого, несправедливого, слабого противника.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бадалян Д.А., Громова Л.П., Жирков Г.В. и др. История русской журналистики XVIII–XIX веков: учебник / под ред. Л.П. Громовой. — 3-е изд., испр. и доп. — СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2013. — 528 с.
2. Березина В.Г., Дементьев А.Г., Есин Б.И. и др. История русской журналистики XVIII–XIX веков: учебник / под ред. А.В. Западова. — М.: Высшая школа, 1973. — 518 с.

Перевалова Елена Владимировна

кандидат филологических наук, доцент
Московский политехнический университет
e-mail: helenpv@yandex.ru

АГРАРНАЯ ПРОГРАММА ЖУРНАЛА М.Н. КАТКОВА «РУССКИЙ ВЕСТНИК» В 1880-Е ГОДЫ

В статье рассмотрена аграрная программа журнала М.Н. Каткова «Русский вестник» — одного из наиболее авторитетных консервативных изданий 1880-х гг. Выявлено, что разработанная в журнале система мер отвечала интересам большей части земледельческого населения страны и во многом предвосхищала реформы П.А. Столыпина в начале XX в.

Ключевые слова: «Русский вестник», М.Н. Катков, К.Ф. Головин, аграрная реформа, модернизация, промышленная производительность.

Пореформенная Россия последней трети XIX в., несмотря на значительный количественный рост промышленных предприятий, фабрик и мануфактур, оставалась по преимуществу страной, где преобладало крестьянское население, экономическое положение которого по-прежнему было крайне низким. К концу 1870-х гг. неудовлетворительность хода преобразований в сфере сельского хозяйства, начало которым было положено земельной реформой 1861 г., стала общепризнанной проблемой, вследствие чего аграрная проблематика заняла одно из главных мест на страницах отечественной печати. Ни одно издание, вне зависимости от своей политической направленности, не могло пройти мимо аграрного вопроса, от решения которого зависело благосостояние большей части населения империи, от крупных землевладельцев до мелких сельских хозяев.

Среди периодики консервативного лагеря наибольшим авторитетом пользовался издаваемый в Москве известным публицистом М.Н. Катковым журнал «Русский вестник». В отличие от изданий либерально-народнической направленности, в которых ухудшение экономического положения земледельческого населения объяснялось непосильным бременем налогов, малоземельем и т.п. и звучали требования новых кардинальных перемен, «Русский вестник» выступал против каких-либо радикальных шагов в аграрной сфере и предлагал взвешенную и хорошо продуманную программу конкретных преобразований, основанную, с одной стороны, на системе традиционных ценностей российской деревни, с другой — ориентированную на уже сложившиеся в стране новые экономические отношения.

Наиболее четкое и последовательное воплощение аграрная программа журнала нашла в публицистике К.Ф. Головина, статьи которого в 1880-е гг. помещались едва ли не в каждом номере. Юрист по образованию, К.Ф. Головин имел немалый опыт практической деятельности в области сельского хозяйства: служил в Министерстве государственных имуществ, состоял членом Комиссии по изучению земского и крестьянского хозяйства и крестьянской общины, Комиссии о заповедных имениях. Вынужденный в 1881 г. по состоянию здоровья оставить службу, он всерьез занялся публицистикой и вскоре стал одним из ведущих авторов «Русского вестника». С М.Н. Катковым К.Ф. Головина сближала ярко выраженная патриотическая позиция и убежденность в необходимости умеренных преобразований в рамках сохранения самодержавной формы правления. Немалую озабоченность у каждого из них вызывал вопрос разорения дворянства в новых экономических условиях, равно как и обезземеливание большей части крестьянства и сосредоточение земельной собственности в руках сравнительно небольшого числа ростовщиков из крестьянской среды.

К.Ф. Головин в своих статьях отнюдь не пропагандировал возврат к патриархальным методам хозяйствования, а, напротив, признавал невозможность ведения дел «по-прежнему» и предлагал меры, которые и сегодня можно рассматривать как весьма прогрессивные. Так, указывая на бесперспективность традиционных для России экстенсивных путей развития сельского хозяйства — последователь-

ную распашку свободных земель и постоянное истощение почв непрерывными посевами, он предлагал два варианта их замены: введение интенсивной полевой культуры и развитие промышленной производительности. Меры, предлагаемые либерально-народнической прессой, — наделение землей в возможно больших размерах всего работающего на земле населения, скорейшее сокращение выкупных платежей, выкуп временнообязанных крестьян, расширение наделов за счет предоставления льготных кредитов и пособий от казны — Головин считал временными и недостаточными. Он справедливо указывал, что «поземельная собственность не размножается вместе с населением; рано или поздно теснота должна наступить», а потому «и для России, при всем ее многоземелье, неизбежна следующая дилемма: или постоянное выселение на окраины с тем, чтобы населенность в центре никогда не переходила за известный предел, т.е. вечное промышленное младенчество, либо обращение к промышленным занятиям значительной части наемного труда» [1, с. 557].

Аграрная программа К.Ф. Головина исключала какие-либо надежды на крестьянскую общину как на залог благосостояния крестьянского населения. Публицист считал неизбежными идущие в деревне процессы расслоения крестьянства, растущее имущественное неравенство, выделение из общей массы крестьянства кулачества и пролетариата. Подчеркивая, что «материальное благосостояние (крестьян. — *Е.П.*) все более уклоняется от общего среднего уровня, из массы выделяется в ту или другую сторону все большее число отдельных крестьянских единиц» [2, с. 619], публицист справедливо утверждал, что никакое земельное устройство, в том числе увеличение крестьянских наделов, не сможет обеспечить «уравнительного благосостояния» и не сможет помешать «тому естественному ходу развития, в силу которого одни крепнут и богатеют, а другие обречены на экономический застой» [3, с. 418]. «Экономическое развитие крестьянского хозяйства все более разрушает те рамы, которые созданы для него общиной, — убежденно писал Головин. — Несмотря на полное равенство условий <...> естественное течение жизни успело в двадцать лет ниспровергнуть это равенство. Несомненно, что дальнейший ход дела еще усилит возникающую рознь» [3, с. 417].

Искусственная поддержка общинного землевладения и наделение крестьян землей отнюдь не могли, по мнению К.Ф. Головина, затормозить процессы дальнейшего расслоения крестьянства, но выход он видел в формировании «более развитой промышленной культуры» сельских хозяев. С этой целью Головин предлагал в первую очередь ликвидировать зависимость крестьян от деспотической власти общины, от произвола крестьянского мира и круговой поруки, на смену которым, по его мнению, должно было прийти расширение личной свободы, развитие личной инициативы и ответственности каждого отдельного сельского хозяина. «Личные права крестьян должны быть расширены как относительно свободного распоряжения своим трудом, так и относительно владения землей», — писал публицист «Русского вестника» [4, с. 633].

Будучи противником общинного землевладения и всякого рода сословных ограничений в экономической сфере, К.Ф. Головин в 1882 г. с недоверием отреагировал на создание Крестьянского банка, в основе которого лежал сословный принцип и задачей которого была выдача долгосрочных кредитов крестьянскому населению для покупки частных, в первую очередь дворянских, земель. В подобной организации К.Ф. Головин увидел не только стремление положить конец дворянскому землевладению, но и искусственную поддержку общины и не без оснований утверждал, что сословный характер кредита лишь усугубит общину — «странную форму сословности, которая пережила у нас упразднение крепостного права» [5, с. 702]. Вместо этого публицист предлагал пересмотреть законы о праве крестьян выходить из своего «общества» (причем с учетом разницы между черноземными и нечерноземными местностями), облегчить выдачу крестьянам паспортов и разрешить каждому домохозяину выходить из состава «общества», не испрашивая согласия последнего, при соблюдении лишь одного условия — уплаты текущей недоимки [6, с. 301–303]. Эта мера освободила бы, как справедливо утверждал К.Ф. Головин, крестьян от налагаемых крестьянской общиной стеснений и способствовала бы формированию класса мелких собственников, одновременно позволив всем желающим переселяться в другие, менее населенные губернии. Переселение публицист считал весьма действенной мерой против обеднения крестьянского сословия, хотя при этом

предусмотрительно оговаривался, что оно не должно иметь повсеместного характера и что свобода передвижения не должна привести к тому, чтобы в России началась «эмиграция на окраины и оптовая скупка владельческих земель» [1, с. 555]. Не менее значимым стимулом для развития частной инициативы населения К.Ф. Головин считал расширение и развитие домашних крестьянских промыслов, в которых видел реальную возможность повышения народного благосостояния.

Последовательно и целенаправленно в публицистических выступлениях К.Ф. Головина проводилась мысль о том, что выход из исторически сложившейся в России ситуации в аграрной сфере состоит в технической модернизации сельского хозяйства, использовании новых технологий, в скорейшем отказе от патриархальности в отношениях сельских хозяев, в планомерной и систематической разработке законодательной базы и правовых механизмов регулирования отношений между собственниками земли и наемными работниками с целью установления строго определенного договорного начала. Публицист указывал на настоятельную необходимость создания благоприятных условий труда в сельском хозяйстве, важность распространения грамотности и технических знаний среди крестьянского населения, формирования в нем осознания его гражданских прав и обязанностей.

Программные положения, заявленные в статьях К.Ф. Головина, находили продолжение и поддержку в публикациях других авторов «Русского вестника», среди которых было немало земских деятелей и предпринимателей-практиков.

Так, в статье сенатора и предпринимателя Н.А. Новосельского «Обеспечение крестьян землей и крестьянский поземельный банк» (1885) обосновывался вред, который могут причинить кредиты, выдаваемые по сословному принципу, и указывалось на недопустимость «поддерживать одни классы населения во вред другим». «Нельзя помогать государственным кредитом богатым крестьянам в приобретении земли, продаваемой разорившимися помещиками, и в то же время пассивно относиться к нужде тех крестьян, кои могли бы из пролетариев сделаться вполне обеспеченными земледельцами», — писал Н.А. Новосельский [7, с. 340–341]. Стремясь соблюсти интересы как круп-

ных землевладельцев, так и мелких собственников земли, Н.А. Новосельский предлагал государству приобретать продаваемые помещиками земли и сдавать их крестьянам в наследственную аренду на условиях выплаты процентов и погашения издержанных при покупке этой земли сумм. Подобная мера, по его мнению, могла бы приостановить процесс образования класса кулачества и отчасти ослабила бы социальные противоречия между сельским населением.

В статье Д.И. Воейкова «Крестьянское дело и его современная постановка» (1880) скрупулезно анализировались условия земледелия в черноземных и нечерноземных российских губерниях, приводились таблицы с данными о доходности, урожайности и т.д. земельных наделов в разных регионах страны. Д.И. Воейков был хорошо знаком с реальным положением дел в российской глубинке: на протяжении шестнадцати лет он занимался земским делом в Сызранском уезде Симбирской губернии, где он имел значительное поместье, был уездным предводителем дворянства, председателем уездной управы и почетным мировым судьей. Он с иронией писал о стремлении публицистов либерального лагеря свести «крестьянский вопрос» лишь к укрупнению наделов и сокращению недоимок: «Выработали мы себе несколько милых изречений вроде: «Порвалась цепь великая, порвалась-расскочилась: одним концом по барину, другим по мужику», и вот с этим-то легким багажом да с верой в общинное владение мы чувствуем себя готовыми, требуем новой ломки, новой радикальной реформы» [8, с. 495]. В качестве ответа Д.И. Воейков предлагал конкретную программу действий, которые должны были обеспечить стабильное и устойчивое развитие сельского хозяйства и благосостояние большей части крестьянского населения России: устройство дешевого кредита; переселение из черноземных густонаселенных губерний в менее населенные; освоение пустопорожних земель на условиях их покупки или аренды крестьянскими обществами; развитие местных промыслов [8, с. 500]. Как видим, предложения Д.И. Воейкова во многом совпадали с программными заявлениями К.Ф. Головина.

В публикациях опытных земских деятелей-практиков — П.Б. Бланка, И.В. Васьянова и др. — проводилась мысль о необходимости стимулировать частную инициативу на селе, направленную на развитие местной торговли

и промышленности, улучшение народного образования и медицины. Публицисты журнала подчеркивали важность строгого контроля за деятельностью сельских обществ и представителей низшей сельской администрации: писарей, волостных старшин и старост, причем главную роль отводили мировым посредникам, при условии, что те будут «стоять близко к народу», знать его интересы, понимать его насущные нужды и потребности [9–11]. Авторы «Русского вестника» указывали на важность объединения усилий помещиков и крестьянства с целью более успешного и умелого использования земли, а также для противостояния натиску кулачества [12, с. 872–873]. В дворянстве они видели прогрессивный класс, который может и должен возглавить идущие в деревне преобразования и стать опорой новых экономических отношений в деревне. Права дворянства публицисты журнала обосновывали отсутствием у крестьян достаточного уровня опыта и научных знаний для правильной организации своего труда в новых экономических условиях, а также многовековыми традициями, сложившимися в российской деревне, и укладом, при котором «невозможно было бы требовать, чтобы весь класс землевладельцев отрекся от всего, чем он владел по праву» [13, с. 837]. Безусловно, в этих заявлениях публицистов «Русского вестника» нельзя не усмотреть защиту дворянских интересов, в чем не раз упрекали журнал его оппоненты из либерального-народнического лагеря. Однако нельзя не отметить, что их аргументация была далека от оголтелого охранительства и преследовала целью отнюдь не сохранение старого крепостнического уклада: установление экономически более выгодной системы земледелия и частной собственности на землю публицисты «Русского вестника» связывали с образованием класса мелких земельных собственников, которые, по их мнению, наряду с дворянством, станут опорой сильной государственной власти.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что дальнейшие перспективы развития земледелия в России «Русский вестник» связывал с использованием вольнонаемного труда и предлагал меры, которые способствовали бы модернизации сельского хозяйства страны и улучшению благосостояния крестьянского населения: введение интенсивных способов земледелия, развитие промышленной производительности; замену подушной подати и подушного го-

сударственного сбора трехпроцентным налогом; устройство дешевого кредита для крестьян; развитие промыслов; разрешение крестьянам свободы передвижения. Аграрная программа «Русского вестника» во многом предвосхищала реформы П.А. Столыпина в начале XX в., ее нельзя не признать прогрессивной и отвечающей интересам большей части земледельческого населения России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Головин К.Ф. Новый крестьянский вопрос // РВ. — 1881. — Кн. 2. — С. 487–557.
2. Головин К.Ф. Подушная подать и обеднение крестьян. По поводу преобразования нашей податной системы // РВ. — 1880. — Кн. 2. — С. 612–647.
3. Головин К.Ф. Крестьянское землевладение в двух низовых губерниях // РВ. — 1883. — Кн. 6. — С. 385–424.
4. Головин К.Ф. Наша сельская община // РВ. — 1885. — Кн. 12. — С. 561–644.
5. Головин К.Ф. Что такое крестьянский кредит // РВ. — 1882. — Кн. 4. — С. 701–726.
6. Головин К.Ф. Выкупные платежи // РВ. — 1881. — Кн. 5. — С. 282–304.
7. Новосельский Н.А. Обеспечение крестьян землей и крестьянский поземельный банк // РВ. — 1885. — Кн. 7. — С. 328–342.
8. Д.В. <Воейков Д.И.> Крестьянское дело и его современная постановка // РВ. — 1880. — № 8. — С. 465–500.
9. П.Б. <Бланк П.Б.> Крестьянский быт через два десятилетия после реформы // РВ. — 1880. — Кн. 10. — С. 445–476.
10. Бланк П.Б. Чем устранить возможность голода в России? // РВ. — 1874. — Кн. 8. — С. 638–657.
11. Васьянов И.В. Земские эскизы. Из провинциальной глуши // РВ. — 1886. — Кн. 3. — С. 288–317.
12. Д.В. <Воейков Д.И.> Государственный сословный кредит // РВ. — 1885. — Кн. 6. — С. 847–873.
13. Васьянов И.В. По поводу книги А.Н. Энгельгарта «Письма из деревни» // РВ. — 1884. — Кн. 4. — С. 811–839.

Пугачев Валерий Вениаминович

доктор филологических наук, профессор
Башкирский государственный университет
e-mail: walp1@yandex.ru

НЕРЫНОЧНАЯ ИСТОРИЯ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ТРАДИЦИИ

В материале автор прослеживает «жизнь» книги, сравнивает академические издания, канонизирующие биографию классиков, и книги, ориентированные на массовый вкус читателя.

Ключевые слова: издательская традиция, академические издания, «жизнь» книги.

Вероятно, что только специалисты знают отличие сборника стихов поэта, подборки его стихов в тематической книге, выпущенной к историческому событию, от академического собрания сочинений. В обычном сборнике стихов в предисловии обычно расставляются логические акценты, ударения издателя на отдельных хрестоматийных произведениях. В тематической книге-сборнике в статье предисловия объясняется принцип подбора стихов и авторов для этой книги. И только в академическом собрании сочинений составитель каждое стихотворение обозначает датой написания или первой публикации и историческими событиями этого времени, о чем узнает читатель в предисловии или послесловии. В конце тома публикуются варианты данного произведения, все тексты проходят текстологическую экспертизу. Простой сборник может просто перепечатываться с предыдущего издания, без

сложной и дорогостоящей сопоставительной работы с прижизненными публикациями, так называемой текстологической экспертизы.

Мы говорим о том, что только академический вариант издания дает читателю гарантию увидеть последовательную динамику мировоззрения в творчестве поэта или писателя, потому что только даты, или подборка публикаций последовательно, по датам рождения текстов, помогает увидеть этот очень непростой процесс роста художника.

Все мы знаем каноническую биографию поэта Александра Сергеевича Пушкина. Пушкиноведы логически точно выстроили и объяснили нам, сначала на школьном уровне, рождение поэта, роль в этом его няни Арины Родионовны, потом место в его жизни лицейской поры. Нам объясняют, когда романтический мальчик становится поэтом-гражданином. Мы запоминаем с помощью стихов главные события его творческой жизни.

Но такая каноническая биография совпадает только с логикой подбора произведений в академическом собрании сочинений и школьной хрестоматии. Комментарии и вступительные статьи помогают все это запомнить и подтвердить сложившееся со школьных времен знание о великом поэте.

Все остальные книги в своей публикаторской структуре зависят от вкуса составителя и квалификации автора вступительной статьи. Но ее читать совсем необязательно, потому что эту книгу покупают для чтения любимых стихов, а не повторения подробностей творческой жизни или биографии поэта. Для обыкновенного читателя важен сам факт чтения его стихов.

То же самое мы можем говорить и о книгах М. Горького, В. Маяковского. И дело совсем не в дурновкусии издателей или их плохой учебе в школе. Издатели всегда печатают то, что ожидаемо на рынке, что купят в книжном магазине. Поэтому в сборник включают пушкинские стихи не о его нелюбви к крепостникам, а его лирические стихи, фрагменты из «Евгения Онегина», потому что письмо Татьяны и сегодня волнует многих. И у Максима Горького почему-то покупают не активно издававшуюся в советские годы книгу «Мать», но и сборники его рассказов, пьесы, биографические повести «Детство», «В людях», «Мои

университеты». При этом все покупатели хорошо помнят содержание книги «Мать» и «Песни о Соколе и Буревестнике», но для повседневного чтения выбирают не книги-символы, а другие.

Мы это вспомнили для того, чтобы предположить, что книги писателя живут своей жизнью независимо от желания государства включить творчество того или иного писателя в политическую историю страны. Так было до 1991 года, когда литература была частью государственной идеологии и без сочинения по роману «Мать» Горького никто из нас не закончил школу.

Теперь книги писателей живут свою жизнь. Мы знаем канонические биографии большинства писателей по урокам литературы в школе. В этом есть здравый смысл, потому что личная жизнь художников отделена от любопытного взгляда посторонних. И есть просто любовь к творчеству выдающихся писателей, имена которых мы называли выше, и есть просто читательская любовь. Будут, как и во времена новейшей истории, выходить академические собрания сочинений по всем правилам текстологической подготовки и исторической последовательности расположения текстов в томах. Это и есть каноническая история литературы, и есть издательская практика выпуска книг с наиболее читаемыми (и покупаемыми) стихами и прозаическими произведениями. В них нет биографического совпадения выхода в свет тех или иных произведений и нет сопоставления с главными достижениями поэтов и писателей. Думается, что большой беды в этом нет. Главное ведь в самой любви к чтению, литературе, к Пушкину или Горькому.

Вот хрестоматийный пример классического хорошо продаваемого тиражного сборника «Русская муза», «переработанное и дополненное издание редакции журнала «Русское богатство». В сборнике — «стихотворения и характеристики 132 поэтов». Чисто коммерческое недорогое издание с ожидаемым доходом. Составитель П.Я. в Предисловии пишет:

«Тютчев, напр., печатался еще при Пушкине, но первое серьезное внимание было обращено на него много позже — и я помещаю его после Некрасова» [1, с. 422].

Вот и вся логика. При этом отметим, что книжка вышла в редакции приличного петербургского журнала «Русское богатство». В это время все читали очень тонкого и глубокого литературного критика Юлия Айхенвальда. Но это не помешало составителю написать, что Горький родился в 1869 году. Текстологическая экспертиза в 1907 году уже существовала, и большинство книг, сборников выходили без таких грубых ошибок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Русская муза. – СПб.: Русское богатство, 1907. – С. 422.

Раскладкина Марина Константиновна

кандидат политических наук
e-mail: marina.raskladkina@gmail.com

Бергельсон Мира Борисовна

доктор филологических наук, профессор
Высшая школа экономики
e-mail: mirabergelson@gmail.com

«CHAINIK KEEPEET...» («THE TEA KETTLE IS BOILING») ИСТОРИЯ ЖИЗНИ РУССКОГО СООБЩЕСТВА НА АЛЯСКЕ*

В статье рассказывается о трудной и радостной жизни дружного сообщества первых поселенцев Нинильчика. Нинильчик — маленькое рыболовецкое село на Кенайском полуострове Аляски, первыми жителями которого в 1847 г. стали выходец из России Григорий Квасников, его жена Мавра, креолка, и их дети. Воспоминания четвертого-пятого поколений потомков калужского промысловика стали основой альманаха «Chainik keepeet...» («The tea kettle is boiling»), выпускавшегося в 2003 г. инициативной группой и некоммерческим объединением Ninilchik Native Descendants. Статья снабжена комментариями, позволяющими лучше понять события, мотивы, чувства людей, до сих пор осмысляющих свою идентичность.

Ключевые слова: Аляска, Нинильчик, русский язык, Русская Америка.

Альманах «Chainik Keepeat...» («The Tea kettle is boiling») выпускался в 2003 г. некоммерческой организацией Ninilchik Native Descendants. Всего было издано четыре 8-страничных выпуска [1–4]. Альманах являлся основной частью проекта документации исторического наследия жителей села Нинильчик.

* Исследование М.Б. Бергельсон в 2017 г. поддержано грантом Российского научного фонда №17-18-01649 «Динамика языковых контактов в циркумполярном регионе». Экспедиции авторов на Аляску в 2012, 2014, 2017 гг. поддержаны грантами РГНФ-РФФИ (2017 г. — грант Российского фонда фундаментальных исследований №17-04-18023 «Полевое исследование языкового разнообразия и коммуникации в этнических сообществах Аляски»).

Нинильчик: история и язык

Нинильчик — небольшое село на Кенайском полуострове Аляски, основанное в 1847 г. семьями бывших сотрудников РАК (Российско-Американской компании), управлявшей Аляской до ее продажи Россией Америке. Они жили и работали на Аляске годы и десятилетия, вступали в браки с женщинами из местного населения — крещеными в православие алеутками или эскимосками, и по каким-то причинам не планировали возвращаться на родину. РАК приняла решение основать для них поселения — settlements. Одним из таких поселений стал Нинильчик. В 1847 г. сюда прибыла первая семья — бывший калужанин Григорий Квасников (Grigorii Kvasnikov) с женой Маврой и восемью детьми. Мавра — дочь уроженки Кодьяка из эскимосов-алютик Аграфены Петровны (фамилия неизвестна) и бывшего московского жителя Ефима Расторгueva (Efim Rastorguev).

Через год прибыли Яков Кнагин (Iakov Knage or Knagiin), финн-лютеранин, с женой Татьяной и тремя детьми. Вскоре к ним присоединились семьи Osipov, Andreev, Ostrogin, Oskolkov, Komkov, Daryn. Из первых фамилий в настоящее время сохранились Oskolkoff, Kvasnikoff [1, с. 1] (так изменилось написание фамилий согласно правилам современной американской орфографии).

Жители Нинильчика ведут свою родословную именно от Аграфены, все они являются ее потомками. Их количество — свыше 8 тысяч. Это число не только определил, но и «посчитал» в персоналиях американский лингвист Wayne Leman, также уроженец Нинильчика, который долгие годы занимается исследованием генеалогии родного села, вовлекая в это нинильчикцев по всему миру. Им выпущено несколько изданий книги «Дети Аграфены» («Agrafena's children»), данные в которой постоянно пополняются и обновляются [5].

«Территория вокруг Нинильчика была заселена индейцами денайна, но контакты с ними, по-видимому, не сыграли определяющей роли в формировании своеобразной нинильчикской общности. Поселенцы стали заниматься охотой, рыболовством и земледелием, население деревни быстро росло и к 1890 г. достигло 81 чел.

В 1867 г. русские владения в Америке были проданы США, и в течение нескольких десятилетий после этого жи-



Рис. 1.

Нинильчик на карте Аляски.

Источник: <http://www.moreforlesstours.com/images/alaskamap.jpg>.

тели Нинильчика жили в относительной изоляции. Правда, до 1917 г. существовала связь с Россией через церковь — из России присылались священники, при церкви функционировала русская школа» [6, с. 38–39].

В начале XX века началось активное освоение ареала американцами, в 1911 г. открылась англоязычная школа, спровоцировавшая социолингвистический сдвиг: буквально при жизни одного поколения люди перестали усваивать русский язык как первый. С 1950-х изоляция Нинильчика была нарушена: он оказался на пути скоростного шоссе, проходящего через весь полуостров. Село оказалось в туристической зоне, местная специфика стиралась, русский язык исчезал стремительно и практически безвозвратно. Сейчас на нем говорят всего несколько человек преклонного возраста.

В 80-е гг. XX в. существование русского языка в Нинильчике обнаружил ирландский лингвист Конор Дэйли (Conor Daly). В 1997 г. Мира Бергельсон (НИУ–ВШЭ) и Андрей Кибрик (Институт языкознания РАН; МГУ имени М.В. Ломоносова) осуществили первую экспедицию на Кенайский полуостров и определили этот специфический диалект русского языка, сформировавшийся в изоляции, сохранявшийся 80 лет в забвении, перешедший в бесписьменную форму — как «нинильчикский русский язык». Состоялось несколько экспедиций в Нинильчик, в ходе которых удалось описать фонетику нинильчикского диалекта, разработать практическую орфографию (на основе латиницы, кириллицу носители диалекта не знают), составить словарь, описать ряд грамматических особенностей и собрать корпус аудио- и видеозаписей [7]. В 2017 г. вышел словарь нинильчикского русского языка [8].

Концепция и дизайн альманаха.

Непременным элементом структуры каждого выпуска альманаха «Chainik keepeet» была редакционная колонка, расположенная на первой странице слева, достаточно эмоционально объясняющая редакционную политику и общее содержание проекта. Текст был следующего содержания:

«Чайник кипит:

– страстью к честному отображению нашей истории и к уважительному представлению, которого заслуживают наши люди — и все люди;

– наивностью и энтузиазмом наших детей, жаждущих знать, откуда они родом, чтобы они могли претендовать на свое наследие;

– рассказами наших старейшин, которые доверяют нам свой опыт, радости и тяготы, передают нам ключи от прошлого, что обеспечивает прочную основу для будущего;

– актуальностью, которая требует внимания, осознания того, что время проходит, и мы должны поспешить записать истории нашей деревни, прежде чем они

растворятся в воздухе и чайник выкипит»
(Здесь и далее перевод текста альманаха выполнен авторами статьи. — М.Р., М.Б.).

Основу каждого номера составлял один большой материал, состоящий из нескольких самостоятельных текстов с подзаголовками. Полагаем, что это специфическая, очень простая компьютерная верстка, когда отдельные материалы верстаются в колонку друг за другом, в подбор.

Содержание номера отражалось в колонке, озаглавленной INSIDE, расположенной под редакционной колонкой, внизу первой полосы. Она содержала упомянутые выше подзаголовки основного материала.

Основной материал первого номера завершался кратким рассказом о концепции издания

(«...это первый выпуск четырехчастного бюллетеня, предлагающий беглый взгляд на историю Нинильчика на основе записей интервью с четвертым-пятым поколениями старейшин»). Это резюме повторялось и в последующих выпусках.

Содержание каждого из четырех номеров отражало жизнь нинильчикского сообщества в разные времена года. Подчеркивалось, что эта идея и само название издания родились по инициативе старейшин села.

Помимо основного материала, жизнь сообщества иллюстрировали короткие зарисовки:

- «**Wild celery**» (о местном растении *poochke*) [2, с. 7];
- «**Alyeska — the Great Land**» (о сельском альманахе, выпускавшемся школьниками в 1940 г.) [3, с. 6];
- рецепты блюд от нинильчикских хозяек [2, с. 8; 3, с. 7];
- «**Village Midwives**» (о сельских повитухах) [4, с. 3];
- «**Villagers remember...**» (о сборе грибов) [4, с. 4].

В конце седьмой страницы каждого номера альманаха размещались портреты нинильчикцев, участвовавших в подготовке очередного выпуска. Альманах также был иллюстрирован фотографиями из архивов жителей Нинильчика.

Почти каждый номер был посвящен памяти кого-либо из старейших жителей Нинильчика, краткий рассказ о нем размещался на последней странице. Первый номер был отмечен именем Нади Осколкофф (Nadia Kvasnikoff Oskolkoff), третий — Эдварда Джакински (Edward Jackinsky) (оба умерли в 2003 г., в год издания альманаха), четвертый — именами старейшей уроженки Нинильчика Хуаниты Бертосон (Juanita Valentina Leman Bertoson) и единственного здравствующего представителя четвертого поколения нинильчикцев Джо Осколкова (Joseph Gregory Oskolkoff).

ВЫПУСК 1: январь – март

Практически весь первый номер занимает основной материал со следующими подзаголовками-темами:

Основание Нинильчика (The settling of Ninilchik): об истории заселения Нинильчика, его первопоселенцах. Стиль статьи — эмоциональный, дышащий временем.

«Четвертое-пятое поколение жителей Нинильчика¹, рожденное в конце 1800-х — начале 1900-х годов², было принято умелыми и уважаемыми сельскими акушерками. Их первые крики встречали сработанные вручную стены деревенских домов, их новорожденную кожу согревал жар очага.

На юные плечи этого поколения легло отвержение семейного языка — русского, обогащенного словами родного языка их бабушек, в пользу английского — языка школьных учителей. Земля, которой с ними поделились, стала землей, которой они владели.

1 Создатели альманаха ведут счет поколений не от Аграфены, как Wayne Leman, а от ее дочери Мавры, основываясь на том, что именно Мавра и ее семья считаются первыми жителями Нинильчика.

2 Возраст большинства интервьюируемых на период создания альманаха — около 65–75 лет (пятое поколение, рожденное в 20–30-е гг. XX в.). В настоящее время им от 80 до 95 лет.

Ловля лосося для пропитания превратилась в ловлю для продажи. Греблю, катание на санях и прогулки заменили двигатели, автомобили и аэропланы. Выращенные овощи уступили место привозимым...

Однако их достоинства, упорство и изобретательность обеспечили прочную основу будущего Нинильчика» [1, с. 2].

Без времени: от января до марта (The years begins: January through March»): рубрика, отражающая идею сезонности жизни.

Рассказывается о суровой зимней погоде, о том, как жители одевались и передвигались в холодное время года, как грелись чашкой горячего чая — *chai* — со сладкой выпечкой. 7 января праздновалось Рождество, люди одевались в маскарадные костюмы, ходили в гости в каждый дом. Отмечается, что в России после 1917 г. были запрещены религиозные праздники, однако поселенцы, принесшие традиции с Родины, были настолько отделены от нее, что их этот запрет не касался.

Празднование Нового года завершалось танцами и музыкой — игрой на мандолинах и аккордеонах, разжиганием костров на ночных улицах, пальбой из ружей, знаменующей окончание года и начало нового.

Старики вспоминают эти дни с теплом: «*Чудесное это было время, — вспоминает, улыбаясь, Майк (Mike Steik). — Просто здорово было!*»

Рассвет (Day dawn)

Утром было холодно просыпаться, печь обычно не держала тепло до утра. Кто-то из детей должен был выбираться из-под одеяла и подбросить угля.

Для Лео Стайка пробуждение в доме, где 17 детей спали на двух больших кроватях, связано с голосом отца в шесть утра: «*Leo!*» Лео, младший, должен был встать и, ни слова не говоря, затопить печь, поскольку было названо его имя. Затем семья завтракала, дети отправлялись в школу, до которой нужно было идти два километра по ледяному ветреному берегу моря. Завтрак был основной едой, так как начинался большой трудный день. Это могла быть картошка, иногда стейки из лося, иногда колбаса. И, конечно, домашний хлеб.

Воспоминания Эдны Мэтсон Стайк (Edna Matson Steik — жена одного из детей Стайков, также уроженка Нинильчика из семьи Kvasnikoff-Oskolkoff) дышат теплом. Проснувшись, она ныряла понежиться в кровать к матери: *«Я просто не помню неудобств жизни в деревне...»*

Одежду сельчане шили сами, из того, что попадалось под руку. Дэвид (David Cooper) вспоминает, что его первая белая рубашка была из мешка из-под муки... Перчатки, носки могли быть из мешковины. Оборачивая мешковину вокруг ноги, получали портянки — *pavarotki*.

Школа (School)

Воспоминания жителей Нинильчика о школе противоречивы. Конечно, упоминается, что в ее стенах категорически запрещалось говорить на русском языке — языке семьи, языке сообщества. Школьники должны были общаться только по-английски. *«Мне нравилась школа, но я ужасно боялся, — сообщает Дэвид. — Когда я пытался говорить (по-английски), я заикался».*

Майк Стайк считает, что школа нежелательным образом меняла традиционную жизнь семьи, он не любил школу и сбегал оттуда.

Эдна Мэтсон вспоминает, как со своим одноклассником они по очереди целый год замещали учителя первой ступени. *«Мы были строгими. Мы преподавали целый год. Это было весело!»*³.

3 Позволив себе отвлечься от текста альманаха, не могу не отметить, что исследования коренных народов Аляски показывают, что для их языков приход американской школы стал началом конца [9, с. 47]. То же случилось и с русским языком в Нинильчике, который жесточайшим образом искоренялся из жизни людей именно усилиями образовательных структур. Воспоминания об этом настолько травматичны, что даже сейчас, в свои 70–80 лет, многие отказываются не только работать с учеными, документирующими исчезающие языки, но даже и вспоминать о своем прошлом [персональная коммуникация]. К концу 60-х гг. XX в. произошел некий поворот — в 1967 г. был принят федеральный закон о двуязычном образовании, разрешающий на первых порах объяснение материала в американских муниципальных школах на аборигенных языках. В это же время Университет Аляски в Фэрбэнксе забил тревогу и стал предпринимать попытки по возрождению уже умирающих языков (создавались программы билингвального обучения школьников, готовились преподаватели-тьюторы, издавалась литература) [9, с. 48]. Однако русского языка в Нинильчике это не коснулось. Сейчас на нинильчикском диалекте русского языка говорят всего несколько человек старше 80 лет.

Дом и очаг (Home and hearth).

Главное — тепло и вода... Чтобы обеспечить ими дом зимой, приходилось много тяжело трудиться, но все равно угля не хватало... Приходилось выходить на ледяной берег, рубить ступени, чтоб спуститься, собирать вмерзшие в песок угольные комья. Дин (Dean Kvasnikoff): *«До 15 лет я был уверен, что мое имя — Принеси Уголь (Get Coal)!»*

По воспоминаниям его брата Лео (Leo Kvasnikoff), черпать ковшом воду из реки, разгоняя лед, было очень тяжело. Пока заполнялось одно ведро, второе могло успеть замерзнуть. Надо было обеспечивать теплом коров, кур, собак... Коров кормили прошлогодним сеном, беговых собак — лососем (*yookala*).

Охота (Trapping)

Начало года — начало охоты. Вначале — норка, затем выдра, рысь, иногда лиса. К весне шли бобер, ондатра. Койоты попадались часто, но не ценились, волки, напротив, имели цену, но были редки. Свою цену имела и росомаха. Лео Стайк (Leo Steik): *«Если видели росомаху, то первое, что делали — убивали ее. Поймать ее невозможно. Она крадет все из ловушки и никогда не попадет в нее».*

Обычно охотники проводили в лесах от нескольких дней до нескольких недель, имея с собой достаточно продуктов. Однако Лео Стайк помнит, как они бродили с Чарли Куртисом уже четыре недели, еда закончилась, и когда они сварили последний рис, им с одного выстрела удалось убить лося.

Вальтер Джакински (Walter Jackinsky) вспоминает, как, будучи 14-летним, поймал вместе с 12-летним братом рысь и долго нес ее на шее...

Охота для пропитания — дело нелегкое, — резюмировали участники тех давних событий.

Свежая еда (Fresh food)

Когда-то в долине реки Нинильчик водилось много куропаток, сетями за сезон можно было наловить 400–500.

Снег делал зимнюю охоту на лося трудной для сельчан, однако и лосю было труднее уходить в сторону с доро-

ги, чтоб скрыться. *«Дед покупал только одну коробку патронов на зиму, — вспоминает Вальтер. — Выдавал сыновьям по три штуки: один в ствол, два — на всякий случай».*

Мясо лося было любимым блюдом. Его коптили, солили. Лакомились горячим лосиным жиром, макая в него хлеб.

«Низкая вода» (отлив) давала возможность копать съедобных моллюсков в прибрежном песке. Зимой, когда отливы случались ночью, это был суровый опыт, грозящий отморожением пальцев, — вспоминал Лео Квасников: *«Находишь его ямку, вытаскиваешь, бросаешь в корзину, прячешь руку в карман, и следующее, что ты чувствуешь — что карман намокает, а ты все пытаешься согреть руки до следующей дурацкой ямки...»*

Такой вот дискомфорт, однако мясо моллюсков было таким сочным и сладким, что бросить это занятие казалось невозможным.

«Я сижу на печке и смотрю, как Надя (Nadia Oskolkoff) что-то готовит из этих моллюсков, картофеля, моркови, — говорит Эдна. — Это не суп, это какое-то тушеное блюдо. Я и сейчас припоминаю, как я, маленькая, пробую приготовленное и оно такое вкусное...»

Майк, растущий в семье, где было еще 16 братьев и сестер, вспоминает не еду, а то, что все приходили к обеду вовремя и старались первыми получить порцию побольше, ибо добавки можно было не дожидаться, еды хватало ровно на всех. *«Я не знаю, как это удавалось моим родителям, — смеется он. — Я реально не понимаю...»*

Церковь (Church)

Русская Православная церковь играла большую роль в жизни села. Сельчане крестились, женились, умирали по правилам, принесенным из России. В американской школе дети учили английский, но *«в стенах церкви их окутывали язык и вера, в которой они родились, и колокола звали их к богослужению».* *«В церковь мы ходили по праздникам, — вспоминает Дэвид. — Если было очень холодно, отец заворачивал меня, как кулек... Он надевал*

белую рубашку, был чисто выбрит, и от него так хорошо пахло».

Церковь находилась на высоком холме, и для большой семьи Стайков было непросто добираться до нее. *«Отец за- таскивал нас на плечах, — говорит Майк. — Сначала дво- их, потом спускался за следующей парой...»*

Влияние церкви проявлялось не только в посещении службы. Майк: *«Когда мы были детьми, каждый вечер ма- ма выстраивала нас в линию перед кроватью, и мы чита- ли молитву — по-русски, те, кто уже дорос до этого. Вот так мы подрастали...»*

Почта (Mail)

Первый «почтовый сервис» обеспечивал «человек с лошастью». В силу трудных дорожных и погод- ных условий почта из Хомера (Homer — город-порт на юж- ной оконечности Кенайского полуострова, современное расстояние (по шоссе) до него от Нинильчика составляет около 40 миль) таким образом доставлялась в течение ме- сяца. Также связью с «внешним миром» служили охотники на собачьих упряжках, они добирались до Кеная (Kenai — городок, находящийся более чем за 45 миль от Нинильчи- ка) и на обратном пути могли захватить с собой какие-то продукты. *«Я помню канистры с замороженным моло- ком», — говорит Лео. Продукты можно было заказать по каталогу компании Sears, эти журналы были в каждом до- ме, их картинки пересматривали десятки раз. К тому же страницы потом служили важным ресурсом для посеще- ния pooshnik.*

С 40-х гг. XX в. на взлетную полосу, протянувшуюся вдоль берега моря, стал садиться почтовый самолет.

Путешествия (Travel)

Собачьи упряжки были главным способом перемещения зимой. Не только для доставки почты, но и транспортировки людей, нуждающихся в помощи, как, на- пример, в 1928 г., когда сельская учительница при чистке ружья случайно выстрелила в себя. Ее везли на санях доста- точно далеко, до самолета. Также езда на собаках позволя- ла обследовать полуостров, знакомиться с другими люди- ми, и местные жители с удовольствием этим пользовались. Эдвард и Вальтер Джакински, путешествовавшие до озера

Тустумена (Tustumena), вспоминают, как их встречали старожилы: *«Они кормили нас мясом и рыбой, выловленной в озере... лучшим, что у них было».*

В любую погоду по необходимости ходили берегом океана. Известен случай, как молодая пара прошла по берегу около 40 миль от Нинильчика до Хомера (Homer), там они взяли лодку и, переплыв залив Качемак (Kachemak Bay), добрались до Селдовии (Seldovia), где поженились.

Так как в заливе всегда было много льда, лодочные перевозки были ограничены. Однако в 1920-х гг. поставили маяк, и от Селдовии прямо до Нинильчика стал ходить паром, что очень порадовало сельчан.

Развлечения (Entertainment)

Несмотря на работу, холод и трудности, сельчане успевали развлекаться. Любимым занятием было катание с холма. Шкура лося служила хорошими салазками, однако простые картонные коробки выполняли эту роль намного лучше! Они были опасно стремительны! Лео вспоминает, как его 14-летний брат Крис, слетая с холма, запутался в бельевых веревках, повредил ногу и лежал три часа, пока его не смогли поднять.

Взрослые играли в карточные игры, такие как *doorok* и *tarash*. Вальтер говорит: *«Миссик Стайк готовила пирожные, было мороженое, и игра продолжалась и продолжалась...»*

Чувство сообщества (A sense of community)

Тесное соседство приводило к тому, что делиться едой было обычным делом. *«Если кто-то в селе пек хлеб, это чуяли все, — вспоминает Джордж (George Jackinsky). — Babushka могла сказать: иди к Наде и займи хлеба, скажи — потом отдадим».*

Всевидающие глаза взрослых следили за детворой, дальние родственники создавали ощущение большой семьи. *«Я благодарен за мое наследие, за то, что у меня были родственники, которые обо мне заботились», — говорит Дэвид, который мог ночевать в Нинильчике, чтобы не возвращаться домой в Deer Creek в конце учебного дня. «Они стирали мне одежду, кормили ужином, беспокоились обо мне. Уже много-много лет я дорожу тем, что были ста-*

рики, которые за мной присматривали». Вальтер тоже припоминает заботливое око сельчан. Как-то он шел в школу с семейной лисьей фермы, находящейся за три мили от Нинильчика, и забыл дома свой обед, но миссис Стайк не дала ему остаться голодным.

«Нинильчик был самым безопасным, чудесным местом, какое только я могу вообразить, — говорит Эдна. — Каждый заботился о каждом». У Майка сходные воспоминания. «Если вы замерзли или промокли, вы могли зайти в любой дом, разуться, вам дадут что-либо поесть, пока одежда сушится, и затем проводят домой. И это была не одна такая семья в отдельном доме. Таким было все село».

ВЫПУСК 2: апрель – июнь

Основной материал второго выпуска альманаха начинался с исправления неточностей, уточнений некоторых событий, описанных в первом номере. Это интересный опыт публикации, не типичный для печатных изданий такого формата. Авторы альманаха, стараясь воссоздать реальную историю, вновь возвращаются к мелочам, важным для тех, кто эту историю хранит и щедро делится ею с потомками. Например, было написано, что в семье Стайк было 17 детей, однако одна из дочерей, Дорис (Doris Steik Kelly), подчеркивает, что одновременно в доме проживали не более 14.

На основе первых интервью со стариками авторы проекта отмечают, что, оказывается, память мужчин отличается от женской из-за разницы ролей. Например, в первом выпуске братья Дорис вспоминали, что в холода у них не было носков. Однако сама Дорис утверждает, что она и ее сестра Мэриан (Marian Steik Hostetter) не могут такого припомнить. *«Цыплята могли отморозить ноги, но не мы, дети»*, — говорит Дорис, улыбаясь своему сравнению. Ее память, наоборот, фокусируется на тяжелой работе ее матери Юлии (Julia Crawford Steik), старающейся обеспечить семью нужной одеждой.

Материалы выпуска основаны на интервью с представителями пятого поколения нинильчикцев и посвящены обычным событиям апреля-мая-июня, а также фундаментальным изменениям, произошедшим за время их жизни. Ими был накоплен новый огромный опыт: переход от использования русского языка к английскому, усиление ре-

лигиозного влияния (не только Русской православной церкви, но и других конфессий), начало использования электричества, сантехники, строительство автомагистрали, связавшей Нинильчик с остальным миром. Некоторые из этого поколения после окончания местной школы продолжали образование в других местах, многим, поступившим на военную службу, удалось повидать мир. Нинильчик изменился коренным образом: от крохотного аляскинского поселения, изолированного от влияния внешнего мира, к развитому комьюнити частных собственников... каждую весну рыбные чартеры привозили сотни гостей... появился Интернет!

«Они были свидетелями изменений, они в них проросли. Но корни этих людей остались глубоко в душе Нинильчика, маленького поселения, окруженного изысканным изгибом реки с тем же названием, впадающей в залив Кука и затем смешивающейся с мировым океаном...» [2, с. 1].

Это слова «от автора» — МакКибен Джакински (McKibben Jackinsky), писателя, журналиста, автора всех материалов проекта. Наконец-то во втором номере мы знакомимся с теми, кто помогает истории Нинильчика быть высказанной голосами старейшин. И это не сторонние люди. МакКибен — дочь Вальтера Джакински, ее двоюродная сестра Джоан (Joann Jackinsky), менеджер проекта — дочь Эдварда Джакински. Они, выросшие и ныне живущие на Кенайском полуострове, представляют уже шестое поколение нинильчикцев. И это естественным образом сказывается на текстах, содержании, ощущении и передаче событий жизни каждого жителя Нинильчика и комьюнити в целом.

Коснемся подробнее некоторых тем второго выпуска:

- ***На смене времен года (Changing of the seasons)*** — традиционные весенние работы по дому;
- ***Дары моря (Food from the sea)*** — о рыболовстве, главном промысле нинильчикцев;
- ***Золотодобыча (Mining)*** — о попытках некоторых семей освоить этот традиционный для Аляски промысел;

- ***Дары земли (Food from the land)*** — об огородничестве и съедобных растениях в окрестностях, о домашних животных (в селе разводили коров, свиней, лошадей, кур);
- ***Лисья ферма (Fox farming)*** — о разведении лис для продажи шкурок;
- ***И потери, и веселье (Loss and laughter)*** — о том, что в маленьком, столь автономно существующем селении, беды и радости переживались совместно.

Пасха (Easter)

Конечно, для «пятого поколения» ценны детские воспоминания. Память подсказывает яркие образы: чистые дома, звон колоколов, радостное празднование, *kulich* (Russian Easter bread), традиционно новые платья к празднику. «Религия на первом месте в нашей семье, — говорит дочь священника Нэнси (Nancy Anastasia Oskolkoff Alrich). — Каждый член нашей семьи православный, и так же наши мужья. Церковь прямо переполнена, когда мы все там».

Завершение учебного года (End of the school year)

Несмотря на то, что разговор о школе уже шел в первом выпуске альманаха и мы отмечали противоречивость детских воспоминаний, авторы вновь к ней возвращаются, формально имея поводом конец учебного года. Тема насильственного вытеснения родного языка звучит остро и болезненно.

«Учителя были к нам жестоки, — говорит Алиса (Alice Larissa Oskolkoff Bouwens). — Стоило прошептать что-то по-русски, и нам мыли рот с мылом. Была учительница, которая била нас по рукам линейкой за это».

Учеба шла трудно, но многое сейчас воспринимается с улыбкой, например, детские языковые ошибки: «*Mama wants some Ella and Alice*» («Маме нужно немного Эллы и Алисы» — это малыш Гус (Gus Oskolkoff) заявил учителю, что пришел в школу за сестрами), «*Mama needs*

some mashers» («masher» — «мешалка», «толкушка» вместо «matches» — «спички»).

Взрослые тоже боролись с собой, чтоб «вложить» английский в свои русскоговорящие языки и головы. *«Отец называл меня и брата 'judenviles', когда сердился на наши проказы. Он просто не мог выговорить правильное слово»* («juveniles» — «малолетки»), — вспоминает Дин (Dean Kvasnikoff). Он же приводит пример коммуникационной пропасти и с другой стороны: мать его жены Линды, американка, всегда произносила фамилию зятя как «*Squatencoff*», а сама Линда признается, что ее мама так и не научилась произносить «*Ninilchik*», она всегда говорила «*Lenilchik*»⁴.

Семейные ценности (Value of family)

«Близость членов семей, объединенных проблемами выживания, болью и страданиями и обилием добродушных шалостей, создавала плотную ткань семейных обязательств, существующих и поныне» [2, с. 7].

Слушая рассказы своих друзей об их бабушках, Дорис остро ощущала отсутствие *babushka* в своей жизни: *«Моя бабушка Кроуфорд умерла еще до моего рождения, а бабушка по отцу жила далеко от нас, и я ее не знала, — говорит Дорис. — Это меня очень огорчало. Когда друзья играли на улице со своими бабушками, я уходила домой и плакала. И я очень хотела быть... бабушкой! Когда я стала бабушкой, я сказала себе: я буду лучшей в мире бабушкой»*. Дорис вышла замуж за Карла Келли (Carl Kelly), когда ей было всего 16 лет, стала бабушкой в 36, а прабабушкой — в 56 лет. *«У меня 9 внуков и 14 правнуков, и я так люблю быть бабушкой, мне это так нравится»*⁵, — говорит она, улыбаясь.

4 У нас есть и свои примеры. Джо Лиман (Joe Leman), происходящий по отцу из гродненских поляков, рассказал автору, во время полевой лингвистической работы в Нинильчике в 2012 г., о том, что он не мог произносить «three», над ним из-за этого смеялись. Джо просто избегал произносить слова с такими звуками, например, считал так: «One, two, four...», за что его просто выгоняли из школы.

5 Дорис верна своим чувствам бабушки. В 2014 г. наша лингвистическая экспедиция в Нинильчике не смогла договориться с Дорис даже о короткой рабочей сессии. Она сообщила, что ждет назавтра внуку в гости, поэтому очень занята и не хочет ни на что отвлекаться.

Ценности сообщества (Value of community)

Семейная близость нинильчикцев, которую наше «пятое поколение» чувствовало и которую оно передает дальше, создавала ощущение защищенности жизни в сообществе. *«Расту в этом месте было реально чудесно, — говорит Дин (Dean Kvasnikoff). — И оно отличалось от других таких».* В каждой строчке опубликованных интервью с его ровесниками звучит тепло и уверенность, которые жизнь удивительным образом сформировала в подрастающих детях, живших в крохотной деревне в таких суровых условиях⁶.

ВЫПУСК 3: июль – сентябрь

«Косяки лосося бороздят Залив Кука в поисках рек для нереста. Ухоженные овощи прорываются сквозь почву. Дети бегают босиком по деревне. Женщины ходят от дома к дому. Мужчины заняты ловлей рыбы. Деловая активность в селе еле вмещается в долгие летние часы на Аляске. Уходят прочь ледяные ветры, дующие с севера или вползающие с холмов в долину реки Нинильчик, проникая между плотно пригнанными бревнами в дома. Двери стоят раскрытыми настежь, вбирая свежий воздух лета. Молчание снегов заменяет гомон детей, плещущихся в реке. Голые ветки тополя и березы взрываются изумрудной зеленью листвы» [3, с. 1].

Так поэтически начинается третий выпуск альманаха, посвященный короткому аляскинскому лету: ***Нинильчик летом: от июля до сентября (Ninilchik in the summer: July through September).***

6 Беседы с немногочисленными еще здравствующими пожилыми жителями Нинильчика и их более молодыми потомками подтверждают это ощущение цельности, уверенности в себе и жизни [персональная коммуникация].

Рыболовство (Fishing)

Рыболовство — традиционный промысел нинильчикцев, тяжелый физический труд. Однако семья и из этого могла создать островок вдохновляющей совместной деятельности. Софи (Sophie Cooper Prosser) вспоминает, как отец забирал ее с 11 братьями и сестрами на большой лодке в рыбачий лагерь. Кабина лодки была слишком мала, чтоб укрыть 12 детей, поэтому спали они просто на берегу, на одеялах, соорудив из тента укрытие.

«Лучшее, что я помню, — это как мы целыми днями играли на песке... Мы были слишком малы, чтоб помогать рыбачить, — говорит она. — Но в конце каждого дня отец отдавал мне листок, на котором было записано, сколько рыбы он поймал (и за которую платили 25 центов за фунт), и спрашивал: ну что, Софи, сколько денег мы сегодня заработали?» Такая жизнь продолжалась месяца два, «только в конце рыболовного сезона отец мог перевезти нас обратно в село».

Рыболовство также давало возможность путешествовать. К лету в Нинильчик приезжали его уроженцы, живущие в других местах — Homer, Seldovia, Anchorage. Сельчане сами уезжали на заработки в другие места. Софи рассказывает, как уехала в Селдовию, чтобы работать на рыбоконсервном заводе. Она была потрясена жизнью в «большом городе»: *«Я целыми днями работала и целыми ночами танцевала, а потом я заболела, моей семье сообщили об этом, и я помню только, как меня забирают домой...»* Ее сестра Эрна (Erna Cooper Weldin) с подругой пытались заработать на таком же заводе в Snug Harbor, однако это оказалось сложным:

«За месяц контракта они обещали нам 300 долларов. Однако когда мы приехали, оказалось, что надо было самим покупать перчатки, обувь, что-то еще. Мы потратились, в результате получили не так много...»

В Нинильчике также был рыбоконсервный завод, обеспечивающий рабочие места для жителей села и окрестностей. Некоторые в сезон сдавали свое жилье приезжим рабочим и рыбакам, кормили их завтраком — это тоже был дополнительный заработок.

Сельская жизнь (Village activity)

Помимо рыболовства, летом в селе было чем заняться. Непременные огромные ухоженные огороды в каждом дворе, строительство новых домов для растущих семей, конечно, парады и пикники в честь празднования Дня независимости (4 июля), игра на музыкальных инструментах...

Важным летним событием было то, что в гости приезжали родственники, живущие в других местах. Много ходили пешком, проходя по нескольку миль, чтобы посетить всех, со всеми повидаться. Софи рассказывает:

«Визиты начинались с самого утра. Моя мама шла к тете Юлии, затем они шли к тете Полли, потом все вместе навещали тетю Мари, мы называли ее Big Antie». В ее память врезалось, как родственники общаются между собой: «Я помню, как я сижу и слушаю — это всегда было по-русски. Моя мама никогда не говорила по-английски. И мы смеялись над ней. Дети, вы ж знаете...»

Дети учили язык, погружаясь в него. *«Я так горда своим русским языком, — продолжает Софи. — Если бы была помоложе, я б вернулась обратно, чтоб еще лучше овладеть им».* Ее сестра Эрн была принята в класс с изучением русского языка в колледже в штате Вашингтон. *«Я не сказала им, что уже говорю по-русски, потому что хотела быть лучшей ученицей, — лукаво улыбается она. — И я наслаждалась этим положением, однако потом класс закрыли, потому что учеников было недостаточно».*

Как и многие их односельчане того поколения, во взрослом возрасте сестры посетили Россию, наслаждались открытием того, что легко понимают язык, со звуками которого они родились.

Подготовка к школе... и не только (Readying for school... and more)

Нинильчик развивался, и неизбежными становились контакты с окружающим миром и открытие молодежи других возможностей и опыта за пределами родного маленького села.

«Я понимала, что есть что-то лучше, чем здесь, и это меня мучило», — Софи вспоминает свою попытку уговорить родных отпустить ее учиться в high school⁷: «Мама была против. Она говорила:

«Я не понимаю, что с тобой? Ты же можешь остаться здесь и выйти замуж за того в селе, за кого ты сама хочешь». И я ей ответила: «Мне здесь никто не нравится, и я не хочу быть как ты». — «Что же не так с моей жизнью?» — удивилась она. И я ответила: «Все, что у тебя есть, — это лишь дети и тяжелый труд».

Отец поддержал ее стремление. Софи училась в Анкоридже, много работала, чтобы покупать еду, присматривала за ребенком в семье, где жила. Долгое время у нее не было денег, чтоб навестить родных, да и у них тоже:

«Я думаю, им все дали понемногу, чтоб заплатить за мою дорогу...» Бедность стала для девочки, покинувшей родной дом, большим открытием: «Я никогда не думала, что у нас чего-то нет, поскольку мы были в одной лодке. Нам нечего было сравнивать. А когда я стала учиться тут, я осознала, например, насколько лучше одеты другие дети. И я поняла, что это вот так. Мои родители делали все, что могли. Но что они могли поделать — у них не было денег».

7 High school — старшие классы школы в общеобразовательной системе США. До 1974 г. все дети из семей национальных меньшинств Аляски, желавшие получить среднее образование, вынуждены были на 4 года покидать семьи и отправляться в отдаленные интернаты по всей Аляске и за ее пределами.

Эрна проучилась в high school в Хомере два года, однако потом, после смерти матери, была вынуждена вернуться в Нинильчик, чтобы заботиться о семье. И лишь в 47-летнем возрасте, уже живя с мужем в Анкоридже, она вновь приступила к учебе и получила свидетельство о прохождении школьной программы (GED). Смеясь, она добавляет: *«Мой диплом висит над кроватью в спальне рядом со свидетельством о браке... мои два больших достижения!»*

Вопросы и решения (Questions and resolutions)

Годы идут, а нинильчикцы все еще ищут ответы на вопросы о своей идентичности. *«Когда был принят «земельный закон»⁸, мне как на голову упало, что, оказывается, я наполовину Native, — говорит Барбара (Barbara Jacklin Reymond). — Я не знаю, кто был мой отец, но я всегда знала, кто моя мать».* Ей вторит сестра Кларпа (Clara Listrang Reymond): *«Я знала всегда, что во мне есть русское и финское, но никто не говорил мне, что я Native»⁹.*

Софи припоминает, что против Native в Нинильчике существовали даже какие-то предрассудки: *«Помню, моя мама говорила нам не играть с тем и тем, потому что он Native. И я всегда это знала. Мы просто думали, что все мы русские. Нас воспитывали по-русски».* Вновь вспомнив, как запрещали русский язык в школе, она осознает, как этот детский опыт преследует ее и во взрослой жизни: *«Я была замужем и уже имела двоих детей, прежде чем призналась Биллу, что могу говорить по-русски. Я была так смущена. Я ни с кем об этом не говорила.*

8 Alaska Native Land Claims Settlement Act — закон, закрепляющий права коренных народов Аляски на землю, принятый в 1971 г. правительством штата Аляска. Согласно ему, за жителями поселений коренных народов закреплялись права на землю, на которой они проживали, а также часть земли была отдана в управление региональным корпорациям, которые обязаны перечислять часть средств за использование земли и ее природных ресурсов в национальные корпорации в пользу населения [10]. Для того чтобы получать эти средства, каждый житель поселения коренных народов должен был заявить о своей национальной принадлежности. Так как русские не являлись наряду с индейцами, эскимосами, алеутами представителями коренных народов (Native), то жители Нинильчика, имея с одной стороны русские, с другой стороны эскимосские корни, должны были осознать свою идентичность и принять важное в своей жизни решение.

Разве это не грустно?» Рэймонд (Raymond Deitz, из семьи Соопер, первопоселенцев Нинильчика) сводит все к простому утверждению: «Я Native, и я не могу изменить это»¹⁰.

Выпуск 4: октябрь – декабрь

Нинильчик осенью и ранней зимой: от октября до декабря (Ninilchik in the fall and early winter: October through December): «Вне зависимости от времени года: весна, лето, осень, зима — жители Нинильчика были заняты. Этим сурово руководили географическая изоляция и большое разнообразие климата» [4, с. 1].

Темы четвертого выпуска: *Конец рыболовецкого сезона (End of fishing season)*, *Время урожая (Harvest time)*, *Вода, вода, кругом вода (Water, water and more water)*, *Держи очаг горящим (Keeping the home fires burning)*, *Охота (Hunting and trapping)*, *Снежные забавы (Fun in the snow)*, *Школа (School)*, *Праздники конца и начала года (Holidays herald year's end and beginning)*, *Нинильчик — далекое и близкое (Ninilchik — near and far)* — уже находили отражение в предыдущих трех выпусках, однако рубрики наполнены новыми интересными событиями, которые услужливая память стариков доставала из своих закромов. Вот некоторые из них, независимо от рубрики.

* * *

Эрлинг (Erling Kvasnikoff) вспоминает конец рыболовецкого сезона как окончание длинного рабочего цикла в нескольких местах: Prince William Sound, Cook Inlet,

9 Мать Барбары и Клары — Mary Oskolkoff, дочь старожилов Нинильчика, отцы у сестер разные. Мэри умерла при рождении младшей дочери Клары, дети воспитывались в разных местах — старшая в приюте, младшая — у родственников отца. В Нинильчик обе попали уже во взрослом возрасте [3, с. 7].

10 В беседах по понятным причинам был обойден острый вопрос, как «земельный закон» вновь расколол нинильчикцев изнутри. Несмотря на декларирование своих русских корней, многие жители Нинильчика приняли решение официально признать себя представителями коренных народов, так как происходили от браков русских промышленников с эскимосскими женщинами, и подтвердить права на получение земли в собственность и финансовых средств от корпораций за управление земельными ресурсами. Это был второй «слом идентичности» — после вытеснения из их жизни родного языка. Старшее поколение принимает эти два факта как состоявшиеся, однако не любит о них вспоминать [персональная коммуникация].

Kodiak. Они с братом Дином уходили в плавание вместе с отцом, пораньше завершив занятия в школе. И перед этим подвергались унижению от руки матери Берты.

«Мама знала, что два месяца на судне ее подросткам-сыновьям будет не до шампуня, и предотвращала возможные неприятные последствия одной быстрой акцией. Она нас брила наголо!»

Когда мальчики возвращались осенью с торчащими во все стороны волосами, они подвергались второй стрижке, руками дяди, который хорошо знал, как сформировать на голове что-то менее смущающее и более привлекательное для юных ровесниц.

* * *

Для Хелен (Helen Matson Benedict) рыболовство плавно перетекало в огородничество: *«Отец чистил рыбу и давал мне рыби глаза, чтоб я сажала их в огороде — мол, вырастет много рыбы! И я делала это... Наконец я узнала, что он таким образом удобрял огород».*

* * *

В октябре вода в реке поднималась высоко. В сочетании с сильным ветром уровень воды мог быть слишком высоким для прибрежных домов. Эрлинг помнит такие случаи. Однако самая высокая вода случилась в октябре 1966-го, прямо в день его женитьбы. Волна смыла сарай его отца с фундамента прямо в реку. В это время родители были на Кодьяке, дом стоял заколоченный. Эрлинг, в пиджаке и белой рубашке, свернул с дороги, чтоб убедиться, что родительский дом в безопасности. В церковь он пришел с опозданием и совсем мокрый...

* * *

Теплый дом с огромной печкой — вот что было главным в Нинильчике. Нужно было собирать природный уголь по берегу залива, и в это вовлекались дети. Джо (Joe Oskolkoff) считал, что лучшее время для сбора угля — после октябрьской «высокой воды». *«Мы подгоняли лодку*

к берегу, наполняли ее углем, — вспоминал он. — А когда река замерзала, мы тащили груз на собаках».

Воспоминания Эрлинга яркие и шутливые:

«Однажды старик нас проучил, — говорит он о своем отце. — Обнаружив, что и я, и брат Дин забыли об угле, он просто отправил нас на берег. Мы рубили ступени в стене льда десятифутовой высоты. Топором мы разрубали глыбы угля на куски поменьше. Мы думали, что собачья упряжка втащит груз наверх. Однако провозились, потом убежали играть. Когда мы, наконец, решили доставить груз домой, то обнаружили, что его часть пропала! След на снегу вел прямо к дому Алекса (Alex Oskolkoff). Мы были всерьез расстроены, потому что проделали такую тяжелую работу». Отец парней не порадовал. Он сказал: «Это ваши промах. И теперь это его запас».

* * *

Необходимость охоты диктовалась потребностью в еде. *«Мой старший брат и Майк Осколкофф охотились с собаками, — говорит Алекс (Alex Oskolkoff). — В селе было голодно». Джо (Joe Oskolkoff) прибавляет: «Если нуждались в еде — шли на лося. Первый лось, как и лосось, раздавался по селу».*

Помимо лося также охотились на медведей, кроликов, дикообразов, бобров, куропаток.

Самым важным для охотника было хорошо ухаживать за собаками.

«Это была моя главная задача, — говорит Алекс. — И много для меня значило еще и потому, что две собаки родились в тот же год и месяц, что и я. Это были прекрасные сильные собаки. И, я помню, отец не позволял мне сесть за стол, пока я не покормлю собак».

* * *

«Независимо от того, где жили уроженцы Нинильчика — на Аляске или в каком-то ином отда-

ленном уголке мира, их всегда отличала сила характера. Признание ценности напряженной работы. Страсть к получению радостей от жизни. Способность использовать шанс. Глубина и неизменность ценности семьи и общества» [4, с. 6].

* * *

Хелен говорит:

«Я помню, когда папа взял нас с сестрой и братом из детского дома и мы попали в Нинильчик на 4–5 дней. О, я вернулась домой!»¹¹ Когда она, вновь привезенная в Кенай, сидела на берегу, то смотрела вдаль и думала: «Если я заверну за угол, там будет Нинильчик...»

Хелен жила в разных местах: в Валдесе (Valdez), Фэрбенксе (Fairbanks), но, как вспоминает ее дочь Джери (Geraldine Hutchison), мама всегда говорила о Нинильчике, и эти воспоминания навсегда остались с Джери, которая вернулась жить на ее родину.

* * *

«В Нинильчике или где-то еще, но связь новых поколений в каждом новом месте мира оставалась крепкой. Родственники вдохновлялись своими потомками, играющими в футбольной команде Университета Орегона. Музыка нинильчикцев возвращалась к ним из Теннесси, записанной на CD. Пассажиры одной из авиалиний летают на самолете, пилотируемом дочерью выходца из Нинильчика. Весь мир прочел в «USA today» о рекорде школьной баскетбольной команды девочек, выигравшей чемпионат штата. Автор этих строк, тоже выходец из Нинильчика, работает на радиостанциях Англии, Канады и Австралии. Даже вице-губернатор Аляски — из Нинильчика¹²» [4, с. 7].

11 Отец Хелен Джон Мэтсон после смерти жены Веры был вынужден отдать детей в детский дом в Кенае. Хелен тогда было 12 лет.

12 Лорен Лиман (Loren Leman), сын Ника Лимана, из рода Квасниковых, был вице-губернатором штата Аляска (Lieutenant Governor) в 2002–2006 гг.

* * *

От основателей — пенсионеров РАК и их «местных» жен, которые пришли сюда, к устью реки Нинильчик, в середине XIX в., сельчане проделали долгий путь, чтобы обнаружить, что село путешествует вместе с ними. Эрлинг подытоживает эту не рвущуюся связь: «Нинильчик — это не место. Это ощущение» [4, с. 7].

* * *

«...Для такого маленького комьюнити у нас невероятно великая история...» — Бернис Купер (Berniese Cooper, из рода Квасниковых), из письма в Ninilchik Native Descendants.

ЛИТЕРАТУРА

1. Chainik Kepeet (The teakettle is boiling). — Volume I, Issue 1. — Ninilchik, Alaska, 2003.
2. Chainik Kepeet (The teakettle is boiling). — Volume I, Issue 2. — Ninilchik, Alaska, 2003.
3. Chainik Kepeet (The teakettle is boiling). — Volume I, Issue 3. — Ninilchik, Alaska, 2003.
4. Chainik Kepeet (The teakettle is boiling). — Volume I, Issue 4. — Ninilchik, Alaska, 2003.
5. Wayne Leman. Agrafena's Children: the Old Families of Ninilchik. — Lulu press, 1993 (1st ed), 1997, 2014, 2016.
6. Кибрик А.А. Некоторые фонетические и грамматические особенности русского диалекта деревни Нинилчик // Язык. Африка. Фульбе: сб. науч. ст. / сост. В.Ф. Выдрин и А.А. Кибрик. — СПб. — М.: Европейский Дом, 1998. — С. 36–52.
7. Бергельсон М.Б., Кибрик А.А., Раскладкина М.К. Русское языковое наследие Аляски: в поисках родного языка // Вестник Российского гуманитарного научного фонда. — 2013. — № 1 (70). — С. 158–168.
8. Dictionary of Ninilchik Russian / by Mira Bergelson, Andrej Kibrik, Wayne Leman and Marina Raskladkina [Электронный ресурс]. — Anchorage, Minuteman Press, 2017. — P. 148. — Режим доступа: <http://iling-ran.ru/circumpolar/library/nrd.pdf>.
9. Таксами Н.Ч. Традиционная культура Аляски в конце XX — начале XXI века // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И. Герцена. — 2009. — № 97. — С. 45–50.
10. Таксами Н.Ч. К вопросу об исторических судьбах и правах на землю аборигенных народов Аляски // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И. Герцена. — 2008. — № 12 (84). — С. 85–91.

Ущиповский Сергей Николаевич

кандидат филологических наук, доцент
Санкт-Петербургский государственный университет
e-mail: ushipan@mail.ru

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ИСТОРИЧЕСКИХ ЗНАНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ: КОНЦЕПЦИИ И ФОРМАТЫ (на примере журнала «Дилетант»)

На примере анализа контента одного из известнейших сегодня научно-популярных исторических журналов «Дилетант» в статье исследуются современные тенденции популяризации исторических знаний в печатных СМИ.

Ключевые слова: «Дилетант», научно-популярная журналистика, историческая журналистика, популяризация истории, концепция издания, форматы подачи информации.

До революции 1917 г. в России сложилась устойчивая группа журналов, специализирующихся на популяризации исторической тематики (прежде всего, отечественной). Более 2-х десятков научно-популярных изданий по истории составили целое «историко-литературное» направление в журналистике [1, с. 30–40]. Каждый журнал был обязан представить и разрабатывал свою индивидуальную «программу издания», или, говоря современным языком, «концепцию» формы и содержания, которая существенно варьировалась в необычайно разнообразном спектре от «строгой приверженности исторической науке» до развлекательного «журнала для всех» [1, с. 40–85]. Самыми известными и влиятельными в русском обществе были «Русский архив», «Русская старина» и «Исторический вестник».

В силу ряда политико-идеологических причин (история — «партийная наука») среди советских научно-попу-

лярных журналов не было изданий, специализировавшихся на истории. Но в годы бурных социально-политических процессов периода «Перестройки» второй половины 1980-х гг. научно-популярная историческая журналистика, имеющая своей целью распространение и популяризацию исторических знаний среди широкой аудитории читателей, возрождается в лице известных ныне журналов «Родина» и «Наше наследие» [2, с. 91–95].

За последние 20 лет возник уже целый ряд научно-популярных исторических журналов (помимо упомянутых, это «Московский журнал», «История в подробностях», «History Illustrated», «Адреса Петербурга», «Загадки истории», «Ваш тайный советник» и т.п.) [2, с. 123–146]. В этом ряду «Дилетант» — один из новейших и интереснейших феноменов.

Журнал возник как печатный «исторический проект» радиостанции «Эхо Москвы». 1-й номер вышел в январе 2012 года (тиражом 15 тыс. экз.) [3]. Уже в самом названии 96-страничного ежемесячника была заложена концепция, которую подчеркивал сопровождавший каждый номер эпиграф-девиз — знаменитое высказывание философа Сократа: «Я знаю, что я ничего не знаю». Фраза была призвана стать толчком для аудитории к познанию большего, к раскрытию горизонтов информированности.

В отличие от современных исторических журналов, рассчитанных на специалистов (например, «Клио», «Новый исторический вестник»), наполняемых академическими научно-исследовательскими статьями, «Дилетант», согласно многочисленным комментариям главного редактора — В. Дымарского, с самого начала позиционировался как «издание не научное, предназначенное для дилетантов от истории», но при этом «страстно желающее понять собственную историю», отделяя в ней факты от мифов.

Кроме того, уже итальянское происхождение слова «дилетант» (от *dilettare* — развлекать) задало и направление — интеллектуальное «информационное развлечение» на историческую тематику. Сегодня такой информационный метод широко известен (и активно применяется) с определением *infotainment* (другой вариант — *edutainment*, «познавательное развлечение»). Однако по твердому убеждению редакции, в современном качественном научно-популярном издании «развлекательность» (популярность) не

должна быть в ущерб первой составляющей — «информативности» (научности): «История может быть занимательной, но применительно к нашему проекту требуется условие: сама ее фактура должна быть оригинальной. Но здесь может подстергать одна опасность. «Добыча» оригинального не должна превращаться в «снятие сливок» с так называемой интернет-журналистики. В последнее время стало уже поветрием, свидетельством такого легковесного представления, как можно и должно работать в научно-популярном жанре» [4].

Центральным мотивом создания журнала «Дилетант» стало намерение авторов дать некое популярное чтение, познавательную альтернативу научным историческим журналам. На первый план выдвинулась цель: привлечение широкого круга читателей к истории, «ренессанс истории» для среднего читателя [4].

Очевидно, в этой связи с самого начала была заложена «интерактивность» (и «мультимедийность») издания — необходимость перехода из режима «исторического монолога» в режим диалога с аудиторией. Из этой идеи родился уникальный познавательный проект — сайт журнала (главный редактор А. Дурново), на котором каждому из читателей дана возможность самому стать автором, путем написания эссе на определенную, заранее заданную тему. Кроме того, читателям предоставляется возможность написать рецензию на фильм, книгу или театральную постановку, в независимости от выхода произведения искусства в свет. Таким образом, они из простых читателей превращаются в авторов, соучастников процесса создания довольно масштабного мультимедийного проекта [5].

Интернет-версия журнала не просто повторяет печатный вариант, но является его развитием (вариацией), вынося самостоятельные рубрики, применяя живое общение, что позволяет корректировать и печатную версию, привнося что-то новое, порой «идущее из народа», в каждый последующий номер.

В основу формирования контента издания и подбора круга авторов легло названное выше намерение выпускать журнал именно для «любителей истории» (а не профессионалов). Это зафиксировал, наконец, и появившийся с апреля (№ 4) 2013 г. точный позиционирующий подзаголовок — «исторический журнал для всех» [6]. Из номе-

ра в номер редакция журнала старалась найти и донести до читателя увлекательные и познавательные материалы, обращаясь к известным историкам, писателям и талантливым журналистам. Наряду со штатными и внештатными журналистами (А. Венедиктов, А. Нарышкин, Г. Александров, И. Кабанов и мн. др.) список приглашенных экспертов и комментаторов включал писателей Д. Быкова, Б. Акунина, искусствоведов Д. Дондурей, Ю. Кантор, публициста и телеведущего Л. Млечина, карикатуриста А. Бильжо. Приоритет отдавался не профессиональным историкам, и это по ряду причин принципиальная позиция редакции: «Главное наше отличие от сути и формы их исследований – мы задумали журнал не ВАКовский, не пособие для аспирантов и докторантов. Мы в принципе не приобщаем к истории в том формате, как ее преподают специалистам – настоящим и будущим, и как они сами, специалисты, ее преподают. Мы не хотим истории наукообразной... Поэтому у нас будут выступать люди, совершенно не зашоренные клише» [4].

Условие разнообразия и привлекательности содержания исторического журнала современной «эпохи мультимедиа» потребовало особой работы с дизайном и визуальной составляющей «Дилетанта». Сегодняшний «исторический журнал для всех» не только просвещает, но и развлекает, предлагает занимательное чтение для досуга или путешествия, и в связи с этим *«Дилетант» — первый в России исторический журнал для семейного чтения и... просмотра, поскольку иллюстрации занимают в нем место наравне с текстами*» [3]. Отличительными особенностями оформления журнала стали иллюстративность и броскость визуального ряда с использованием фотоматериалов, репродукций картин, графических решений (таблицы, карты, реконструкции).

Одной из особенностей формирования контента журнала является и «информационная уникальность» каждого нового номера, его «тематический акцент». Подбор содержания выпуска ведется не случайно, не эклектично, а в соответствии с актуальной сегодня исторической «темой номера». Это масштабный материал, соединяющий несколько сюжетов в рамках одного исторического вопроса. «Тема номера», занимающая примерно половину объема выпуска, включает статьи, мнения, цифры, факты, анализ, яркий

«говорящий» иллюстративный ряд. Линия на «актуализацию» исторических событий, на параллели с современностью проводится редакцией постоянно. «Дилетант» подчеркнуто злободневен. Например, центральной темой самого первого, пилотного номера стала «опричнина». «В самом широком смысле этого слова — не только как русское явление», — поспешили подчеркнуть авторы журнала. Многочисленные сюжеты из истории тайных полиций разных стран перемежаются подборкой материалов, связанных с запретом второй серии фильма Сергея Эйзенштейна «Иван Грозный» и свидетельствующих о взаимоотношениях художника и власти в «сталинскую эпоху» [7]. 4-й номер, вышедший 21 апреля, незадолго до инаугурации Владимира Путина, был посвящен «избранным на царство» монархам [8]. А 6-й номер за 2012 г. с центральной статьей «Цена Победы» был посвящен Великой Отечественной войне и великим жертвам, которые принес СССР, чтобы выстоять и победить [9].

При этом «заданная тема», оставаясь стержневой, отнюдь не сковывает «палитру» издания. Содержание четко структурировано в целом ряде постоянных и «плавающих» (вариативных) рубрик: «Новости», «Параллель», «Календарь», «Кадр», «Картина», «Вооружение», «История от Андрея Бильжо», «Если бы...», «Дата», «Дипломатия», «Личный архив», «Документ», «Экскурсия», «Репетитор», «Эксклюзив», «Детская площадка с Алексеем Венедиктовым», «Партер», «Посмотреть. Почитать. Посетить. Поиграть», «Портретная галерея Дмитрия Быкова», «Кроссворд», «Мой герой в истории» и др. [5]. Нетрудно заметить, что большинство рубрик оригинальны и не имеют аналогов в схожих изданиях. Некоторые особенно инновационны, являются авторскими проектами.

«История от Андрея Бильжо» — авторские карикатуры и сопровождающая ее заметка на свободную тему. Как правило, представляет собой рассуждения автора по злободневным вопросам или реплику из разряда «а знаете ли вы?». «Портретная галерея Дмитрия Быкова» — авторская колонка с описанием жизни и судьбы исторического или литературного деятеля. Познавательно-игровой характер носит «Детская площадка с Алексеем Венедиктовым». Это интерактивная рубрика, в которой читателю задается несколько вопросов об историческом деятеле (или событии)

с вариантами ответов «да» и «нет» (в конце журнала даны правильные ответы).

Оригинальна рубрика «Мой герой в истории». Здесь современные политики и общественные деятели, журналисты, деятели искусства, в общем, «медийные личности» выбирают «своего» человека в истории, который, по их мнению, «внес наибольший вклад в историю человечества». Рубрика «Посмотреть. Почитать. Посетить. Поиграть» — своеобразный «проводник» в мире новинок творческой продукции и информации исторической тематики. Она рекомендует читателям книги, компьютерные игры, фильмы, сериалы, а также выставки, фестивали.

Интернет-версия журнала предлагает любопытную «интерактивную» рубрику — «Дуэли» [5]. Столкновение различных точек зрения по самым актуальным вопросам современности, исторические споры, онлайн-режим обсуждений — все это делает рубрику самобытной и оригинальной для журнального формата и отправляет нас к современным суперрейтинговым телевизионным ток-шоу типа «Суда времени» и «Исторического процесса», а также к форматам интернет-форумов.

Из более поздних (с № 4–5 2012 г.), но не прижившихся нововведений журнала — рубрика «Репетитор» (в электронной версии затем появился аналог — «ЕГЭ»), ориентированная на старших школьников, абитуриентов и студентов [8]. Ее наполнили структурированной исторической информацией, отвечающей всем требованиям вузов. По замыслу главного редактора она должна была ввести игровой момент и «оживить» подготовку к аттестационным испытаниям по истории: «В четвертом и пятом номерах печатаем пробный ЕГЭ по истории. Через несколько страниц человек может найти ответы на вопросы — проверить себя. Знаю, даже многие взрослые, получив четвертый номер, с азартом погрузились в самопроверку» [10].

И хотя, в силу ограниченности объема журнала, в печатной версии рубрика не получила развития, в электронной («ЕГЭ») она существует до сих пор и пользуется определенной популярностью. Очевидно, элемент «интерактивности» в процессе опроса больше подошел интернет-формату (за 7 минут нужно ответить на 11 вопросов по отдельной исторической теме, и сообщаются немедленные результаты) [5].

Уже появление этих «молодежных» рубрик свидетельствует, что после первых двух лет выхода «Дилетанта» наметилась генеральная тенденция смещения позиционирования издания на потребительском рынке, его «целевой аудитории» в сторону читателей более молодого возраста. Объясняя свою «читательскую экспансию» в сторону молодежи, главный редактор пояснял: «Хотим добраться до молодых! Студенты на журнал реагируют хорошо!» [11]. Таким образом, редакция «Дилетанта» предусмотрительно старается работать «на перспективу».

«Дилетант» — издание научно-популярное, но оно посвящено не «аполитичным» химии, физике, биологии, а «общественной науке» — истории, которая, в силу этого, еще в советское время была определена как «партийная дисциплина». Поэтому не упомянуть об общей общественно-политической позиции редакции нельзя. Здесь бросается в глаза ряд важных моментов.

Учитывая, что журнал «Дилетант» стал печатным проектом радиостанции «Эхо Москвы», известной своей умеренной оппозиционностью по отношению к нынешнему российскому политическому истеблишменту, можно было ожидать «оппозиционного накала» и в публикациях. Однако редакции хватило политического такта и ума не выстраивать однозначно узкопартийный «либерально-демократический» проект (хотя и не забывая отмечать собственную точку зрения по ряду ключевых исторических вопросов). В одном из программных заявлений главного редактора некоторые обратили внимание на его слова: «Мы не стремимся синхронизировать наши действия с действиями нашей власти». У многих это вызвало опасения (у других — ожидания), что «Дилетант» собирается «благородную идею просветительства» соединить «с изрядной долей оппозиционности» [4]. Но В. Дымарский неоднократно подчеркивал — он здесь имел в виду лишь то, что, не занимаясь политикой, редакция представляет все же независимое издание и имеет право на собственную общественную позицию по историческим вопросам: «Мы не оппонируем власти в политическом смысле, однако мы хотим ей сказать, что в такую науку, как история, государству не следует вмешиваться...» [4].

В целом, на настоящий момент можно констатировать, что «Дилетанту» удалось найти свою нишу на современном

медиарынке научно-популярных изданий и соответствовать существующим читательским запросам. Несмотря на приостановку издания летом 2015 г. и временные трудности (в связи со сменой учредителя), концепция и формат нового научно-популярного журнала оказались удачны и устойчивы. Об этом говорит и тираж, выросший за 5 лет с 15 до 40 тыс. экземпляров. Модель «Дилетанта», более других из нынешних исторических журналов, соответствует современным понятиям «информационного» или «познавательного развлечения» (infotainment, edutainment). В этой связи журнал больше всего (по сравнению с современными аналогами) напоминает знаменитый «научно-популярный проект» дореволюционной исторической журналистики — журнал «Исторический вестник» С.Н. Шубинского — А.С. Суворина, который в свое время также успешно выполнял «историко-просветительскую функцию» в российском обществе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ущиповский С.Н. Русская историческая периодика 1861–1917 годов. — СПб., 2008. — 195 с.
2. Ущиповский С.Н., Кругликова О.С. Российская историческая журналистика. — СПб., 2012. — 166 с.
3. Дымарский В. Между нами, дилетантами... [Электронный ресурс] // Российская газета. — 2012. — № 5687(14). — Режим доступа: <http://rg.ru/2012/01/25/diletant.html>.
4. Дымарский В. «История — не точная наука» (интервью) [Электронный ресурс] // Журналист. — 2012. — № 4. — Режим доступа: <http://journalist-virt.ru/archive/2012/04/document1747.phtml>.
5. Официальный сайт журнала «Дилетант» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://diletant.media>.
6. Дилетант. — 2013. — № 4.
7. Дилетант. — 2012. — № 1.
8. Дилетант. — 2012. — № 4.
9. Дилетант. — 2012. — № 6.
10. Дымарский В. Ноев ковчег строили дилетанты, а «Титаник» — профессионалы (интервью) [Электронный ресурс] // Журналистика и медиарынок. — 2012. — № 5. — Режим доступа: http://www.jourmedia.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=253:--l---l-r&catid=73:2012-02-01-05-06-51&Itemid=34.
11. Дымарский В. Как известно, Ноев ковчег строили дилетанты [Электронный ресурс] // PlanetaSMI. — Режим доступа: <http://planetasmi.ru/blogi/comments/15033.html>.

Харитоновна Светлана Вячеславовна

кандидат филологических наук, доцент

Институт журналистики Белорусского государственного университета

e-mail: sveta_har@mail.ru

ДИЗАЙН ГАЗЕТЫ **«ЗВЯЗДА»** **В КОНТЕКСТЕ ВРЕМЕНИ** **(К 100-ЛЕТНЕМУ** **ЮБИЛЕЮ ИЗДАНИЯ)**

Статья посвящена исследованию особенностей оформления газеты «Звезда» в постперестроечный период. Автор изучает специфику архитектоники первой полосы, типографику титульного комплекса, а также особенности цветового и шрифтового оформления издания с целью выявления новых стилеобразующих приемов, содействующих завоеванию читателя и формированию узнаваемого визуального образа газеты. Научная новизна статьи заключается в разработке научно-методических и практических рекомендаций, направленных на совершенствование оформления белорусской общественно-политической газеты, а также раскрытии автором узкопрофессиональной проблематики, занимающей значимое место в русле развития теории журналистики.

Ключевые слова: дизайн, композиция, шрифтография, цветовое оформление, иллюстрирование.

«Звезда» — республиканская общественно-политическая газета Беларуси, которая издается на белорусском языке с 9 августа 1917 г. В нынешнем году издание отмечает 100-летний юбилей. На протяжении долгих десятилетий республиканская газета знакомит читателей со всеми важнейшими событиями страны и мира, освещая политику, экономику, культуру и многое другое. Проследим, как трансформируется визуальный образ «Звезды» на различных этапах ее истории.

Долгое время внешний облик газеты «Звезда» оставался практически неизменным. Крупный формат А2, строгая восьмиколонная верстка и постановочные фотоснимки на «слепых» страницах были отличительными признаками издания советского периода.

С течением времени подходы к оформлению «Звезды» изменились. В 90-е гг. использование настольно-изда-

тельских систем содействовало ускорению выпуска номеров и расширению возможностей оформителей. Технологический фактор стал ключевым в преобразовании формы номера газеты. Наметилась тенденция к уменьшению размеров полосы, росту объемов выпусков, трансформации типографического языка издания.

Вместо моногарнитурного стиля оформления с его мелким рубленным шрифтом, уплотненным интерлиньяжем и «жидким» трекингом советского времени в 1990-е гг. для набора заголовков и основных текстов в газете стали применять антиквенные гарнитуры с засечками. В оформлении названий рубрик «Кірмаш», «Розгалас», «Актуальна», «Афіційна» начали использовать иллюстрированные подложки. И хотя насыщение периодических изданий рисунками, комиксами, карикатурами стало своеобразным ответом оформителей отечественных печатных СМИ консервативным 80-м гг., к возникшему разнообразию графических средств выделения «Звезда» относилась сдержанно, отдавая предпочтение традиционным линейкам, овалам и прямоугольникам в оформлении «врезок» и «вводок». В постперестроечный период на страницах издания появилось больше фотографий разных конфигураций, жанров и размеров, однако должного внимания качеству иллюстраций, их содержанию и расположению на полосе оформители не уделяли.

Новые тренды медиадизайна и идеи дизайнеров видоизменили образ столетнего издания в XXI веке — его систему ориентирования, архитектуру, шрифтографию и цветовое решение. Нарастающая тенденция к визуализации в прессе, минимизация используемых шрифтов, форматов набора, развитие системы навигации в номере, рост количества визуальных ориентиров на полосе и унификация других оформительских элементов привели к поиску новых композиционных решений в газете «Звезда».

В 2000-е гг. архитектуру полос определяли вертикально-горизонтальные построения материалов. Номер открывали 4–6 ключевых публикаций, представляющих актуальный «тематический срез» выпуска. В качестве акцентных элементов титульной страницы выступали фотоиллюстрации небольшого размера, контрастные заголовочные шрифты, цветные линейки и рамки, обрамляющие прямоугольные текстовые блоки. Применение многочисленных выразительных ориентиров приводило к тому, что

визуально выделенным оказывался практически каждый материал первой полосы. Как следствие, не соблюдалась строгая визуальная иерархия композиционных элементов на открытии номера, которая призвана способствовать индивидуализации и стабилизации образно-выразительных средств, обуславливая основные дизайнерские подходы общественно-политической газеты и помогая читателю отличать главные материалы от второстепенных.

С течением времени факультативные выделительные средства перестали конкурировать с основными элементами полосы — заголовками, иллюстрациями, текстами — и начали выполнять вспомогательные функции разделения и выделения блоков публикаций. В центральной части титульной страницы разместился основной материал с крупной вертикальной фотографией в две трети площади полосы. Исходными пунктами знакомства с номером издания стали насыщенные рубленые заголовочные гарнитуры, кегль которых нарочито укрупнялся. Шрифтовое решение титульного комплекса было подчинено единой системе: контрастные заголовки выстраивали четкую иерархию материалов, выполняя задачу стабилизации архитектоники полосы. Яркие, нетипичные для прежнего титульного образа газеты стилистические приемы подачи первополосных элементов увеличили градус эмоционального воздействия на читателя.

Современная «Звезда» придерживается малогарнитурного оформления текстового и титульного комплексов. Основные тексты публикаций набирают светлой рубленой гарнитурой, заголовки оформляют жирным гротеском либо светлой антиквой. Тем не менее, несмотря на кажущееся постоянство в использовании двух видов гарнитур в титульных элементах, выявить систему в шрифтовом оформлении и его взаимосвязь со значимостью и содержанием материалов на полосе весьма затруднительно. В заголовочном комплексе применяется разностильная шрифтовая акциденция. Названия, оформленные в грубой, тяжеловесной гротесковой стилистике, противоречат тематике публикаций «Паміж аблоками», «Дзень з жыцця талента», «На дзьмухаўцовым пагорку», «Пад ветразямі мары» и др. И, наоборот, динамичные антиквенные заголовки с тонкими соединительными штрихами, изящными засечками создают легкое, невесомое впечатление, которое не согласуется со злободневными темами материалов «Назбіраў зброі... на тры га-

ды», «Да заезду гатовы!», «Ускочыць у апошні вагон» или «Чаму падкачала нафта?». Изменяя кегль, гарнитуру и другие параметры шрифта — насыщенность, цвет, характер заполнения штриха, оформители должны помнить о том, что каждая гарнитура имеет собственную типографическую индивидуальность и настроение, которые способны существенно влиять на типографический образ издания.

Приемы использования цвета как эффективного средства акцентирования в газете «Звезда» за последние десятилетия существенно изменились. Если в советское время газета применяла для создания акцентов на странице всего один дополнительный цвет, то сегодня полноцветные полосы — необходимость. В современной «Звезде» выделение большинства заголовков красным, синим или серым цветом — типичный прием оформления. Титульные хроматические элементы дополняют оформленные цветом буквы, рубрики, рамки, заливки. Приверженность издания к повышенной цветовой контрастности в заголовках позволяет достигнуть быстрого эффекта в привлечении потенциальной аудитории к номеру газеты. Тем не менее следует помнить о том, что в полной мере выразительный потенциал цвета реализуется при соблюдении принципов функциональности и эстетичности цветового оформления, на которое оказывают влияние способы колористических комбинаций, количество акцентных элементов и характер распределения основных и вспомогательных хроматических компонентов в номере [1, с. 81].

Усиление колористичности полос за счет применения трех и более цветных элементов (заголовков, рубрик, фона, текста), каждый из которых различается по конфигурации и размеру, приводит к игнорированию функциональной роли цвета (ориентирование читателя на странице и в номере) и преобладанию декоративно-эстетической (украшение, привлечение внимания). Хроматических элементов на полосе не должно быть много. Согласно рекомендациям дизайнера Т. Харроуэра, цвет следует применять для выделения «факультативных элементов» номера: «врезок», букв, указателей, анонсов, линеек, рубрик, иллюстраций, броских заголовков (для спецрепортажей), мелких заметок (с легкой заливкой) [2, с. 190].

Анализ дизайна газеты «Звезда» показывает, что в условиях ускорения темпов и увеличения масштабов рас-

пространения информации периодическое издание вынуждено повышать «юзабилити» медиаконтента. Газета совершенствует систему ориентирования, архитектонику, улучшает удобочитаемость полос, структуру публикаций. Новые приемы оформления (плакатность первой полосы, увеличенный титульный кегль шрифта, избирательное цветовое оформление вспомогательных компонентов полос) и другие невербальные элементы композиционно-графической модели постепенно расширяют диапазон утилитарно-эстетических средств оформления. Концентрация шрифтовых, композиционных, образно-выразительных ресурсов в издании повышает эффективность привлечения и удержания внимания целевой аудитории, позволяет читателям моментально воспринимать и интерпретировать информацию в новой визуально привлекательной форме. Вместе с тем трансформация системы стилеобразующих факторов издания происходит постепенно — газета все еще находится на пути обновления и оптимизации своего визуального образа, в поиске уникальных гармоничных цветовых и шрифтовых решений. Несмотря на традиционные подходы к размещению текстовых блоков на полосе, архитекtonика современной газеты не всегда соответствует базовым принципам композиции. Оформителям газеты следует более внимательно относиться ко взаимному расположению на полосах текстовых, заголовочных и иллюстративных комплексов, не допускать «разрезания» колонок на автономные части.

Приоритетным направлением современного дизайна изданий становится создание комфортных условий для мгновенного восприятия сообщения читателем, которые во многом зависят от простоты верстки и ясности полосных композиций. В этой связи старейшей белорусскоязычной газете следует обратить больше внимания на позиционирование иллюстративных и образно-выразительных элементов, а также на выбор типографического решения титульного комплекса для создания четкой и понятной читателю визуальной иерархии в номере.

ЛИТЕРАТУРА

1. Атрахович Е.И. Композиция в дизайне: учеб. пособие для студентов вузов. — Минск: Соврем. знания, 2009. — 187 с.
2. Харроуэр Т. Настольная книга газетного дизайнера. — Воронеж: Комсом. правда, 1999. — 206 с.

Шевченко Татьяна Сергеевна

старший преподаватель кафедры журналистики
Северо-Кавказский федеральный университет
e-mail: shevchenko31569@gmail.com

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ КАВЫЧЕК В ПУБЛИЦИСТИКЕ ИЛЬИ СУРГУЧЕВА

На материале «Парижского дневника» И. Сургучева рассмотрены функции кавычек в публицистическом тексте. Предложена авторская классификация, включающая пять семантических функций кавычек с подгруппами, со статистическими данными по тексту Сургучева. Проанализированы особенности функционирования кавычек разного типа в тексте как организованном сложном целом, их место в идиостиле публициста и в процессах жанрообразования, роль в создании прагматического потенциала текста. Показано, что отсутствие кавычек также может быть стилистическим приемом. Предложена идея кластерности применительно к использованию в тексте разнообразных стилистических средств, к которым относится и параграфемика.

Ключевые слова: И. Сургучев, публицистика, идиостиль, параграфемика, кавычки, прагматика текста, повседневный язык.

Говоря о языке публицистики Ильи Сургучева, нельзя не отметить, что он очень часто использует кавычки, причем в разных функциях. Так, в сборнике публицистических статей «Парижский дневник» (1940–1945) (далее — «ПД») только факультативные кавычки используются 141 раз. На данный момент нам не известно ни одного исследования, системно представляющего особенности идиостиля И. Сургучева, как и ни одного исследования, посвященного семантике кавычек отдельно взятого автора. В то же время А. Зеленин подчеркивает, что «в эмигрантской прессе кавычки выполняют важную роль» [1, с. 68], а по словам Анны А. Зализняк, «употребление кавычек очень различается у разных авторов и является одной из составляющих индивидуального стиля» [2]. Русский эмигрант первой волны С.М. Волконский считал, что кавычки — это «проявление культуры», «признак

неугасшего в человеке чутья критики и самокритики» [3, цит. по: 4, с. 13], и, по мнению А. Зеленина, этим сформулировал «одну из функций этого знака — прагматическую», важнейшую «в письменном языке эмигрантов» [1, с. 68].

Илья Сургучев совершенно по-разному использовал семантический потенциал кавычек в зависимости от жанра: в его рассказах, повестях и пьесах кавычки практически не выполняют неязыковых функций в отличие от его публицистики. Это наблюдение подтверждает А. Зализняк: «Употребление факультативных кавычек вовсе нехарактерно для художественной литературы»; с другой стороны, она считает интересной лингвистической задачей «выявление закономерностей употребления разного типа кавычек в разных жанрах текстов» [2].

Отталкиваясь от классификации функций кавычек Б. Шварцкопфа (кульминативная, тропеическая, модально-оценочная, метаязыковая функции) [5], А. Зализняк рассматривает 7 функций кавычек с подтипами и выявляет инвариантное значение данного параграфемного знака: «Кавычки являются показателем разрушения стандартного семиотического акта в письменной речи» [2]. Обе классификации имеют, на наш взгляд, и некоторые недочеты. В классификации Б. Шварцкопфа не учитывается, например, использование кавычек в случаях, когда слово отсылает к предтексту. По классификации А. Зализняк только с большой долей субъективности можно отграничить «нейтральную отсылку» к тексту неперсонифицированного автора от «задерживания внимания на слове с помощью кавычек», а закавычивание окказионализмов (по А. Зализняк), как нам представляется, является частным случаем метаязыковой функции кавычек (по Б. Шварцкопфу).

Представим собственную классификацию, опираясь на выявленные нами особенности использования кавычек в «ПД» И. Сургучева.

Помимо обязательных функций — выделения прямой речи, названий и др., — кавычки в публицистике Сургучева выполняют 5 факультативных функций (с подтипами), при этом некоторые могут совмещаться. Назовем и опишем их.

- 1. Отсылка к употреблению того же слова, которое берется в кавычки, в предшествующем тексте (всего 21 пример, или 15 %).**

Данная функция кавычек у И. Сургучева может применяться к полнозначным частям речи либо к местоимениям.

Рассматривая в данной группе **полнозначные** части речи (всего 10 примеров), мы выделяем **3 подгруппы по критерию синтаксической дистанции** от слова, к которому отсылают кавычки.

В одном или смежных предложениях (5 примеров): *Утро якобы туманное: «якобы» потому, что...* [6, с. 28]; *На своем веку я много слыхивал блестящих ораторов, и Коровина к «блестящим» ораторам причислить было нельзя* [6, с. 47]; *Он напомнил мне прелюбопытный случай, «случившийся» недели три назад* [6, с. 23] (здесь имеет место метаязыковая рефлексия над тавтологией как стилистическим недочетом); *И вдруг — всеобщий вздох облегчения <...> И — второе «вдруг»...* [6, с. 21]; *Вы не знаете, что бывает потом. Русские этот «потом» так чисто делают...* [6, с. 126] (в двух последних случаях происходит деграмматикализация наречий — синтетическое присвоение им категории рода, причем в одном случае среднего, а в другом — мужского).

В несмежных предложениях (2 примера): *Мысли о бренности и злоустремленности человеческого не знания, а познания. Голова человека не устроена для знания <...> голова его способна только на «познание»* [6, с. 44]; *И опять защелкала «Биржевка» <...> перья не писали, как у людей, а именно «щелкали»* [6, с. 134].

В несмежных абзацах (3 примера): *И напрасно премудрые века сего растекались мыслью вишь и вдаль <...> ему будет зело интересно, какие «мысли» обуревали голову его благочестивого летописца* [6, с. 44] (имеется функциональное совмещение с непрямой цитацией); *я решил доискаться, в чем суть дела <...> Тот же способ «отыскания» можно применить и к французскому народу* [6, с. 83–84] (имеет место трансформация того слова, которое отсылает к предтексту); *На всех петербургских, в отличие от всех московских, тоже был особый отпечаток <...> В петербургском «отпечатке» было всегда несколько унций цинизма* [6, с. 115–116].

Неслучайной чертой идиостиля Сургучева-публициста является **выделение кавычками местоимений (11 примеров)**. По своей грамматической природе местоимения — неполнозначная часть речи, они заменяют то,

о чем говорилось ранее. Поэтому кавычки для выделения местоимений, отсылающих к предтексту, излишни. Закавыченные местоимения подчеркивают особую ценность, актуальность того, что ими обозначается, либо являются эвфемизмами (как в последнем случае ниже): «он» *показался в театре. Я немедленно был вызван в «его» кабинет* [6, с. 40]; *не поверю, пока не увижу «их»!* [6, с. 45]; *подсчитывает: сколько же «их»* [6, с. 81]; *Мы «свое» отстрадали* [6, с. 82]; *Логика даже подсказывает, где «это» должно случиться* [6, с. 31]; *Видите, какой бум «они» вам сделали?* [6, с. 122] (в данном примере семантические кавычки используются при передаче в тексте устной реплики другого лица); *«Но ведь это же все — старое, старое, старое...» — Я напрасно старался дать ей понять, что «это» — не старое, а старинное* [6, с. 268]; *прежде чем увидеть «все»* [6, с. 262]; *я не хочу видеть «всего» и делаю одно и то же* [6, с. 264]; *если бы «это» давало мужу еще некоторый материальный прибыток...* [6, с. 91].

2. **«Метаязыковые» кавычки**, использующиеся для обозначения чуждости прецедентного слова/выражения «стилистическому контексту» [5] **(всего 30 примеров, или 21 %)**. При этом прецедентность иногда эксплицируется метатекстовыми операторами («как говорят...» и др.), пояснением происхождения высказывания или значения в скобках и т. д.

Жаргонизмы различных социальных групп и **сленгизмы (9 примеров)**: *пошел на «шансы», как говорят бильiardные игроки* [6, с. 25] (жаргон бильярдистов); *чтобы будущий Лев <...> мог бы полнее и основательнее «документироваться»* [6, с. 51] (жаргон писателей); *первые «возвращенцы»* [6, с. 65] (эмигрантский жаргон); *сколько у кого «масла», сангвины, рисунка* [6, с. 104] (жаргон художников); *кое-какой «документальный» Дега, кое-какой «документальный» Тулуз-Лотрек* [6, с. 231] (жаргон художников); *нужно было «скрутить» несколько массовых сцен в Зимнем цирке* [6, с. 108] (театральный жаргон); *аккуратно «братъ» надлежащие аперитивы и дижестивы* [6, с. 58]; *и сам «Павлушка» в послушании...* [6, с. 227]; *как говорили в XVIII веке, сделал ей «кур»* [6, с. 269] (3 примера сленга).

Просторечизмы (7 примеров): люди около этого дела «захаживаются» [6, с. 19]; французы «допрут» до этой мысли... [6, с. 46]; министр свою «жабу» получит [6, с. 64]; а ну, как он будет «выковыриваться»? [6, с. 82]; случайно не «загнанные» ордена [6, с. 103]; российские чиновники («чинодралы») [6, с. 146]; самому что-нибудь сказать, «подать голос» [6, с. 224].

Коллоквиализмы (6 примеров, без учета повтора как фигуры речи): Контора и сам «хозяин» [6, с. 22]; «хозяин» эксплуатировал старика [6, с. 48]; Главное в эмигранте — это умение «выкручиваться» [6, с. 124]; с убедительной просьбой «продернуть» такого-то или такого-то сазана. Даже к больному Чехову в Ялте обращались с просьбами «продернуть» порядки [6, с. 142]; Приходил к «хозяину» слепнувший сотрудник, и «хозяин», впрочем, совершенно резонно, говорил ему... [6, с. 259]; Отдельная каюта с мягкой «койкой» [6, с. 289].

Иноязычная лексика (5 примеров): вид этих немцев, спрашивающих «гато» [6, с. 57]; без отыскивания предварительных «тьюо» [6, с. 87]; получить свое «кашэ», как это здесь называется [6, с. 108]; забавная игрушка, установленная «папа» Блан на утесе Монте-Карло [6, с. 120]; в моем «мизерабельном» <...> переводе [6, с. 174].

Терминологическая лексика (3 примера): облетели цветы «народного фронта» [6, с. 83]; А «чин погребения мирских человек»? [6, с. 95]; не слышали «интермеццо» из этой оперы? [6, с. 220].

3. Нейтральная отсылка к прецедентному языковому явлению (имплицитная цитация) (всего 39 примеров, или 28 %).

Вслед за А.А. Зализняк прецедентность мы рассматриваем широко, включая в это понятие и **высказывания, характерные для определенной категории людей (36 примеров):** Сизов «мобилизован» <...> он в Праге «учился на юриста» <...> Так как Сизов «учился на адвоката»... [6, с. 24–25]; «Оккультные» силы, которые никогда в Париже не переводились... [6, с. 35]; подходит к «переживаемому ныне моменту» [6, с. 46]; Руки изящнейшего скелета. «Беспомощные» [6, с. 54]; до тошноты прилизанные, все эти «под принца Уэльского» [6, с. 58]; мож-

но было видеть, что «конец приближается», что корова слишком сыта [6, с. 61]; И теперь еще «на час вперед» [6, с. 64]; рассадник «слухов» о том, что «одна дама говорила» [6, с. 70]; Социалист всегда плевать хотел на «общественное мнение» с улицы Парантон [6, с. 71]; Много с ним «обменивался мыслями» в тиши ночной [6, с. 71]; Не верю. Бросаюсь к «отвлеченной мысли» [6, с. 94]; волнуется знаменитый «король петербургских репортеров» [6, с. 104]; Среди поголовного «левого» моря... [6, с. 115]; никакая «левизна» не повалила бы русской государственности [6, с. 118]; только «правые» называли статейками поэзию чеховских рассказов [6, с. 118]; орден почетных академиков по «разряду» (опять-таки — «разряд»!) российской словесности [6, с. 119]; «славяне» говорят по-французски лучше, чем сами французы [6, с. 120]; жаждал «полноты» конституции [6, с. 123]; Вся «левизна» Арсеньева заключалась только в том... [6, с. 123]; с «критикой» и ее подноготной [6, с. 132]; приглашал «зайти» к нему на квартиру в такой-то час <...> У него были «субботы» [6, с. 134]; старче идет к импресарио и выпрашивает «хоть что-нибудь». Дают какое-то «директорское» место в ложе [6, с. 138]; перед каждым серьезным «делом» всю ночь брэнчал на гитаре [6, с. 145]; Но «правил», держал кормило государственного корабля [6, с. 154]; очаровательным, так называемым «губернским» ампиром [6, с. 198]; как Кочубей, я «следовал» в голубом экспрес-се [6, с. 219]; когда между людьми, «более или менее» царил мир [6, с. 229]; Пришлось «объединяться» [6, с. 257]; В «американском» языке ни этого слова, ни этого понятия нет [6, с. 268]; была, прежде всего, очень хорошенькой девушкой. «Пленяла свет» [6, с. 269]; из так называемой «светской бригады», то есть из той бригады, которая следит за нравственностью города Парижа [6, с. 301].

Именно эта разновидность кавычек чаще других встречается в публицистике И. Сургучева (26 % примеров), поскольку сверхзадача, о которой он часто прямо говорит в «ПД», — запечатлеть историю через «сиюмоментное», миг бытия, в том числе через прагматику повседневного языка его богатой на исторические события эпохи. Тому же служит и метаязыковая функция кавычек, рассмотренная ранее и так же часто востребуемая Сургучевым (21 %).

Цитироваться может и традиционно **авторское слово/высказывание (3 примера)**: *нравились им только с точки зрения «клубнички»* [6, с. 120] (слово в этом значении первым использовал Н.В. Гоголь); *попросил меня дать ему прочитать что-нибудь «из русского»*. Так и сказал: — *Из русского что-нибудь* [6, с. 130] (фраза одного из героев статьи); *Это были его «кровавые мальчики»* [6, с. 265] (отсылка к «Борису Годунову» А.С. Пушкина). Вообще примеров интертекстуальных вкраплений разного происхождения в «ПД» великое множество, но мы разводим прямые и неузловые функции кавычек при выделении интертекстем и учитываем в данной подгруппе лишь такие интертекстемы, которые взяты в кавычки, но не принадлежат общеизвестному лицу либо утратили маркеры такой принадлежности вследствие широкой употребительности языковой единицы.

4. Модальнооценочная отсылка к прецедентному языковому явлению (всего 30 примеров, или 21 %).

Неприятие, оспаривание, заявление о ложности выражаемого словом утверждения (22 примера): *Оффенбах, создатель «французской» классической оперетты* [6, с. 52]; все «незаменимые специалисты», маменькины сынки [6, с. 56]; *В моей библиотеке есть полное собрание «сочинений» этого Ротшильда* [6, с. 61]; *на небе нет ни театра, ни твоей «изящной» литературы* [6, с. 72]; *Эрве начинает говорить парижанам «истины»* [6, с. 75]; *несмотря на все «прогрессы», среди нас нет ни Рафаэля, ни Данте* [6, с. 76]; *Самые изумительные гравюры Дюрера трактуют именно эту сторону «отношений» Природы и Человека* [6, с. 81]; *Виноват, а в каких же городах «всего мира» шла ваша прекрасная пьеса?* [6, с. 88]; *жизни, которой живет «прогрессивный» Университет* [6, с. 115]; *походили на «настоящих» бульвардье* [6, с. 120]; *Теофиль Готье называл всю эту хвастливую европейскую «культурную» шумиху смешным словом* [6, с. 174]; *французская печать эти <...> претензии нашла «преувеличенными»* [6, с. 192]; *он начинает «славную» эпоху «классической» французской оперетты* [6, с. 209]; *таким образом я «проигнорировал» его последний роман* [6, с. 218]; *не хватает историка, который на-*

писал бы историю меньшинства <...> Особенно трагической была бы история «меньшинства» в искусстве [6, с. 251]; великий «французский» художник [6, с. 251]; Викентий, Дон Кихот «французского» импрессионизма [6, с. 252]; Было ясно, что я его «разыграл» [6, с. 259]; Как ответила на это «неверующая страна»? [6, с. 266]; Наполеон всю жизнь мучился «ошибкой» герцога Энгиенского [6, с. 266]; В этих обстоятельствах вы, понимаетесь, «сознаетесь» во всем [6, с. 270].

Эта функциональная разновидность семантических кавычек занимает в публицистике И. Сургучева второе место (16 % примеров) после нейтрально-отсылочной, в силу того что здоровый критицизм, отрицательная реакция на смещение ценностных координат в социуме — одна из доминант идиостиля И. Сургучева.

Ирония (4 примера): указывая на «простреленную грудь», на то место, на которое бравые люди вешают кресты [6, с. 25]; кошлачка отменно демократического, «светлой личности» [6, с. 142]; Тоже, подумаешь, по нашим временам, «преступление» [6, с. 237]; Где декартовская «демонстрация» Божьего существования? [6, с. 238].

Указание на принадлежность выражения чуждой говорящему идеологии (4 примера): главные знаменитости Второй Империи были «грязными иностранцами» <...> французы, именуя нас метеками и «грязными иностранцами», и не подозревают, как много они этим грязным иностранцам обязаны [6, с. 52]; Времена были уже большевистские. Старик присел на скамью, около какого-то «сознательного» солдата [6, с. 68]; отвернувшийся собственный «брат-пролетарий» — это, повторяю, ошеломило [6, с. 258].

5. Употребление слова в неконвенциональном значении (всего 21 пример, или 15 %).

Например, **метафора (10 примеров):** Мадам Дюруа понемногу «проглатывает» очередь [6, с. 71]; новое «величество» — американский доллар [6, с. 82]; я нащупал «невралгический» пункт [6, с. 84]; Да и среди нас «чудные дети» попадают [6, с. 84]; молодежь <...> брэнчала на скверно настроенных «лирах», заражалась зазнайством [6, с. 133]; письма, идущие месяц, «вкуснее», чем письма,

покрывающие то же расстояние в один день [6, с. 173]; Эмиграция «покраснела» [6, с. 210]; рассказать вам многое о «кухне» «Возрождения» [6, с. 224]; Почему душа так необычно взволнована и не спит? И не хочет «заснуть»? [6, с. 271] (функциональное совмещение с отсылкой к предтексту); Потом устремлялись в город — и «разгрызались» соборы и музеи [6, с. 289].

Контекстуальное значение многозначного слова (5 примеров): Хочется собрать несколько «деталей», чтобы будущий Лев... [6, с. 51]; особое состояние духа и тела, которое образует в эмигранте особые же «качества» [6, с. 124]; Тщетно ищу какого-нибудь и сколько-нибудь «зрелого» лица [6, с. 137]; Единственное, что осталось от него, его «память», последний земной вздох [6, с. 166]; Незадолго перед «первой» войной [6, с. 289].

Эвфемизм (3 примера): молодость, здоровье, сытость, надежды, успех в «чувствах», задор [6, с. 133]; в Петербурге решили принять «меры». Княжна Тараканова была, прежде всего, очень хорошенькой девушкой <...> Как ее «ликвидировать»? [6, с. 269].

Ирония (2 примера): Заворачиваю большую «капитальную» рукопись в заказную бандероль [6, с. 118]; должен был плевать в газету, чтобы находить какой-то разряд рождающимся «благодарным» чувствам [6, с. 128].

Антономасия (1 пример): о ее отсталости перед «европами» [6, с. 118].

Итак, мы представили собственную классификацию семантических функций кавычек на материале публицистики Ильи Сургучева. Отметим, что в морфологическом отношении среди языковых единиц, заключенных в кавычки, у Сургучева преобладают существительные (48 примеров, или 34 %), прилагательные (26, или 18 %), глаголы (20, или 14 %), местоимения (11, или 8 %), также есть единичные случаи причастий, наречий, одна частица, числительное и, наконец — сверхсловные единства разной структуры (предложно-падежные формы, словосочетания, синтагмы, фразы и т.д.) — 27 примеров, или 19 %. При этом все изменяемые части речи представлены в широком спектре их морфологических форм. Доминирование именных частей речи среди всех, которые берутся автором в кавычки, обусловлено тем, что прагматической целью эмигрантской публи-

цистики была попытка номинации реалий меняющегося на глазах мира и определения их места в системе ценностей личности публициста.

Стремление задержать внимание читателя на слове Илья Сургучев демонстрирует не только с помощью кавычек, дважды он использует и другие выделительные средства — заглавные буквы, курсив: «Дайте по утрам пить МОЙ кофе, за обедом есть МОЮ спаржу, а вечером ведите меня в МОЙ театр и заставьте смеяться, ибо это помогает пищеварению» [6, с. 92]; «узнаю знакомый, столь *разборчивый почерк* со стоячими четко нарисованными буквами» [6, с. 293].

Необходимо отметить, что в «ПД» далеко не все «нуждающиеся» в кавычках слова и фразы ими выделены. Например, без кавычек употреблено большинство метафор: *мы знакомы с ним на кошачьей почве; последний ледяной поход эмиграции; джокер эмиграции* и др.; иноязычные слова: *сказал, что ту ва бьян*; интертекстемы-метонимии: *кошлячок*; коллоквиализмы: *чтобы расклевать жениха, усаживали его играть в карты* и мн. др. В таких случаях отсутствие кавычек — это также стилистический прием, усиливающий степень эмоционального воздействия на читателя. Кроме того, многие статьи Сургучев писал явно второпях, без достаточных ресурсов для внимательной вычитки текста, и даже в границах одного предложения не всегда выделяются кавычками понятия одного ряда, например: *Среди поголовного «левого» моря — восточный факультет — правый.*

Виктор Клемперер, исследователь языка Третьего рейха — идеологической системы, которая стала альтернативой для большей части русских эмигрантов первой волны, — считает, что кавычки вообще были доминирующим знаком в языке массовых коммуникаций фашистов (см. об этом [7]). Но семантические кавычки отличали тексты русских эмигрантов задолго до Второй мировой войны. По мнению А. Зеленина, исследовавшего довоенную публицистику русского зарубежья, «публицистические эмигрантские тексты демонстрируют умелое и разнообразное использование этого «орфографического джокера» (по образному выражению Б.А. Успенского) как возможности пишущему продемонстрировать свою оценку, свое лингвистическое «его» по поводу приятия/отвержения реалии или явления» [1, с. 65].

В связи с определенной тематической заданностью как условием для появления в тексте неузуальных кавычек (неприятие, отвержение реалии или явления) — в «ПД» выделяются статьи, в которых кавычки используются чаще, чем в других, что обусловлено идейно-эмоциональным посылом статьи как целого. (Например, статья «14 июля (ночь)», которая ставит целью ярко выраженную оценку ряда политических явлений.) Более того, в некоторых статьях отмечается не просто сгущение семантических кавычек вообще, а применение их только в одной характерной функции. Сосредоточение примеров одного ряда в относительно близком контексте наиболее наглядно прослеживается по самой большой функциональной группе кавычек — «имплицитная цитация». Все это свидетельствует о «кластерности» проявления стилизованных черт публицистики Сургучева в целом. Говоря о любых чертах идиостиля Ильи Сургучева, мы уточняем, какие именно тексты или даже их композиционные составляющие подразумеваем, так как в частности в «ПД» различные средства языковой выразительности тяготеют к сопряженности друг с другом, имея при этом разную степень концентрации в разных статьях в зависимости от их прагматического посыла.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зеленин А.В. Кавычки // Зеленин А.В. Язык русской эмигрантской прессы (1919–1939). — Tampere: University of Tampere, 2007. — С. 64–68.
2. Зализняк А.А. Семантика кавычек // Труды Международного семинара Диалог'2007 по компьютерной лингвистике и ее приложениям [Электронный ресурс]. — М., 2007. — Режим доступа: http://philology.ru/linguistics2/zaliznyak_anna-07.htm.
3. Волконский С.М. Вопросы языка // Звено. — Париж, 1927. — № 6. — С. 323.
4. Грановская Л.М. Русский язык в «рассеянии». Очерки по языку русской эмиграции первой волны. — М., 1995. — 142 с.
5. Шварцкопф Б.С. «Я поставил кавычки потому, что...» // Облик слова. Сборник статей памяти Дмитрия Николаевича Шмелева / РАН. Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова. — М., 1997. — С. 374–381.
6. ПД — Сургучев И.Д. Парижский дневник. 1940–1945 / ред. А. А. Фокин. — Ставрополь, 2016. — 310 с.
7. Клемперер В. LTI — Язык Третьей империи (Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога). — М., 1998.

Шинкарева Антонина Петровна

кандидат исторических наук
Иркутский государственный университет
e-mail: ant-shink@yandex.ru

УЧАСТИЕ ЧИНОВНИЧЕСТВА В ПРОЦЕССЕ СТАНОВЛЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ИРКУТСКЕ

В статье рассматриваются некоторые моменты начала формирования системы профессиональной журналистики в Иркутске во второй половине XIX в. Обозначено влияние на печать высшей губернской администрации, выделяется роль чиновников разного уровня в развитии первых иркутских газет, как официальных «Иркутских губернских ведомостей», так и частных.

Ключевые слова: сибирское чиновничество, официальные и частные газеты Иркутска, редакторы, авторы.

В развитии иркутской журналистики изначально отражаются не только общероссийские тенденции, присущие провинциальной печати, но и особенности формирования сибирского общества, а также некоторые специфические социально-политические и экономические факторы, характерные именно для Иркутска и Иркутской губернии.

Провинциальная журналистика в России, как и общее печатное дело и культура в целом, развивалась вслед за столичной, отставая где на шаг, где на версту, повторяя и учитывая ее опыт. Кроме того, для сибирской журналистики показательна тенденция сильного влияния на нее ссылки, причем не только политической, но и уголовной, с активным участием ссыльных и поселенцев в местных газетах и журналах в качестве идейных вдохновителей и корреспондентов, а порой и фактических издателей или редакторов. Вклад политических ссыльных в общественно-политичес-

кую и культурную жизнь Сибири, в том числе их роль в развитии печати, всесторонне изучен историками.

Однако сибирская история содержит темы, которые затрагивались исследователями, но освещались недостаточно. Например, определение общей роли «несибиряков», людей, в Сибири по разным причинам временных, в развитии края. В конце XIX – начале XX в. в печати всех сибирских городов активно обсуждалась степень воздействия на общество интеллигенции коренной сибирской и «пришлой, иносибирской», в советский период подобная тема представлена в основном в освещении положительного влияния политической ссылки на сибирское общество.

Мало освещалась деятельность сибирского чиновничества, и, как правило, лишь представителей высшей сибирской администрации. Основная же масса государственных служащих редко удостоивалась внимания. Между тем, в социально-культурном развитии края главенствующей можно назвать роль именно чиновничества, как особой социальной группы, включающей представителей разных профессий, состоящих на службе. Не будем забывать, что чины имели и многие сибирские общественные деятели, более известные нам как ученые, публицисты, писатели, педагоги, те же Н.М. Ядринцев, Г.Н. Потанин, В.И. Вагин, М.В. Загоскин, Р.К. Маак и многие другие. В Иркутске с именами чиновников связаны наиболее важные общественные начинания. Это объясняется и особым статусом столицы Восточной Сибири — огромной территории от Енисея до Тихого океана.

Иркутская журналистика также испытывала влияние специфики региона. Перед всеми фронтирными генерал-губернаторствами, как и Восточно-Сибирским, ставились несвойственные внутренним губерниям задачи, обоснованные, в том числе, необходимостью решения пограничных вопросов и учета интересов сопредельных государств. С этим связаны и расширенные государственные полномочия иркутского генерал-губернатора, наличие большого штата чинов высокого ранга, как гражданских, так и военных, сосредоточение культурных и литературных сил, интеллигенции. И, конечно, Иркутску, как административному центру генерал-губернаторства, полагалось иметь некоторую «столичность», которую и формировали общими усилиями с подачи первых лиц.

Вспомним, например, что первая публичная библиотека в Иркутске открыта в 1779 г. благодаря удачной аудиенции у Екатерины II назначенного на должность иркутского губернатора генерал-майора Ф.Н. Клички. Перед отбытием на службу в Сибирь он убедил императрицу в необходимости открытия в этом отдаленном краю « книгохранилищ », получив соответствующее финансирование и начальный книжный фонд.

Следующий правитель края, генерал-поручик И.В. Якоби, назначенный главой вновь образованного Иркутского наместничества, вместе с большой свитой офицеров и чиновников разных ведомств, включая музыкантов, « назначил » и отправил в Иркутск и первую типографию, подобрав для нее в Санкт-Петербурге и опытного печатника. С ее открытия в 1785 г. ведет историю Иркутская губернская типография, где будут напечатаны и первая книга, и первая газета Иркутска, и множество других изданий.

По инициативе генерал-губернаторов В.Я. Руперта и сменившего его Н.Н. Муравьева, будущего графа Амурского, появится в Иркутске вначале литография, а затем и типография штаба Восточно-Сибирского военного округа, активно включившаяся в процесс развития печатного дела Иркутска — именно с ее станков будут выходить номера первой в Сибири частной газеты «Амур». Генерал-губернатор А.Д. Горемыкин инициирует открытие в Иркутске в 1897 г. драматического театра, личными письмами убедив иркутских купцов пожертвовать немалые суммы на строительство великолепного здания. И таких примеров можно привести множество. С одной стороны, это проявление заботы о развитии подведомственной территории, с другой — возможное стремление создать в Иркутске привычную для себя среду.

Подобные факторы оказывали воздействие на весь общественный уклад жизни края, формируя, в том числе, и приоритеты направлений в местных изданиях по мере их появления.

Точкой отсчета истории развития иркутской периодической печати является дата выхода первого номера газеты «Иркутские губернские ведомости», официального органа губернского правления — 16 мая 1857 г.

Появление «Губернских ведомостей» в Сибири совпало с началом правления Александра II, смягчением цензур-

ных ограничений и некоторой либерализацией и оживлением общественной жизни в стране. А еще — с правлением генерал-губернатора графа Н.Н. Муравьева-Амурского.

Громадная роль печати в воздействии на общество очевидна. Уже с середины XIX в., когда в 1857 г. явились свету первые сибирские официальные печатные органы в виде Тобольских, Иркутских, Енисейских и Томских «Губернских ведомостей», стало ясно, что наступила новая эпоха в жизни далекой провинции.

Вопросы формирования общественной мысли, «сибирской общественности» вошли в сферу главных интересов местной прессы с самого начала деятельности официальных «Губернских ведомостей» и не теряли своей актуальности на протяжении всей дальнейшей истории сибирской печати.

«Иркутские губернские ведомости» с подачи генерал-губернатора Н.Н. Муравьева с первых номеров определили обязательный уровень общественной значимости сибирской печати. Если общероссийская журналистика исторически кровно связана с литературой, то для сибирской печати изначально одной из главнейших функций являлась информативность и возможность реализации обратной связи в системе управления. Наряду с присущей аналитичностью и публицистичностью содержания, увеличивались коммуникативное воздействие печати и ее организационные задачи.

Приват-доцент Московского университета П.М. Головачев в газете «Сибирь» в декабре 1897 г. писал: «...возникшие в 1857 «Иркутские губернские ведомости» сразу же представили собой явление, небывалое не только в Сибири, но и в России. Гр[аф] Муравьев-Амурский, поняв главное зло сибирской жизни — произвол, опирающийся на безгласность, дал газете полную свободу в обличении всех правонарушений и злоупотреблений» [1, с. 66].

В обращении к читателям первым редактором «Иркутских губернских ведомостей» было заявлено, что редакция уполномочена печатать всякого рода статьи, касающиеся пользы края, а также и обличения всяческих злоупотреблений. После блистательного решения вопроса границы с Китаем, возвращения России Амура и начала активного развития Приамурья и Дальнего Востока генерал-губернатору графу Н.Н. Муравьеву-Амурскому разрешалось и проща-

лось многое, включая проявления либерализма. Но одно дело, например, его публичные выступления в Общественном собрании Иркутска на тему необходимости гласности, другое — отражение этой самой гласности на страницах «Иркутских губернских ведомостей». Спустя десятилетия, в конце XIX в. в книге «Иркутск. Его место и значение в истории и культурном развитии Восточной Сибири» городской голова Иркутска В.П. Сукачев отметил: «Министерство внутренних дел указывало на неприличие такого направления в официальном органе, но граф Муравьев продолжал разрешать помещение обличительных статей, даже сам принимал их к сведению, и Ведомости сделались грозой всех взяточников, казнокрадов и кулаков» [2, с. 76].

Однако границы гласности, декларируемой Н.Н. Муравьевым, заканчивались там, где печать в своей критике переходила от частных вопросов и отдельных лиц к государственной политике. Четко расставленные приоритеты генерал-губернатора как государственника наблюдаются, в частности, в его отношении к газете «Амур», позволившей себе выйти за рамки дозволенного.

Поэтому и официальной газете «Иркутские губернские ведомости» генерал-губернатором было позволено многое через опекаемого им первого редактора: и публикация статей ссыльных, и критика — но до определенных пределов. Газета представляла еженедельник в 22 страницы, состояла из двух частей: официальной, с циркулярами, распоряжениями, назначениями, награждениями и прочим, и неофициальной, включающей местный материал и частные объявления. Редактировалась газета начальником газетного стола Иркутского губернского правления, одновременно являвшимся и смотрителем губернской типографии, в соответствии со штатным расписанием того времени.

Первым начальником газетного стола, редактором «Иркутских губернских ведомостей» и смотрителем типографии в одном лице генерал-губернатор Н.Н. Муравьев назначил Н.А. Спешнева, бывшего ссыльного петрашевца, амнистированного в 1856 г. и позднее восстановленного в правах дворянства. Бывший государственный преступник Н.А. Спешнев, после амнистии оставленный на поселении в Сибири, при содействии Н.Н. Муравьева поступил на государственную службу в Забайкальское областное правление, вскоре был переведен в Иркутск в Главное управление

Восточной Сибири, продолжая заниматься делами, связанными с поселениями по Амуру. 6 декабря 1856 г. принят закон «О некоторых изменениях по управлению в Восточной и в Западной Сибири», введший в штат губернского управления новую должность («редактор губернских ведомостей, он же начальник газетного стола и начальник типографии»), и постановления Сибирского комитета об издании губернских ведомостей в губерниях Сибири [3, с. 184]. Генерал-губернатор Н.Н. Муравьев в начале 1857 г. привлек Н.А. Спешнева к организации газеты в Иркутске, переведя его на новую должность. В дальнейшем ее замещали многие известные в истории Иркутска и Сибири лица. В том числе, с марта 1859 г. редактором и столоначальником служил М.В. Загоскин, с 1860 г. официальный отдел возглавлял А.П. Щапов и др.

Н.А. Спешнев настолько органично вписался в выстроенную Н.Н. Муравьевым-Амурским схему газеты и успешно справлялся с поставленными задачами, выступая в роли не только столоначальника и редактора, но и автора статей, что генерал-губернатор ходатайствовал (впрочем, вначале безуспешно) о досрочном награждении его чином коллежского регистратора, мотивируя тем, что «несмотря на то, что здесь (в Сибири) еще не издавалось «Губернских Ведомостей» и потому дело это было совершенно новое, Спешнев занялся им с таким усердием и вниманием, что с полным успехом представилась возможность открыть это издание здесь с мая месяца настоящего (1857) г., и продолжает с примерным рвением занятия свои по этому новому здесь и потому трудному предмету» [4].

Сибирская журналистика изначально создавалась представителями чиновничества как особой социальной группы, объединяющей разные профессии и виды деятельности, состоящими на службе и органично вписывающимися в основной пласт сибирской интеллигенции. Напомним, что разные чины и должности имели и многие сибирские общественные деятели, чаще известные как ученые, писатели, педагоги, публицисты. Эта особенность будет сохраняться и далее, причем не только в официальных изданиях.

Почти год, с июля 1861 по апрель 1862, издателем газеты «Амур» выступал Б.А. Милютин, старший чиновник особых поручений при Главном управлении Восточной Си-

бири и один из активнейших общественных деятелей Иркутска, младший брат высших сановников Российской империи Милютиных. После возникших разногласий в редакции первой частной газеты и отказа иркутских купцов в финансировании — попытки Милютина помочь газете все-таки не принесли результата. Вскоре он получил разрешение на выпуск собственной газеты, в 1864–1868 гг. издавал и редактировал литературно-политическую независимую газету «Сибирский вестник», выступая заодно и автором статей.

Еще одну частную газету при активной поддержке генерал-губернатора Н.П. Синельникова основал военный инженер, капитан П.А. Клиндер. Он получил разрешение и в 1873 г. начал выпускать газету «Сибирь», первые два года был ее издателем и редактором. Синельников видел главную цель нового иркутского издания в пропаганде строительства транссибирской железной дороги — здесь явно напрашивается параллель с освоением Амура и лоббированием открытия первой частной газеты «Амур» генерал-губернатором графом Н.Н. Муравьевым-Амурским. (Другой вопрос, насколько «успешно» Клиндер проявился в журналистике, почти доведя газету до банкротства.) Кстати, Борис Алексеевич Милютин принял участие и в судьбе газеты «Сибирь», как опытный юрист и чиновник помогая взять газету вначале в аренду в 1875 г., а затем и выкупив ее у Клиндера в пользу коллективной редакции.

В разных чинах и должностях, иногда уже в отставке, порой и в воинских званиях служили и другие редакторы или члены редколлегии газеты «Сибирь», отличавшейся демократическим направлением, что в конечном счете и приведет к ее закрытию. Кроме публицистической, газетной и общественной деятельности, большой послужной список имели В.И. Вагин (учитель, адвокат, чиновник Главного управления Восточной Сибири, чиновник канцелярии Томской губернии и пр.) и М.В. Загоскин (учитель гимназии, семинарии, коллежский советник, гласный Иркутской городской думы и пр.). Отставной подполковник А.П. Нестеров в отдельные годы являлся фактическим издателем газеты, инициировал и открыл для «Сибири» собственную типографию. (Правда, накануне обыска по подозрению в сотрудничестве с «Народной волей» типография Нестерова сгорела, но позднее газета все-таки получила свою ти-

пографию, став финансово независимой, купив часть оборудования закрываемой владельцем первой в Иркутске частной типографии Н.Н. Синицына.)

Редакторами газеты в разное время были действующие представители губернской власти, чиновники Иркутской контрольной палаты А.А. Блоков и Н.Г. Тюменцев, но не оказывая поддержки народническим во многом взглядам Загоскина и прочих.

Среди длинного перечня разнообразных видов деятельности редактора-издателя газеты «Восточное обозрение» Н.М. Ядринцева есть и служба, в частности при генерал-губернаторе в Омске.

В иркутский период «Восточного обозрения», после перехода газеты к И.И. Попову, исследователи отмечают любопытный симбиоз в авторском составе издания. Наряду с участием в «Восточном обозрении» и в составе редакции во главе с бывшим политическим ссыльным народо-вольцем И.И. Поповым, и в числе корреспондентов газеты большого количества ссыльных, в конце 1890-х с газетой сотрудничало и немало чиновников. Генерал-губернатор А.Д. Горемыкин относился к этому снисходительно, позволяя даже своему чиновнику особых поручений А.А. Корнилову работать в редакции газеты, как и другим чиновникам (Д.С. Федорову, В.Н. Соловьеву, заместителю редактора Е.А. Перфильеву и другим). Выявлено участие в «Восточном обозрении» в числе корреспондентов шестидесяти пяти чиновников из Иркутска, Красноярска и Читы только за период с 1888 до 1900 г. [5, с. 113]. Очевидно, это цифра неполная, ведь традиционно многие авторы писали под псевдонимами и не все они раскрыты исследователями.

На примере истории развития «Иркутских губернских ведомостей» хорошо заметно, что чаяния сибирской интеллигенции, те надежды, которые возлагались на первые в крае газеты, их значение в активизации местного общества были изначально завышены. Эти ожидания не во всем совпадали с конкретными целями и задачами, стоявшими перед официальными органами печати, призванными стать регулярными административными изданиями, информирующими о государственных событиях и законодательстве, принимаемых документах, касающихся края, знакомящих с законами, указами, постановлениями, назначениями. Поэтому, в зависимости от сложившихся

обстоятельств и конкретных личностей, разочарование общественности и желание иметь «другую», «свою», газету было неизбежным.

В любом случае, первые сибирские газеты ознаменовали собой начало очередного этапа в развитии края и стали основой для формирования будущей системы местных СМИ. Несомненно, появление официальных газет в Сибири повлекло за собой появление газет частных, альтернативных источников информации и формирования общественного мнения. Был определен вектор дальнейшего развития профессиональной сибирской журналистики, ориентируемой на создание широкой авторской, корреспондентской сети наряду с ее привлечением в состав редакций.

ЛИТЕРАТУРА

1. История сибирской печати XVIII – нач. XX в.: Хрестоматия: В 5-ти кн. Глава четвертая (1888–1904 гг.) / сост. Л.С. Любимов. — Иркутск: Изд-во Иркут. ун-та, 2004 г. — 124 с. — С. 66.
2. Иркутск. Его место и значение в истории и культурном развитии Восточной Сибири. Очерк, отредактированный и изданный иркутским головой В.П. Сукачевым. — М., 1891. — 170 с.
3. Шевцов В.В. Правительственная периодическая печать Сибири (вторая половина XIX — начало XX века). — Томск: Изд-во Том. ун-та, 2016. — 622 с.
4. Спешнев Николай Александрович [Электронное издание] // Большая биографическая энциклопедия. — М.: БизнесСофт, 2005. — Режим доступа: <http://www.biografija.ru/biography/speshnev-nikolaj-aleksandrovich.htm>.
5. Гольдфарб С.И. Газета «Восточное обозрение». — Иркутск, 1997. — 218 с.



МЕДИАЧТЕНИЯ СКФУ:

СБОРНИК СТАТЕЙ ПО ИТОГАМ
МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ

раздел **2**

**Современная
медиапрактика**

Акимов Нокисбай Тенелбаевич

старший преподаватель

Каракалпакский государственный университет имени Бердаха

e-mail: akimov_2017@mail.ru

СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ СПОРТИВНЫХ ИГР НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «SPORT»

В статье анализируются пути развития спортивного телеканала «Sport» Национальной телерадиокомпании Узбекистана. Анализируются тематические передачи телеканала «Sport».

Ключевые слова: спортивные новости, мировой футбол, спортивные трансляции.

Первое спортивное событие, зафиксированное на голубом экране, — Олимпийские игры, проходившие в Берлине в 1936 году: они транслировались только на территории, непосредственно расположенной рядом с городом. Первые спортивные телевизионные репортажи состоялись в США в 1939 году, когда транслировались игра в бейсбол между Коламбией и Принстоном и боксерский матч Лу Новы и Макса Баера, трансляция проходила для жителей Нью-Йорка и распространялась приблизительно на 200 телевизионных блоков. Телевидение стало повсеместным после Второй мировой войны (1939–1945). Сперва телевизионные технологии позволяли показывать на экране лишь небольшие ринги и участки стадиона.

Первая, не считая технических экспериментов, вне-студийная телевизионная передача в Москве — репортаж о футбольном матче на стадионе «Динамо» — состоялась в 1949 году.

С изменением техники и технологии ведения телевизионных передач телевидение внесло тысячи мелких из-

менений в спортивные игры. В них появились новые яркие краски: теннисные мячи из белых превратились в ярко-желтые. Из традиционно элитарного теннис, с помощью ТВ, стал массовым видом спорта [1].

После обретения независимости в Республике произошли большие преобразования в телерадиовещательной системе. 7 января 1992 года выходит Указ Президента Республики Узбекистан «О преобразовании государственного комитета Республики Узбекистан по телевидению и радиовещанию в государственную телерадиовещательную компанию Узбекистана» [2].

Поэтапно телерадиокомпания Узбекистана оснащалась современной техникой и технологиями, позволяющими готовить и выдавать в эфир качественную и высокохудожественную телерадиопродукцию. К 2005 году количество репортажных камер достигло 58 единиц, число аппаратных видеомонтажа увеличилось до 46-ти, а студий — до восьми. В аппаратные видеомонтажа были установлены современные системы нелинейного монтажа. Студии телевидения были оснащены современными осветительными приборами, управляемыми компьютером [3].

В соответствии с Указом Президента Республики Узбекистан от 8 ноября 2005 года № УП-3678 «О мерах по реформированию и развитию независимых каналов телерадиовещания», необходимы эффективные меры, направленные на реорганизацию Национальной телерадиокомпания Узбекистана (далее — НТРК Узбекистана) и создание телерадиовещания, отвечающего современным требованиям.

Данным указом Президента Республики Узбекистан были организованы «Телерадиоканал «O`zbekiston», «Телерадиоканал «Sport», «Телерадиоканал «Toshkent», «Respublika Teleradiomarkazi», «O`zbektelefilm» [4].

Телеканал «Sport» вещание ведет на узбекском и частично на русском языке на всей территории Узбекистана, на 24-часовой основе.

Телеканал транслирует различные спортивные турниры и мероприятия, а также передачи и программы спортивной тематики. Телеканал вещает матчи Чемпионата Узбекистана по футболу, Лиги чемпионов АФК. В 2010 году транслировались матчи Чемпионата мира по футболу 2010 в ЮАР. В 2011 году транслировались матчи Кубка Азии 2011. В 2012 году транслировались Летние Олимпийс-

кие игры в Лондоне и матчи Евро 2012, которые проходили в Польше и Украине.

Как известно, новости — «лицо» любого телеканала. На телеканале «Sport» это программа «Хабарлар», которая освещает самые значимые события в узбекском и зарубежном спортивном мире. Благодаря этой программе спортивные новости впервые в истории узбекского телевидения стали явлением самостоятельным.

Обзор событий мирового футбола за неделю представляет программа «ФИФА»: видеокадры самых опасных моментов, триумфы и поражения лучших команд, информация об игроках и тренерах. К тому же в программе анализируются европейские чемпионаты, результаты игр анализируются специалистами и гостями студии программы.

Программа «Sport online» призвана информировать телезрителей о текущих новостях зарубежного спорта, основным источником программы являются интернет-ресурсы. К тому же представлены ежедневные обзоры спортивных событий, результаты соревнований, матчи, турниры, чемпионаты, которые телезрители смогут посмотреть в программах телеканала «Sport» в полном объеме.

Стоит отметить, что на телеканале «Sport» доминирует футбол. Причем транслируются не только чемпионат Узбекистана и самые значительные матчи европейских и мировых первенств, но также матчи английской, германской, французской футбольной лиги. В отдельных случаях транслируются матчи лиги чемпионов Азии и Европы, основные матчи Лиги Европы.

Спортивный канал предлагает также передачи, подробно рассказывающие об отдельных видах спорта. Например, такие передачи, как «Кул жанги» (боевые единоборства), в которой освещаются вопросы подготовки каратистов, система подготовки, формы проведения соревнований и популяризация данного вида спортивных единоборств.

На телеканале «Sport» есть спортивные передачи, которые показывают облик и неповторимые национальные виды. К таким можно отнести «Халк уйинлари» (Национальные игры), «Бизнинг спорт» (Наш спорт). В этих передачах основной упор делается на национальные виды спорта, такие как кураш, кукпар и другие.

Все тематические программы на канале «Sport» цикловые. В основном это еженедельные и ежедневные пере-

дачи. К таковым относится передача «Спорт вакти» (Время спорта) — информационно-аналитическая программа, которая посвящена всем видам спорта.

Вызывает интерес, что на телеканале наряду с популярными видами спорта уделяется большое внимание воспитанию подрастающего поколения в духе здорового образа жизни. К таковым можно отнести передачи «Согломж-но-полвонжон» (Здоровое поколение), «Соглом турмуш сари» (Для здорового образа жизни).

В передаче «Спорт-маркет» пропагандируются также спортивные принадлежности, в первую очередь тренажеры. Анализ спортивных программ выявляет доминирование некоторых спортивных дисциплин. К тому же не прослеживается какая-либо система в организации спортивных программ.

Таким образом, представляется важным сформировать политику телевизионных спортивных программ, имеющую не только коммерческую, но и социальную направленность, продвигающую значимые для жителей региона виды спорта, пропагандирующую именно те спортивные мероприятия, которые наиболее актуальны.

Главная задача телеканала «Sport» — пропаганда здорового образа жизни и повышение престижа спорта в стране. В основе концепции канала — осуществление важнейшего государственного интереса Узбекистана, каким является воспитание гармонично развитого подрастающего поколения, изменение отношения к спорту, поднятие его престижа, развитие массового спорта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блаттер Ф. Спорт на ТВ. Настоящее и будущее. — СПб., 2003. — С. 34.
2. Указ Президента Республики Узбекистан «О преобразовании государственного комитета Республики Узбекистан по телевидению и радиовещанию в государственную телерадиовещательную компанию Узбекистана» от 7 января 1992 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.levvcm.x.uz.
3. Выступление председателя Национальной телерадиокомпании Узбекистана А. Хаджаева на заседании Кабинета Министров РУз, от 7.10.2011. Архив ЎзМТРК.
4. Постановление Президента Республики Узбекистан от 27.12.2005 г. № ПП-245 «О мерах по организации деятельности Национальной телерадиокомпании Узбекистана».

Базилян Станислава Александровна
кандидат философских наук, доцент
Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого
e-mail: Stanislava83@yandex.ru

КОММУНИКАТИВНЫЕ КАНАЛЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИМВОЛИЧЕСКОГО КАПИТАЛА МЕСТА (на примере СМИ Великого Новгорода)

Одним из ведущих коммуникативных способов конструирования имиджа города являются средства массовой информации. Символический капитал является важнейшим ресурсом брендинга территории. В статье анализируются механизмы формирования символического капитала места Великого Новгорода на основе мониторинга текстов газеты «Новгород».

Ключевые слова: бренд, символ, имидж, репутация, доверие.

Символический капитал места — это уникальные маркеры (материальные объекты, элементы ландшафта, достопримечательности, особые места, мифология, герои и антигерои, историческая специфика), которые способствуют узнаванию, известности, престижности города среди туристов, а также заставляют гордиться собственное население местом своего проживания, формируют неповторимую идентичность города. К сожалению, далеко не всегда и не во всех городах власть, бизнес, общественность уделяют формированию символического капитала места должное внимание. Великий Новгород не стал исключением. Как показали опросы горожан, экспертов и мониторинг местных СМИ, создание уникального микроклимата в нашем городе за счет сакральной символики, мифологии, значимых мест не стоит на первом месте в повестке дня у регионального сообщества. Хотя нельзя не признать, что администрация города начинает осознавать

необходимость перестраивания, корректирования имиджа города как во внешней, так и во внутренней среде. По глубокому убеждению автора, без использования символического капитала с этой задачей будет справиться непросто. Каковы же пути формирования символического капитала Великого Новгорода?

Символический капитал формируется преимущественно в процессе коммуникации, именно здесь происходит «генерация смыслов, репрезентация и передача образов территории, а также придаются значимости тем или иным региональным практикам» [1, с. 108]. Соответственно, значительная роль в накоплении символического капитала отводится СМИ, где, по словам Н. Федотовой, «разворачивается основная борьба за символический капитал» [1, с. 108], а также инициируемым массмедиа политическим, арт-дискурсам. Немалую роль также играют такие коммуникативные формы продвижения символических доминант города, как реклама и ПР. Первичный анализ одного из новгородских СМИ позволил выявить специфику, интенсивность, сценарии репрезентации, генерации символики в медиаполе Великого Новгорода.

Мы не ставили перед собой задачу комплексного исследования новгородского медиаполя: нами была взята для анализа наиболее популярная и авторитетная у читателей городская газета «Новгород». Учредитель газеты — Администрация Великого Новгорода, Дума Великого Новгорода — все события, связанные с деятельностью городского правительства, общественных организаций, в первую очередь попадают в повестку дня этого СМИ. Для анализа автором была сделана выборка материалов за январь — апрель 2017 года.

Нужно отметить, что тема символического капитала активно раскручивается на страницах этого издания. Как показал мониторинг публикаций за указанный период, ключевым инструментом популяризации знаковых явлений Новгорода является организация тематических конкурсов редакцией газеты совместно с новгородским музеем-заповедником, с центром «Диалог». Например, приуроченный к 25-летию российского участия в Ганзейском союзе Нового времени интерактивный проект «Новгород и Ганза», а также конкурс знатоков города под названием «Вот такая история!».

Кроме того, важнейшими ньюсмейкерами, так или иначе продвигающими символические ресурсы города, оказались педагоги школ, гимназий, Дворца детского (юношеского) творчества имени Лени Голикова, молодые новгородские инженеры (например, разработка географической игры-пособия «Собери область!» в форме деревянных пазлов).

Городская администрация также активно включает-ся в медийный дискурс на тему символических доминант Великого Новгорода. Так, она объявила фотоконкурс, приуроченный к 25-летию российского участия в Международном Ганзейском союзе Нового времени. Но, к сожалению, на продвижении бренда Великого Новгорода как важнейшего ганзейского города заканчивается пропаганда администрацией его символических ресурсов. Более того, местные органы власти делают акцент на вступлении Великого Новгорода в состав Международного Ганзейского союза Нового времени в 1992 году, оставляя «за кадром» богатейшую символику, историю средневекового ганзейского Новгорода.

Согласно проведенному анализу материалов газеты, можно сделать предварительные заключения о том, какие конкретно символические ресурсы Великого Новгорода наиболее востребованы на сегодняшний день местным сообществом, а также внешней аудиторией. Остановимся на них более подробно.

Значимым символическим ресурсом территории являются легендарные личности («гении места») и связанные с ними места памяти. На уровне официальной идеологии связь места и Гения обычно закрепляется посредством присвоения имени героя улицам, площадям, аллеям, скверам и т. д. Великий Новгород не стал исключением. Тема переименования улиц и аллей в честь новгородских героев в контенте газеты «Новгород» занимает первое место. Интересно, что сегодня «героями» дня в Великом Новгороде становятся люди военных профессий: площади, улицы города чиновники, члены новгородских общественных организаций предлагают наименовывать в честь генерала милиции (В.А. Филимоненко) и Героя Советского Союза (Е. Чалова). Важно, что новгородские общественники понимают значимость увековечивания «великих» людей в названиях улиц и площадей города в деле возрождения

традиций, идентификации местных жителей с героическими земляками. Так, в письме представителей Новгородского регионального отделения общероссийской общественной организации «Дети войны» к председателю городской топонимической комиссии говорится: «Учитывая наличие в историческом центре Великого Новгорода крупных транспортных узлов на пересечении основных улиц с расположенными по центру малоблагоустроенными площадками газонов, которые в силу своей топонимической безликости в общей городской среде мало узнаваемы, непривлекательны, а следовательно, малокультурны, не отражают своим состоянием современную героику жизни, ратные и трудовые победы Новгородчины, необходимо более тщательно, творчески обустроить в градостроительной практике укрепления общегородской культуры. Транспортным узлам надо придать не только свою индивидуальную конкретику, выразительность в наименованиях, но и повысить их статус. Следует транспортные узлы преобразовать в площади, существенно улучшить благоустройство, архитектурное пространство как их самих, так и прилегающих к ним зон» (Шумилова Н. Имена для площадей // Новгород. 2017. № 4).

При создании имиджа Великого Новгорода используются имена героев не только Великой Отечественной войны, но и легендарных героев средневековых битв. Например, активно используется в новгородском территориальном брендинге фигура талантливого полководца Александра Невского. Несмотря на то, что в городе имеется немало знаковых мест, связанных с Александром Невским (мост через Волхов назван в его честь, на привокзальной площади стоит бюст полководца, а фасад железнодорожного вокзала украшает барельеф князя, восседающего на коне), знания горожан о его деятельности весьма скудны (о мере участия князя в жизни средневекового Новгорода, например, его земляки имеют смутное представление). Поэтому новгородские общественники неоднократно выступали с инициативой активизировать работу по увековечиванию и популяризации этого государственного деятеля. Эти наработки по популяризации бренда Александра Невского, сохранению культурного наследия города отражаются на региональном сообществе и на местных СМИ (например, размышления в газете «Новгород» в преддвее-

рии 800-летнего юбилея князя Александра Невского о расширении популяризации его жизни и подвигов). Как пишет газета «Новгород», Новгородское областное отделение Всероссийского общества охраны памятников истории и культуры выпустило красочный календарь «Князь Александр Невский», в котором собрана и визуализирована основная информация о жизни и подвигах легендарного героя. Они также разработали нетривиальную городскую программу мероприятий, посвященных 800-летию юбилею Александра Невского, связанных со значимыми датами его жизни. Любопытен предложенный общественниками проект создания музея под открытым небом «Сказание о жизни и деяниях князя Александра Невского» на одноименной набережной (Шилова А. С именем Александра // Новгород. 2017. № 2).

Но при манипулировании именами великих исторических деятелей нельзя забывать о неоднозначной оценке их деятельности, как историками, так и широкой общественностью. Как известно, того же Александра Невского ряд историков считают храбрым полководцем, но трусоватым политиком из-за его «заигрываний» с Золотой Ордой. Ярким свидетельством амбивалентности в оценке деятельности известных личностей может служить и статья в газете «Новгород» о выдающемся (по мнению автора публикации) новгородском архитекторе Илье Кушнире (Соколова Л. «Застывшая музыка» Ильи Кушнир // Новгород. 2017. № 4). По убеждению корреспондента, Илья Кушнир внес огромный вклад в создание нынешнего облика города, сформировавшегося после войны. Но вот у читательницы, оставившей комментарий к данному материалу на электронном сайте газеты, отношение к архитектору явно другое: «Мир его праху, и пусть только Господь судит его за все его деяния, а мы — и не только мы, его с 1947 года помним и НЕ ПРОЩАЕМ» (Мария Григорьева [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gazetanovgorod.ru/gazety/gazeta-novgorod/16887-zastyvshaya-muzyka-ili-kushnira.html>). Таким образом, при выстраивании имиджа города на основе известных имен нужно соблюдать осторожность, затушевывая негативные факты биографии и усиливая культурформирующие аспекты деятельности «гения места».

Наконец, одним из важнейших символических ресурсов, способных указывать на уникальность территории, яв-

ляется ее мифология, тесно связанные с ней сакральные образы, символы, архетипы. При анализе материалов газеты «Новгород» за вышеуказанный период мы сделали вывод, что данная тема оказалась крайне непопулярной. Лишь одна публикация была посвящена известнейшему сказочному персонажу Садко (Антонова С. Первокласный «Садко» // Новгород. 2017. № 3). Показательно, что инициатива популяризации этого известнейшего героя новгородских сказок исходит от педагога одной из городских школ. В средней школе № 14 в январе состоялась премьера необычного музыкального спектакля «Садко» в исполнении первоклассников. Режиссер спектакля — классный руководитель Оксана Чернега — очень четко понимает роль местных мифов, былин, сказочных героев в формировании патриотизма, любви к родному городу: «Взяли именно новгородскую былинку «Садко», чтобы дети на примерах положительных героев новгородской истории смогли погрузиться в прошлое своего города, познакомиться с языком и эпосом той эпохи, услышать великолепную гусельную музыку». Судя по количеству просмотров (492), былинный образ новгородского купца и гусляра Садко вызывает живой отклик у горожан.

Напомним, что брендинг территории всегда имеет два вектора развития: формирование позитивного образа места среди местного сообщества, а также создание ярких, запоминающихся ассоциаций с данной территорией во внешней среде. Великий Новгород активно работает с внешней аудиторией, используя в своей популяризации выставочную деятельность других городов (Михайлова Т. В трех измерениях // Новгород. 2017. № 8; Михайлова Т. Теперь во Францию // Новгород. 2017. № 12). Экспонируя на международных выставках такой мощный символический ресурс, как уникальные православные святыни (модели новгородских храмов, местные иконы), город повышает свою узнаваемость не только внутри страны, но и за ее пределами, становясь тем самым более конкурентоспособным.

Итак, проведенный нами первичный мониторинг новгородского медиапространства позволил сделать вывод, что символический капитал достаточно активно используется при формировании положительного имиджа Великого Новгорода, но не планомерно: всплески информационной и пропагандистской активности наблюдаются лишь

в преддверии знаменательных дат (юбилеев легендарных личностей, открытия туристического сезона). При отсутствии же подобных информационных поводов дискурс, посвященный символическим ресурсам города, плавно сходит на нет. К тому же, основными «поставщиками» этих информационных поводов оказываются в основном общественные организации, ратующие за сохранение культурного наследия Великого Новгорода и воспитание любви к своей малой родине у подрастающего поколения. Городские органы власти, конечно, тоже неравнодушны к данной проблематике, но они поддерживают имидж города лишь на уровне Ганзейской символики и в рамках так называемой персональной мемориализации — увековечивание имен в названиях городских улиц, скверов, площадей. К остальным знаковым паттернам Великого Новгорода они зачастую полностью индифферентны, о чем свидетельствует, к примеру, тревожное письмо новгородки в редакцию газеты «Новгород» по поводу появления трещин на гранитных плитах памятника Тысячелетию России (Что с памятником? // Новгород. 2017. № 8). Редакция адресовала вопрос новгородки о причинах появления трещин эксперту по изучению и популяризации объектов культурного наследия Новгородского музея-заповедника Ларисе Банниковой. По ее словам, финансирование на реставрацию памятника пока не выделено, хотя заявку на продолжение реставрационных полномасштабных работ музеев подал в Министерство культуры РФ еще в рамках подготовки празднования 1150-летия государства Российского.

Проведенный мониторинг газеты «Новгород» позволил автору сделать вывод, что имидж Великого Новгорода нуждается в обновлении, ребрендинге — за счет позиционирования новых символических кодов город сможет привлечь к себе потенциальных инвесторов, туристов, студентов, квалифицированных специалистов, которых сейчас становится здесь все меньше. Возможным ресурсом символического капитала города может стать новгородская исконная мифология. Какие же мифы и символы Великого Новгорода могли бы стать основой для накопления здесь символического капитала? В первую очередь, конечно, Садко и его чудодейственные гусли, Александр Невский одновременно как миротворец и как успешный полководец (хотя, конечно, фигура эта далеко не однозначна). Интересны

и более архаичные легенды о Волхе Всеславовиче. Необходимо вспомнить и легенды о возникновении самого названия Новгород, о названии реки Волхов, «одиссею» Софийского креста. Нужно не только и не столько визуализировать саму эту символику, сколько напомнить людям их историю, знаковые события, связанные с этими сакральными образами, тогда мы сможем не только дистанцироваться от конкурентов за счет своей уникальной мифологии (Волхов может превратиться в сказочную чудесную реку, например, не хуже Волги), но и привьем любовь и гордость к родной земле у самих новгородцев.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федотова Н.Г. Территориальная идентичность как символический ресурс региона // Вестник Новгородского государственного университета. — 2015. — №90. — С. 105–109.

Дементьева Ксения Владимировна

кандидат филологических наук, доцент

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет

им. Н. П. Огарева

e-mail: dementievakv@gmail.com

ПРОБЛЕМА ОБРАЗОВАНИЯ И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ОСВЕЩЕНИЯ В СМИ

Данная статья посвящена рассмотрению проблем борьбы с неграмотностью и развития образования средствами журналистики. Автор рассматривает особенности исторического и современного состояния проблемы, а затем вырабатывает рекомендации для журналистов, работающих с данной тематикой.

Ключевые слова: СМИ, образование, проблемы современности, неграмотность, социальная реклама.

Передача знаний изначально стояла в основе развития общества как социальной структуры. В Древнем Египте школы возникли как семейный институт, а позже стали появляться при храмах, дворцах царей и вельмож. В Древней Индии появились сначала семейные и лесные школы (вокруг гуру-отшельника собиравших его верные ученики; обучение проходило на свежем воздухе). В Китае первые школы появились в III тысячелетии до н. э. и назывались «сян» и «сюй». На Руси учебные заведения назывались «училищами», а в XIV веке вошло в обиход слово «школа». Они выполняли не только образовательную функцию, но и являлись центрами культуры, где переписывались рукописи, делались переводы древних и византийских авторов.

Формальное образование, достижения в области технологий не имели значения для большей части общества, пока не началась промышленная революция. Научно-тех-

нический прогресс заставил пересмотреть отношение социума к образованию и к знаниям. А в современном мире, где регулярно совершаются новые открытия и развиваются технологии, стало возможным приспособиться только с помощью интеллекта и высокого уровня образованности.

В 1945 году на базе ООН было создано специализированное учреждение по вопросам образования, науки и культуры — ЮНЕСКО. Оно отвечает за реализацию такой цели развития тысячелетия, как обеспечение всеобщего инклюзивного и справедливого качественного образования и обучения на протяжении всей жизни на основе Рамочной программы действий «Образование — 2030». В настоящее время около 40 % мирового населения не имеет возможности получать образование на понятном для них языке. При этом лишь треть стран смогла реализовать все поддающиеся оценке цели образования для всех, установленные в 2000 году. Только половина стран достигла самой важной цели: обеспечения всеобщего начального образования.

Уровень образованности жителей стран оценивается с помощью индекса уровня образования, который высчитывается на основе двух показателей — ожидаемой продолжительности обучения и средней продолжительности обучения. По индексу уровня образования (от 0 до 1) можно определить, на каком уровне развития находится та или иная страна.

Рейтинг за 2013 год показал страны с высоким уровнем образования: Австралию (0,927), Новую Зеландию (0,917), Норвегию (0,910), Нидерланды (0,894), США (0,890) и страны с наиболее низким уровнем образования: Нигер (0,198), Буркина-Фасо (0,250), Чад (0,256), Гвинея (0,294), Пакистан (0,302).

Другой рейтинг за 2015 год, базирующийся на исследованиях «Universitas21», отнес к наиболее развитым странам в области образования США, Швейцарию, Данию, Финляндию, Швецию, Канаду.

Согласно статистике 2015 года, низкий уровень образования среди мужского населения наблюдается в таких странах, как Нигер (19,1 %), Гвинея (30,4 %), Южный Судан (31,9 %), Буркина-Фасо (36,0 %), Центральная Африканская Республика (36,8 %), Афганистан (38,2 %); среди женского населения — Нигер (27,3 %), Гвинея (38,1 %), Южный Судан (38,6 %), Буркина-Фасо (43 %), Мали (48,2 %), Чад (48,5 %).

Таким образом, можно проследить тенденцию увеличения численности женского населения, владеющего навыками грамотности.

Однако в целом в мире еще очень высок процент неграмотного населения. Например, в Мозамбик, где 58,8 % грамотных мужчин и 73,3 % грамотных женщин, в маленькой деревне в провинции Нампула «двадцать женщин собираются четыре раза в неделю, чтобы научиться читать, писать и считать. Исторически сложилось, что в Мозамбике девочки часто лишены возможности учиться. Нужно оставаться дома, чтобы помогать по хозяйству и приглядывать за младшими детьми в то время, как их братья посещают школу. Иде Саиди уже почти пятьдесят и она, впервые в жизни, учит алфавит: «Это действительно очень важно для меня. Раньше я не могла ничего прочесть, и даже подпись не могла поставить. Теперь я хоть могу разобраться в основных документах — подписаться своим именем или написать имя мужа» [1, с. 34].

Иногда невозможность получать образование приводит к трагическим последствиям. Так, Ян Инфан, ученица средней школы Эньлин в провинции Ганьсу Китая, покончила жизнь самоубийством, потому что не смогла продолжать свое обучение. «Семья зарабатывала недостаточно для того, чтобы оплатить обучение двоих детей. Отец вынужден был принять трудное решение. Он сказал своим детям: «Мы не в состоянии оплачивать учение для двоих. Вам придется бросить жребий». К несчастью, Ян Инфан вытянула «нет». Девочка бросилась с 300-метровой скалы» [1].

Уровень грамотности в России среди женского и мужского населения составляет 99,7 %.

Информирование общественности через СМИ объективно является эффективным инструментом поддержки реализации крупномасштабных проектов развития образования. В свою очередь общественное мнение и отношение к преобразованиям должны стать объектом пристального внимания государств, органов управления образования, руководителей образовательных учреждений, учитываться при планировании и осуществлении конкретных шагов по модернизации.

Главным информационным ресурсом, создающим общественное мнение о проблеме динамичного умножения интеллектуального потенциала человеческой деятельнос-

ти, является ЮНЕСКО. Сайт организации (<http://ru.unesco.org>) регулярно публикует материалы и отчеты о проводимых мероприятиях на разных языках. Эти материалы служат источником информации для различных массмедиа и рекламных агентств.

Рассмотрим, как освещается проблема образования в российских СМИ. В 2009 году О. В. Коноваловой, И. В. Митрофановой было проведено исследование материалов информационных агентств Московской области, затрагивающих эту проблему. Авторы делают вывод о том, что «подмосковные газеты дают достаточно полное представление о повседневной деятельности системы образования. Однако характер публикаций не дает читателю возможности адекватно оценить масштаб задуманных преобразований, понять, что они ведутся комплексно и планомерно. Такой подход может быть осуществлен только при наличии четкой концепции информационной политики (работы со СМИ) у муниципальных органов управления образованием. Разработка подобной политики — крайне актуальная задача» [2, с. 23–24].

В 2015 году подобное исследование массмедиа Московской области было проведено повторно. Выяснилось, что большинство газет публикует материалы об образовании в специальной рубрике. Образование в этих материалах предстает как самостоятельная, важная, отдельная сфера жизни общества. Некоторые издания имеют свой принцип преподнесения новостей. Так, «газета «Авиаград Жуковский» ориентируется на жанр и имеет рубрики «Репортаж», «Важно», «Персонаж». Для некоторых изданий важной представляется связь системы образования с другими сферами общественной жизни. «Котельники сегодня» пишут об образовании в рубриках «Соцполитика» и «Наш календарь». Красноармейский «Городок» кроме «Образования» использует рубрики «Город и мы», «Дети» — это разные акценты. В «Городских вестях» (Лосино-Петровский) информацию обо всей областной системе образования помещают в рубрике «Губерния». В Рузе «Красное знамя» располагает материалы в рубрике «Мы молодые», в этом видится отношение к образованию как к сфере динамичной, активной, хотя в ней заняты люди самых разных возрастов» [3].

Интенсивность, «плотность» освещения деятельности системы образования различна в разных муниципали-

татах. Она колеблется от 0,1 до 5 и более публикаций в одном номере в среднем, или от 1 до 20 публикаций в месяц. Разница весьма существенная. Чем статей больше, тем точнее воспроизводит издание картину муниципального образования. Таким образом, «все муниципальные газеты показывают деятельность системы образования, но часто бессистемно, эпизодически, без увлечения и любви. Им не хватает активности, последовательности. PR системы образования должны вести ее представители, используя СМИ как инструмент» [3].

Можно сделать вывод о том, что в российских СМИ затрагиваются в основном проблемы российской системы образования. Кроме того, совсем нет информации о тех 0,3 % неграмотных людей, которые живут в России согласно мировой статистике. Тема неграмотности появляется только в разрезе развивающихся стран, а также на отдельных тематических сайтах (например, публикация «России грозит всеобщая безграмотность» на сайте информационного агентства «Islam News» [4]).

В СССР теме образования и грамотности уделялось огромное внимание не только в СМИ, но и в сфере наружной рекламы. Плакаты были разнообразны и призывали к учебе людей всех слоев населения и всех возрастов.

В настоящее время социальная реклама на данную тему не так распространена и посвящена в основном призывам известных личностей к чтению книг. Например, писательница Полина Дашкова говорит: «Любовь к чтению никогда не бывает безответной», а полузащитник ФК «Зенит» Сергей Семак — «Побеждает тот, кто быстрее думает».

Тенденцией времени является эпатажность в социальной рекламе, призванная привлечь внимание молодежи к чтению классических произведений. Так, в 2011 году издательство «Эксмо» запустило серию рекламных плакатов, в которых знаменитые люди рассказали о своих читательских предпочтениях и обратились к своим поклонникам с призывом: «Читай книги — будь Личностью!». Так, один из плакатов с изображением Ксении Собчак содержит цитату «Ночь с «Мартином Иденом» была незабываема!» На другом — Илья Лагутенко с вилкой в руках, подпись — «Проглотил «Собачье сердце» в 14 лет». Учитывая особенности темы образования и просвещения, можно выделить следующие рекомендации журналистам, работающим с данной тематикой:

1. Необходимо помнить, что появление материалов, создающих положительный имидж образования, способствует успешному развитию всей социальной системы и жизненно важно для общества независимо от степени его развития.

2. Нужно подчеркивать, что только человек, который стремится узнавать что-то новое, способен развиваться и достигать высот в жизни.

3. Обращать пристальное внимание на те слои населения, которым недоступно образование или же доступ к нему затруднен, стараясь писать о каждом таком случае, призывая к активности органы власти.

4. Стараться не быть рупором для распространения радикальных взглядов, связанных с образованием, мнений, вредных для развития современной молодежи.

5. Собирать только актуальную информацию, правильно выбирать ее источник.

6. Помнить об эффективности воздействия социальной рекламы, а также выборе предпочтительных для разных слоев населения каналов передачи информации (для молодых людей — интернет-СМИ и социальные сети, для старшего поколения — печатные СМИ и телевидение).

Основной социальный смысл взаимодействия системы образования и СМИ состоит в том, что последние играют связующую роль между образованием и массовым сознанием. Все направления, изменения, предполагаемые реформы, достигнутые результаты должны регулярно разъясняться населению, прежде всего через средства массовой информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Неграмотность — проблема XXI века [Электронный ресурс] // Euronews. — Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2011/04/21/adult-literacy-the-right-to-read>.
2. Коновалова О. В., Митрофанова И. В. Освещение в СМИ Московской области вопросов образования // Академический вестник. — 2010. — № 1. — С. 23–36.
3. Сводный отчет по освещению в СМИ вопросов развития образования в Московской области [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.asou-mo.ru/center-strateg/smi_otchet.pdf.
4. Санжах Ф. России грозит всеобщая безграмотность [Электронный ресурс] // Islam News. — Режим доступа: <http://www.islamnews.ru/news-9460.html>.

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И НЕФОРМАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ВЛИЯНИЯ НА СМИ: СХОДСТВО, РАЗЛИЧИЯ И ОБЪЕКТИВНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

В статье дан обзор манипулятивных технологий, используемых средствами массовой информации, практик неформального политического влияния на медиасферу, указаны причины их распространения, подробно описаны предпосылки использования технологий влияния на СМИ на материале регионального информационного пространства.

Ключевые слова: манипулятивные технологии, неформальное политическое влияние, технологии влияния на СМИ.

Часто исследователи ставят чуть ли не знак равенства между политическими манипуляциями СМИ как таковыми и неформальным политическим влиянием на СМИ. А между тем это далеко не одно и то же.

Манипулирование закон толкует как «умышленное распространение заведомо ложных сведений» [1]. В научном понимании манипуляция — это вид воздействия, оказывающий наибольшую угрозу психологической безопасности человека. Ее суть — система определенных методов воздействия на людей с целью изменения мышления и поведения вопреки их интересам. С.Г. Кара-Мурза манипуляцией в современном смысле слова называет «программирование мнений и устремлений масс, их настроений и даже психического состояния с целью обеспечить такое их поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами манипуляции» [2, с. 15]. Для И.М. Дзялошинского

манипуляция — «распространенная форма межличностного общения, предполагающая воздействие на партнера по общению, с целью достижения своих скрытых намерений; при манипулятивном общении ставится также цель добиться контроля над поведением и мыслями другого человека; партнер не информируется об истинных целях общения; они либо просто скрываются от него, либо подменяются другими» [3, с. 39].

Все исследователи выделяют три основных признака манипуляции:

- носит только психологический характер, какое-либо физическое насилие исключается, мишенью является личность человека;
- имеет скрытый характер воздействия, во всяком случае, никому из акторов такого воздействия не приходит в голову анонсировать его применение, эффективность той или иной манипуляции как раз и зависит от скрытности;
- при применении манипуляции используются специальные манипулятивные приемы.

К чисто манипулятивным приемам в СМИ исследователи относят:

- искажение информации, предложение обществу полуправды или даже откровенной лжи,
- смещение понятия по семантическому полю, когда исподволь меняется значение,
- дробление и срочность,
- дутая сенсационность,
- наклеивание ярлыков,
- перенос внимания читателя, слушателя или телезрителя с положительного на отрицательный образ и наоборот,
- использование фальшивых рейтингов,
- использование авторитетных оценок для подтверждения сомнительной информации и тому подобное.

Уже само это далеко не полное перечисление признаков и методов манипуляции говорит о том, что она в

большей степени применяется при подготовке журналистских материалов и касается технологии самой журналистики, ее внутренней кухни.

Но неформальное политическое влияние на СМИ – это нечто большее. Это когда манипулируют журналистами, их позицией. И обществом – через журналистов. Влияют на влияющих, добиваясь своего рода синергетического эффекта.

Научных исследований неформального политического влияния как такового крайне мало. Наиболее полно в зарубежной политологической науке это явление исследуют Г. Хелмке и С. Левитски. Они называют это явление неформальными институтами и дают следующее определение: «...принятые в обществе, обычно неписанные правила, создающиеся, становящиеся известными и насаждающиеся вне официально санкционированных каналов» [4, с. 192]. Этим кратким определением авторы охватывают невероятно широкий круг явлений, включающий обычаи отношений в гражданском обществе, нормы культуры, этические нормы, личные связи, клановость, кумовство, клиентелизм (под клиентелизмом нами понимается «социальное явление, характеризующееся формированием отношений доминирования, господства и подчинения, зависимости и независимости по принципу патрон-клиентских» [5, с. 82]). Не являясь противозаконными, такие институты позволяют субъектам влияния легко обходить формальные процедуры и быть широко востребованными при достижении тех или иных целей в отношении объектов влияния.

Исследователь М.В. Подхомутичкина называет анализируемое явление неформальными политическими практиками и трактует их как «постоянные воспроизводимые стереотипные правила взаимодействия объектов политики, устанавливаемые и поддерживаемые не посредством формально-правовых норм, а с помощью социокультурных регуляторов: ценностей, политических ориентаций, установок деятельности и т.п.» [6]. Исследователь Ф.Ю. Мамчуева также подчеркивает, что источником постоянного воспроизводства таких практик служит «сам развивающийся политический процесс. Формализация не успевает за развитием, и возникает объективная потребность в неформальных институтах» [7, с. 150].

Но более или менее устоявшегося научного определения этого явления по отношению к СМИ нет, поэтому мы попытались сформулировать его сами. По нашему мнению, неформальное политическое влияние на СМИ – это общественные отношения за рамками формальных – правовых и административных отношений, в которых субъект влияния – власть или иные стремящиеся к эффективно-му проведению в жизнь своих целей акторы, посредством личных отношений и используя человеческие потребности и вытекающие из них интересы оказывают через предложения, убеждения, внушение, угрозы неформальное воздействие на объект влияния – средства массовой информации и журналистов, и посредством них на массы с целью изменения в нужную субъекту сторону установок, убеждений и в конечном итоге политического поведения этих масс.

Немецкий журналист Удо Ульфкотте в своей нашумевшей книге «Продажные журналисты. Любая правда за ваши деньги» подробно раскрывает механизмы и виды неформального влияния в современной немецкой журналистике. Это «халявные» пиар-командировки, купленные репортажи, премии нужным журналистам от фондов, партий и фирм, интервью на дружеских началах, дорогие подарки, словесное трюкачество и тому подобное. Он делает неутешительный вывод, что «журналисты уважаемых СМИ являются главной целью манипуляторов, стремящихся через сообщения наших СМИ навязывать аудитории свое истолкование событий» [8, с. 14].

Подобных откровенных исследований неформального политического влияния на российских журналистов и российские издания встречать не приходилось, но работающие в отрасли знают, что все вышеперечисленное довольно широко распространено и у нас.

Практики неформального политического влияния, особенно на региональном уровне, уже сложились, и они довольно обширны. Это конкретные политические технологии, используемые в повседневной действительности. Подробно некоторые из них описаны Б.Н. Лозовским [9, с. 3] и Л.В. Ермаковой [10], хотя оба они характеризуют их как манипулятивные технологии влияния. Что лишь подтверждает распространенность расширенного толкования явления. Неформальные формы и методы влияния

не всегда подробно описываются в научных публикациях, известны больше практикам. Причем многие появились совсем недавно, поэтому на них мы далее остановимся подробнее.

Нам удалось выявить 11 практик неформального политического влияния на СМИ, которые наиболее часто приводятся в научных исследованиях:

- заключение договоров на информационное обслуживание, предоставление других дотаций (отмена арендной платы, льготы по местным налогам),
- направление рекламных бюджетов в конкретные медиа,
- обеспечение подписки на конкретные издания,
- включение редакторов и ведущих журналистов в общественные структуры при органах власти,
- приближение определенных редакторов и ведущих журналистов к первым лицам власти региона,
- привилегированные интервью,
- создание отвлекающих информационных поводов, перебивка повестки дня,
- помощь в осуществлении карьеры редакторам и журналистам,
- селекция изданий и журналистов по доступу к информации,
- контроль за источниками сведений для изданий,
- исключение местных проблем из информационной повестки.

Уже простое сопоставление с вышеперечисленными манипуляциями говорит о том, что это разные вещи. Их объединяет стремление акторов поставить СМИ в зависимость, создать для журналистов какие-то особые условия, контролировать их деятельность.

Несомненно, что манипуляции в практике работы СМИ и неформальное политическое влияние на СМИ в чем-то сходятся. Поскольку их конечная цель — изменить общественное сознание в нужном направлении. Но в целом

неформальное политическое влияние на СМИ — явление более системное, широкое, включающее в себя в том числе и технологии манипуляций. Принципиально важно отметить, что субъект манипуляций — СМИ или отдельный журналист, объект — читатель или телезритель. А при неформальном политическом влиянии на СМИ субъект влияния — власть или другая сила, нуждающаяся в таком влиянии, объект — редакции СМИ или журналисты. В этом их фундаментальное различие.

Распространенность как манипуляций, так и неформальных методов воздействия на СМИ связывают с недостаточным профессионализмом, некой испорченностью журналистов, с низким уровнем этики в профессиональной журналистской среде. Отсюда и предложения решить проблему написанием раз и навсегда правильного кодекса профессиональной этики журналистов.

Между тем, существуют некие объективные предпосылки, которые вызывают и появление субъектов использования этих технологий, и сами эти технологии. Б.Н. Лозовский называет их семь: усиление роли государства, отсутствие политической субъектности в период выборов, потребности управления, «пиаризация», конфликт интересов, господство информационных и политических технологий, отсутствие экономической самостоятельности редакций [9, с. 28–29].

В целом соглашаясь с его систематизацией, хотелось бы акцентировать внимание на следующем.

Среди объективных предпосылок использования технологий влияния на СМИ, пожалуй, важнейшая на современном этапе — объективная потребность управленческих структур, и прежде всего властных, в СМИ. Эффективность принятия управленческих решений в современном обществе все больше зависит от того, насколько вовремя оповещены люди, как они принимают и понимают их. Более того, существуют ситуации, например, режим ЧС, когда власти просто необходимо тем или иным образом вмешиваться в деятельность СМИ. Например, формировать повестку дня медиа, препятствовать возникновению паники, для чего регулировать выход той или иной публикации, вплоть до ее запрета. Да и в повседневной управленческой жизни у чиновников велико искушение «порулить» прессой. Здесь большую роль играет инерция: в советский период

развития российского государства управление прессой через запреты или какое-нибудь иное вмешательство являлось обычным делом, и отойти от такой привычки бюрократии сложно.

Своего рода логическим выражением этой объективной потребности является стремление государства и его структур тем или иным образом взять под контроль СМИ. Ведущие телеканалы Российской Федерации давно и прочно встроены в государственную информационную политику. Их работа «в ногу» с федеральными властями настолько очевидна, что не требует доказательств. В русле этой тенденции — организация правительством Ставропольского края краевой телекомпании «Свое ТВ». Принадлежность и ангажированный информационный контент отражены уже в названии. В печатных СМИ этот процесс выразился в создании на краевом уровне ГУП «Периодика Ставрополья», который подчинил краевому правительству все городские и районные газеты с соответствующим их информационным наполнением.

Контролируя тем или иным образом СМИ, власть получает фактически неограниченные возможности для вмешательства в информационный процесс, для использования неформальных методов влияния на СМИ, вплоть до манипулирования ими в нужный период.

Особая востребованность СМИ в период выборов. Законодательство Российской Федерации, как известно, полностью исключило СМИ из субъектов политической агитации. Однако это совсем не значит, что автоматически выключаются их пропагандистские и агитаторские функции на этот период. Поэтому у кандидатов на выборные должности, у политических партий всегда остается искушение воспользоваться СМИ как наиболее действенным средством агитации. Разумеется, в скрытой форме. Возможности СМИ для манипулирования общественным мнением оказываются, таким образом, востребованы в полной мере.

Установка власти, правящей партии, а иногда и общества на постоянную «пиаризацию» действительности. Действительно, журналисты постоянно слышат упреки в том, что злоупотребляют так называемой «чернухой», и призывы «давать больше положительного». Всегда будет искушение использовать средства массовой информации

как самый эффективный инструмент для выстраивания положительной модели развития, пропаганды достижений или выдачи того или иного явления за достижения. Этому способствует позитивное отношение в журналистской среде к пиару как таковому. Более того, появился своего рода новый жанр – рассказа об успехах фирмы, о ее передовом опыте. Это не называется рекламой, поскольку соответствующей отметки не имеет. Но и страшно далеко от объективной журналистики.

Конфликт интересов внутри власти или между властью и субъектами бизнеса – весома причина как для манипуляций СМИ, так и для воздействия на общество через СМИ. К примеру, весной 2017 года Ставропольская краевая дума приняла поправки в земельное законодательство, так называемый «закон 2500», реально ограничивающий выход крестьян со своим земельным паем из участков сельхозназначения общей долевой собственности. Фермерским сообществом он был однозначно воспринят как препятствующий развитию фермерского движения, о чем страстно и рассказывали фермеры в публикациях СМИ. Хотя это и не совсем так, закон ограничивал развитие только зерновых фермерских хозяйств, на остальных же никак не сказывался. Краевое правительство тут же выдвинуло и всячески «проталкивало», особенно в подконтрольных ему «Свое ТВ», «Ставропольской правде», тезис о том, что новый закон принят для предотвращения растаскивания земли из крупных хозяйств, являющихся в свою очередь самыми эффективными сельхозпроизводителями. И это также не совсем верно, поскольку между количеством земли в обработке и эффективностью нет прямой связи. Закон в конце концов был изменен краевой думой и фактически вернулся к первоначальному варианту, но в данном случае и та и другая стороны конфликта использовали СМИ для продвижения своих позиций не совсем корректно.

Господство информационных и политических технологий. Они давно уже превратились в непосредственную материальную силу. Человечество вступило в проектную форму реализации своих начинаний. Фактически ни один серьезный проект нашего времени, как в политике, так и в экономике, социальной сфере, культуре, уже не может обойтись без медийной составляющей. Да и без сопротив-

ления недругов проекта дело не обходится. То же строительство Крымского моста с самого начала сопровождается мощной информационной составляющей, причем аудитория – и российская, и украинская, и европейская. В ходу как честная, стремящаяся к опережению информация о каждом этапе строительства, так и тонкие манипуляции и прямые фейки. СМИ той и другой стороной информационного противостояния рассматриваются как важнейший инструмент борьбы и используются в этой борьбе.

И, наконец, отсутствие экономической самостоятельности у значительной части СМИ. Пожалуй, это самая серьезная причина, прямо провоцирующая разнообразные воздействия на СМИ. Она же лежит и в основе необычайной стоворчивости руководства редакций и журналистов, их согласия чуть ли не на любой заказ. Ликвидация этой причины – укрепление экономики СМИ или хотя бы введение единых и прозрачных правил их государственной поддержки. Однако пока такой процесс не наблюдается, и значит, будет продолжаться воздействие на СМИ.

Кроме этих базовых причин того или иного воздействия на СМИ, манипуляции смыслами, есть и масса других. Например, реформы – это питательная среда для воздействия. Из той же серии – тот или иной кризис. Даже смена правительства субъекта Федерации или возбуждение уголовного дела в отношении отдельного министра может стать поводом для манипуляций общественным мнением. Так, министра строительства, дорожного хозяйства и транспорта Ставропольского края органы обвинили в превышении полномочий, но большинство СМИ региона сообщили о коррупционном деле. Что не одно и то же.

Все мы являемся свидетелями того, что средства массовой информации все меньше становятся способом представления действительности через информационный поток и все больше – используются в виде инструмента приспособления среды к нуждам власти, бизнеса, иных структур, вплоть до криминальных.

Пока будет нужда так или иначе оправдать те или иные не совсем легитимные действия, будет нужда и в том или ином воздействии на информационные ресурсы.

ЛИТЕРАТУРА

1. ФЗ «О противодействии неправомерному использованию инсайдерской информации и манипулированию рынком и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» – Федеральный закон №224 от 27.07.2010.
2. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2005. – С. 15.
3. Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в СМИ. – М., 2006. – С. 39.
4. Хелмке Г., Левитски С. Неформальные институты и сравнительная политика: основные направления исследований // Прогнозис. – 2007. – № 2. – С. 192.
5. Римский В.Л. Бюрократия, клиентелизм и коррупция в России // Политика. Анализ. Хроника. Прогноз. – 2007. – № 1. – С. 82.
6. Подхомутинникова М.В. Неформальные политические практики в современной России: субъекты институционализации: автореф. дисс. ... канд. полит. наук. –Краснодар, 2010.
7. Мамчуева Ф.Ю. Формальные и неформальные политические практики современного политического процесса // Политические науки. Историческая и социальная мысль. – 2013. – № 5 (21). – С. 150.
8. Ульфкотте У. Продажные журналисты. Любая правда за ваши деньги. – М.: Эксмо, 2015. – С. 14.
9. Лозовский Б.Н. Манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации: автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. – Екатеринбург, 2010. – С. 3.
10. Ермакова Л.В. Манипулятивные технологии как способ реализации модусной категории персуазивности в дискурсе СМИ // Вестник Костромского гос. ун-та им. Н.А. Некрасова. – 2015. – № 3.

Еременко Екатерина Сергеевна

магистрант направления «Журналистика»
Северо-Кавказский федеральный университет
e-mail: Lawelet00@mail.ru.ru

Ларионова Елена Николаевна

кандидат философских наук, доцент
Северо-Кавказский федеральный университет
e-mail: ele-molchanova@yandex.ru

ОБРАЗ СТАВРОПОЛЬЯ В ФЕДЕРАЛЬНЫХ СМИ

Данная статья посвящена рассмотрению образа Ставропольского края в федеральных СМИ на примере «Первого канала» и канала «Россия 24». В статье обозначены тематические линии, а также основные образы проанализированных за 2016 год материалов.

Ключевые слова: образ, медиаобраз, федеральные СМИ.

Сегодня средства массовой информации оказывают мощное воздействие на аудиторию, формируя особый образ того или иного явления, персоны, региона. Образ в медиа (или медиаобраз) — это «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из средств массовой информации» [1, с. 95].

Исследователь Е.Н. Богдан дает такое определение понятию «медиаобраз»: «это особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией» [2, с. 124].

Мы решили рассмотреть образ Ставропольского края в федеральных СМИ на примере сайтов таких телекомпаний, как «Первый канал» и «Россия 24».

«Первый канал» позиционирует себя как главный телеканал страны. Сегодня его имеют возможность смотреть около 98,8% населения Российской Федерации. Ежеднев-

но в эфире телеканала транслируются развлекательные телешоу, документальные передачи, кино, телепремьеры и др. Доля новостей в информационной сетке более 2,5 часов в сутки. У «Первого канала» также есть интернет-версия <http://www.1tv.ru/>, где оперативно размещаются видеосюжеты. Всего за 2016 год о Ставрополье на «Первом канале» вышло 73 новости.

Следующим СМИ, на примере которого мы рассмотрим образ Ставрополья, является канал «Россия 24». Сегодня этот российский государственный телеканал входит в состав Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании (ВГТРК). Типоформирующим признаком данного средства массовой информации является то, что «Россия 24» — это, в первую очередь, информационный канал, который круглосуточно транслирует последние новости всей страны и мира. География распространения телеканала «Россия 24» затрагивает не только всю территорию Российской Федерации, но и страны Содружества Независимых Государств (кроме Молдовы и Украины), страны Европейского Союза (кроме Латвии и Литвы), а также Соединенные Штаты Америки. Телеканал имеет сайт <http://www.vesti.ru/>, где публикуются как оперативные сводки новостей, так и сюжеты, выходящие на самом телеканале. Также на сайте есть рубрики «фотолента», «трансляции», «сервисы» (где указаны все приложения на телефон, с помощью которых можно оперативно получать информацию на любой гаджет). Всего о Ставрополье на «России 24» вышло 67 новостей, которые мы проанализировали.

При анализе новостей «Первого канала» мы выделили всего 4 тематические линии: 1. «Погода» (47 %); 2. «Происшествия» (35 %); 3. «Общество» (14 %); 4. «Медицина и здоровье» (4 %).

При анализе публикаций были выявлены следующие основные образы региона:

1. «Ставрополье ветреное». В этих новостях край представлен как место, где часто поднимаются очень сильные ветра и ураганы, которые могут нести значительные разрушения (17 материалов).

2. «Ставрополье дождливое». Этот образ показывает регион как край дождей, где часто бывает такая непогода и ливни, способные создать большие неприятности жителям (16 материалов).

3. «Ставрополье градоопасное». Этот образ показывает регион как место, где очень часто выпадает град, который способен нанести урон не только имуществу, но и здоровью (11 материалов).

4. «Ставрополье аварийное». Этот образ включает в себя новости о всех авариях и дорожно-транспортных происшествиях, которые происходят на Ставрополье (8 материалов).

5. «Ставрополье террористическое». Здесь собраны публикации о террористических атаках на территории Ставропольского края и причастности его жителей к террористическим группировкам (7 материалов).

6. «Ставрополье преступное». В этом образе мы собрали новости с криминальными сводками, публикации о мошенничестве, убийстве, воровстве (6 материалов).

7. «Ставрополье грозовое». В этих новостях край представлен как место, где часто бывают сильные грозы (6 материалов).

Всего 90 % материалов характеризуют край негативно.

В результате анализа мы выявили, на какие месяцы приходится «пик» новостей о Ставрополье на «Первом канале». Больше всего новостей о регионе в 2016 году вышло в мае (16 материалов). Июль — единственный месяц, когда о крае не было ни одной новости.

Рассмотрим подробнее результаты анализа новостей федерального канала «Россия 24». В ходе исследования были выявлены следующие тематические линии:

1. «Происшествие» (63 %).
2. «Общество» (18 %).
3. «Погода» (13 %).
4. «Спорт» (3 %).
5. «Экономика» (3 %).

Проведя контент-анализ, мы выявили следующую статистику по ведущим образам края, встречающимся в материалах:

1. «Ставрополье преступное» (14 материалов).
2. «Ставрополье террористическое» (13 материалов).
3. «Ставрополье ветренное» (7 материалов).
4. «Ставрополье аварийное» (7 материалов).
5. «Ставрополье развивающееся» (6 материалов).
6. «Ставрополье коррупционное» (4 материала).

Всего 73 % материалов характеризуют край негативно. Чаще всего о крае вспоминали в апреле (15 материалов). В марте не вышло ни одной новости о регионе.

Сравнивая два федеральных телеканала, можно сделать вывод, что Ставрополье отображается в них по-разному. Если «Первый канал» большой акцент делает на погоде и разрушительности стихии, «Россия 24» в первую очередь говорит о криминале и террористических движениях в регионе. Об этом и свидетельствует активность в разные месяцы. Как уже было отмечено, больше всего новостей о Ставрополье на «Первом канале» вышло в мае. Это объясняется непогодой и градом, которые обрушились на регион, в то время как «Россия 24» больше всего уделила внимания Ставрополью в апреле. Это связано с террористическим актом, который произошел в Новоселицком районе 11 апреля 2016 года.

В целом можно сказать, что образ Ставропольского края на федеральном уровне выглядит негативно. Так, в образах-лидерах Ставрополья на «Первом канале» не числится ни одного с положительной коннотацией. Край показан опасным местом, где разрушительная непогода может сильно навредить и городам, и людям, находящимся в них.

«Россия 24» также изображает край негативно, однако главными составляющими отрицательного образа здесь являются преступность, террористические и экстремистские движения, которые существуют в крае. Единственным положительным образом можно считать «Ставрополье развивающееся», в котором СМИ говорят о строительстве новых объектов на территории региона и победах края. Однако на этот образ приходится всего 9 % публикаций.

Таким образом, можно сделать вывод, что образ Ставропольского края в исследуемых нами федеральных средствах массовой информации носит отрицательный характер и регион показан в негативном свете.

ЛИТЕРАТУРА

1. Марущак А.В. Политикосоциальный образ России в американском медиaprостранстве // Журналистский ежегодник. — 2012. — № 1.
2. Богдан Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2007. — № 4.

Иванова Светлана Юрьевна

доктор философских наук, профессор
Северо-Кавказский федеральный университет
e-mail: isu-socf@yandex.ru

Мальцева Виктория Викторовна

кандидат философских наук
Северо-Кавказский федеральный университет
e-mail: vika.m2308@gmail.com

ПОТЕНЦИАЛ СМИ В ПРОТИВОДЕЙСТВИИ ЭКСТРЕМИЗМУ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ*

Статья посвящена анализу путей противодействия проявлениям экстремизма в информационном пространстве, а также осмыслению СМИ как социального интегратора, обладающего высоким потенциалом в противодействии экстремизму и терроризму. В статье рассмотрены характерные особенности проявлений экстремизма в Сети, затронуты причины возникновения и распространения этих явлений и предложены меры противодействия.

Ключевые слова: экстремизм, терроризм, Интернет, СМИ, патриотизм, гражданственность, социальные интеграторы.

Экстремизм в современном мире представляет собой феномен, широко и часто встречающийся в обществе. Экстремистские течения, настроения, идеи выступают источником самых разных явлений: конфликтов, столкновений и противоречий и, что особенно опасно, терроризма. События, связанные с террористическими актами, распространились по всему миру. Именно поэтому изучение профилактических и противодействующих экстремизму мер выступает одним из важнейших приоритетов современной науки и практики.

Всемирная глобальная сеть Интернет представляет собой средство массовой информации общемирового масштаба. Современный мир совершенно невозможно представить без сети, настолько прочно Интернет вошел в нашу

*

Статья подготовлена в рамках выполнения проекта №28.4505.2017/РНЦ «Мониторинг этноконфессиональной ситуации в полиэтнических регионах Российской Федерации на основе модели Распределенного научного центра межнациональных и религиозных проблем».

жизнь. Не останавливаясь подробно на всех положительных и отрицательных свойствах интернет-пространства, хотелось бы отметить, что это наиболее эффективный, удобный и безопасный (анонимный, безличный) инструмент распространения самой любой информации, в том числе экстремистской.

Не секрет, что работа террористических группировок ведется, координируется в сети: начиная от распространения информации и вербовки, заканчивая реализацией террористических актов. Однако интернет-пространство обладает и ровно обратным потенциалом, а именно, потенциалом профилактики противодействия экстремизму.

Специфика экстремистской идеологии состоит в идее исключительности этой идеологии, она претендует на статус последней и нерушимой истины. При этом ко всем прочим идеологиям демонстрируется острая нетерпимость, их представителей определяют как чужаков и врагов. Приверженцы экстремистской идеологии имеют установку на исправление людей и мира преимущественно деструктивными методами. Экстремистская идеология предполагает наличие сурового кодекса поведения и простых легко усваиваемых догм.

Экстремизм в сети отличается радикальностью, антисоциальностью, аморальностью. Радикальная идеология или доктрина обычно хорошо проработана, развита, отточена на множестве пользователей, идеологи экстремистских и террористических объединений эффективно воздействуют на сознание граждан, особенно молодежи в силу высокой пользовательской активности данной группы. Глава ФСБ России А. Бортников отмечает: «Своеобразным источником идей экстремизма стала часть интернета. В социальных сетях создаются закрытые группы, активизируется деятельность сайтов, на которых ведется целенаправленная идеологическая обработка пользователей, развернута широкомасштабная работа по привлечению новых сторонников» [1].

Методы противодействия экстремизму в сети достаточно многочисленны. Это и выявление, и удаление экстремистских материалов из сети, и постоянный мониторинг материалов определенной тематики и блокировка доступа к ним, и другие методы.

Успешное решение задачи по противодействию экстремизму требует, кроме прочего, глубокого осмысления молодými гражданами РФ всего происходящего, развития ак-

тивной жизненной позиции и повсеместного вовлечения их в полноценную практическую деятельность в интересах общества и государства. Это предполагает необходимость формирования у граждан, прежде всего у подрастающего поколения, высоких духовно-нравственных и патриотических ценностей, среди которых особое значение имеют гражданственность, ответственность за судьбу Отечества и готовность к его защите, государственность, уважение к отечественной истории, культуре, к традициям нашего народа, социальная справедливость, самоотверженность, национальная и профессиональная терпимость, коллективизм и другие.

Данная проблема не может рассматриваться вне тесной связи со сложными и противоречивыми процессами и явлениями, происходящими не только в российском обществе, но и в мире в целом, без учета важнейших факторов — социально-экономических, военно-политических, духовно-идеологических, информационно-психологических и других, оказывающих возрастающее воздействие на наших молодых граждан. Как известно, в 1990-е годы вследствие обострения кризисных явлений во всех сферах общественной жизни произошел резкий спад в деятельности по формированию духовно-нравственных ценностей и патриотическому воспитанию граждан России. С началом перестроечных процессов в нашем обществе роль и значение духовно-нравственного и патриотического воспитания (как, впрочем, и воспитания вообще) потеряли былую актуальность, а деятельность, продолжавшая осуществляться в этом направлении, подверглась деструктивной критике, в чем особенно преуспели средства массовой информации. Это в значительной мере способствовало дискредитации не только существовавшей тогда системы духовно-нравственного и патриотического воспитания, огромного опыта в его организации и проведении, но и самой идеи формирования и развития духовно-нравственной личности гражданина и патриота.

Формирование в течение многих лет в весьма ущербном, деформированном виде духовно-нравственных и патриотических ценностей сменилось их глубоким кризисом, который крайне негативно отражается на изменениях во взглядах и ориентирах большинства российских граждан.

Духовный вакуум нередко заполняется агрессивными экстремистскими идеями. Ценности великой отечественной культуры, как народной, так и классической, вытесня-

ются схематизированными стереотипами — образами массовой культуры, ориентированными на достижение стандартов западного, прежде всего американского, образа жизни в самом примитивном и облегченном восприятии. Героем нашего времени и, в определенной степени, образцом для подражания выставляется «негативный лидер» — эгоистичный, циничный, агрессивный, примитивный, но преуспевающий и добивающийся успеха, не считаясь со средствами. В попытках ограничить национальные интересы России и возможности российского общества по их достижению особые усилия предпринимаются именно в сфере информации и информационных технологий. Внешняя информационная экспансия, распространившаяся и оказывающая активное воздействие на информационное пространство России, самым негативным образом влияет не только на нравственное, но и на психическое здоровье большинства населения, усиливая нестабильность в обществе в связи с трудностями переходного периода. Большинство социологических опросов, проводившихся в России в последние годы, свидетельствует о доминировании негативных психических состояний среди всех категорий россиян: тревожности, беспокойства, неуверенности (около половины респондентов); ощущения незащищенности (более 80 % опрошенных). В связи с особой важностью информационной безопасности, наличием ряда информационных угроз государству и существованием при этом изданий, проявляющих антигосударственность, установку на дестабилизацию политической ситуации, несоблюдение законности, рекомендуется введение жесткого контроля, вероятно специального государственного или общественного контрольного органа, за соблюдением со стороны средств массовой информации законности, в частности закона о СМИ, Конституции, Уголовного кодекса и т.п. Основным потенциалом СМИ в противодействии экстремизму в интернет-пространстве, в первую очередь, это антипропаганда и развенчание идеологий, положенных в основу экстремистских и террористических объединений. СМИ — тот самый ресурс, который способен раскрыть преступную сущность экстремистских настроений, течений, идеологий, показать губительные последствия членства в экстремистских и террористических объединениях не только для простых граждан страны, но и для самих участников этих объединений. Необходима постоянная, планомерная, контролируемая работа в информа-

ционном пространстве. Авторитетные источники средств массовой информации в социальных сетях, где наибольшее количество молодежи, являющейся группой повышенного риска, выступают противовесной экстремизму силой, реагируя на разного рода события, обличая деятельность и взгляды экстремистских и террористических группировок как противоправные, антигуманные, антисоциальные. Важно понимать, что средства массовой информации и глобальная сеть в частности являются важным механизмом интеграции и консолидации общества — социальным интегратором. Идея социальных интеграторов, объединяющих, сплачивающих общество, принадлежит А.С. Ахизеру. Интеграторы основаны на срединной культуре, она опирается на идеалы как традиционных, так и современных ценностей. Социальными интеграторами являются институты, в основе которых лежит творческая рефлексия и которые нацеливают людей на воспроизводство целостности определенного социума, включая его культуру, отношения, сам воспроизводственный процесс. Важнейший интегратор — культура, в ряду других автор называет государство, идеологию, нравственный идеал, деньги, бюрократию и т. д. [2].

Интернет и СМИ выступают социальным интегратором, относящимся к группе социокоммуникационных институтов культуры. Коммуникационные институты культуры через социальную информацию реализуют важнейшую социальную функцию культуры, а именно дифференциацию и интеграцию человека в социальной группе [3]. Таким образом, социальные интеграторы выступают механизмами, работающими на благо интеграции, консолидации и сплочения общества и позволяющими учитывать многообразие и многогранность общественной системы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бортников А. Интернет остается источником экстремистских идей // Политобразование. Информационно-аналитический журнал [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://lawinrussia.ru/content/bortnikov-internet-ostaetsya-istochnikom-ekstremistskih-idey>.
2. Ахизер А.С. Россия: критика исторического опыта (социокультурная динамика России). — Новосибирск: Сибирский хронограф, 1998. — Т. 2. Социокультурный словарь. — 565 с.
3. Цветкова Е.А. Функциональный ресурс коммуникационных институтов культуры // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия: Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. — 2015. — № 1. — С. 57–66.

Кадырова Гульфия Хайдаровна

ассистент кафедры теории и истории журналистики

Астраханский государственный университет

e-mail: ghkadyrova@yandex.ru

ТЕНДЕНЦИИ ПРОЯВЛЕНИЯ ДЕЙСТВЕННОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ ЖУРНАЛИСТСКИХ ВЫСТУПЛЕНИЯХ

Данная статья посвящена анализу проявления действенности в современных журналистских выступлениях — на примере телевизионных передач и материалов, опубликованных в прессе. Категория действенности как одна из форм результативности журналистской деятельности зачастую соотносится со спецификой медийных форматов. В телевизионном контенте к основным тенденциям реализации действенности следует отнести наличие элементов тенденциозности в подаче журналистского материала, присутствие известных личностей и экспертов-юристов, в прессе — неоднократное возвращение к уже опубликованному.

Ключевые слова: действенность, пресса, результативность в журналистике, телепередачи, социальная проблема.

Творческая деятельность журналиста всегда нацелена на определенную результативность, которая выражается в действенности и эффективности публицистических выступлений. Согласно концепции Е.П. Прохорова, уровень воздействия информации на массовую аудиторию следует называть эффективностью, а результативность контактов с социальными институтами (уровень воздействия на принятие решений) определяется как действенность [1, с. 300–305]. Такое понимание результативности журналистской деятельности позволяет конкретизировать редакционную работу и соответствующим образом оценить итоги. Высокая эффективность и действенность способствуют формированию у аудитории доверия к СМИ, а в системе социальных институтов — повышению их авторитета, что является результатом качества работы журналистов.

На современном отечественном телевидении категория действенности актуализируется в содержании цело-

го ряда программ социальной направленности. Различные ток-шоу и телевизионные передачи в определенной степени направлены на результативность журналистской деятельности, которая выражается в освещении реакции социальных институтов на затрагиваемые в телевизионных выпусках проблемы.

Однако наиболее ярко категория действенности проявилась в программе «ЖКХ», которая выходила на «Первом канале» в 2010–2012 гг. Программа впервые была анонсирована следующим образом: «Общественно-правовой проект «ЖКХ» показал зрителям, как добиться справедливости и наказать виновных. Герои программы под руководством лучших юристов страны вступили в борьбу с произволом чиновников и равнодушием должностных лиц» [2]. Помимо общепринятой расшифровки слова «ЖКХ» (жилищно-коммунальное хозяйство), название передачи также объяснялось создателями по-разному: «Живи Как Хочешь», «Жизнь Как сХватка», «Жить Как Хозяин». В телевизионных сюжетах авторы освещали различные социальные проблемы, кризисные ситуации, акцентируя внимание на реакции чиновников и должностных лиц.

Еще одной передачей, основой которой стал принцип действенности журналистских выступлений, стала телепрограмма «Контрольный звонок», выходившая на канале «НТВ» в 2014–2015 гг. По словам создателей проекта, целью его разработки была борьба с несправедливостью в отношении самых незащищенных слоев населения — ветеранов ВОВ, людей с ограниченными возможностями, многодетных родителей, детей-сирот и т. д.: «Именно они, как показывает практика, чаще всех остальных сталкиваются с откровенным хамством и игнорированием проблем граждан. Так, одна из первых задач, которые организаторам проекта удалось решить, была связана с жилищными проблемами ветерана ВОВ. Благодаря вмешательству прессы и сотрудников телеканала проблему решить удалось. В результате чиновники, к которым многократно и безуспешно обращался пенсионер, были вынуждены исправлять все свои недочеты в прямом эфире» [3]. Смысл «народной программы» (так анонсировалась передача) заключался в помощи населению страны в борьбе с коммунальщиками, чиновниками и иными работниками государственных струк-

тур, чья «деятельность, а чаще всего «бездеятельность», находится под сомнением».

В целом, на примере данных передач, стоит отметить, что категория действенности на современном отечественном телевидении зачастую реализуется с учетом специфики телевизионного формата. Этим объясняется некий «фрагментарный» подход в освещении и кризисных ситуаций, и реакции должностных лиц. Несмотря на то, что данные передачи были направлены на конкретный итог в решении проблем, все же категория действенности как одна из форм результативности в телевизионном контексте проявилась не так ярко. Передачи были скорее направлены на сиюминутный и отчасти поверхностный аспект в освещении. Кроме этого, к основным тенденциям проявления действенности в современном телевизионном пространстве можно отнести следующие аспекты:

1. Элементы провокации и скандала в журналистском выступлении. Например, в телепрограмме «Контрольный звонок» на НТВ в качестве журналистов-авторов выступали четыре спортсмена со «стальными мышцами и ледяным взглядом», которые вели себя достаточно агрессивно. В телепрограмме «ЖКХ» обязательным элементом программы стали съемки реакции чиновников на скрытую камеру. Таким образом, роль журналиста в данных передачах заключалась не в конструктивном диалоге и реальном освещении кризисных ситуаций, а изначально в конфликтном, агрессивном и достаточно резком выступлении. Журналисты в передачах выступают в образе борцов за справедливость, которым для прояснения кризисной ситуации не чужды абсолютно любые средства. При просмотре программ возникает устойчивая ассоциация с советской прессой и образом «журналист как последняя инстанция», однако акцентирование внимания аудитории на реакциях, эмоциях, нестандартном поведении непосредственных участников придает журналистскому выступлению характер тенденциозности.

2. Знаменитая личность. Рейтинги передач также определялись тем, что в качестве ведущих выступали известные персоны: актриса Елена Проклова — в программе «ЖКХ», адвокат Мария Матвеева — в программе «Контрольный звонок». Присутствие знаменитых личностей также позволяло максимально персонифицировать проблему в журналистском аспекте, поднять ее с обывательского уровня восприятия на медийный.
3. Экспертная (юридическая) поддержка. В качестве неизменных экспертов в обеих передачах выступали именно юристы, которые разъясняли значение тех или иных законов и, соответственно, обязанности чиновников. Таким образом, акцент делался на знании / незнании законов, юридической грамотности зрителей. В данном случае интересно отметить, что в советской периодике категория действенности реализовывалась зачастую посредством освещения деятельности общественных движений, а аудитория выступала в качестве активного участника в сфере обсуждения (читательские письма) и принятия решений (читательские конференции). В анализируемых телевизионных передачах аудитория уже становится пассивным наблюдателем, которому журналисты по-ученически разъясняют, как надо разговаривать с чиновниками.

В целом, несмотря на отрицательные (в основном) тенденции в сфере проявления и освещения действенности журналистских выступлений на телевидении, стоит отметить, что к архивным выпускам данных телепередач до сих пор оставляют большое количество комментариев с просьбой помочь в разрешении какой-либо сложной социальной проблемы. Таким образом, важно обозначить, что телепередачи, фокусирующие внимание на действенности, конкретной результативности журналистских материалов, в высокой степени интересны аудитории.

В современной отечественной прессе категория действенности чаще всего реализуется посредством публика-

ции ответов чиновников на журналистские запросы и освещения реакции представителей властных структур на различные проблемные материалы. Одним из ярких примеров реализации действенности журналистских выступлений в современной прессе стала публикация в «Новой газете» материала Галины Мурсалиевой «Группы смерти». В анонсе от редакции газеты авторы обращали внимание: *«Мы печатаем этот текст, чтобы, наконец, не просто закрипели шестерни правоохранительной системы, а чтобы они закрутились с бешеной скоростью, как не работали никогда раньше. Потому что прямо сейчас, когда вы читаете этот текст, кто-то из детей может шагнуть за грань»* [4]. Результатом обнародования материала стало обсуждение данной журналистской публикации на заседании Государственной Думы РФ, реакция соответствующих должностных лиц и, в конечном итоге, принятие закона об уголовной ответственности за создание так называемых «групп смерти»: «Несмотря на то, что формат и само расследование «Новой газеты» подверглось критике за излишне эмоциональную и однобокую подачу, изданию все-таки удалось запустить общественную дискуссию на сложную тему и при этом вызвать ощутимые последствия, включая блокировку сообществ Роскомнадзором и передачу информации об их деятельности в правоохранительные органы» [5].

Таким образом, стоит отметить, что в современной прессе категория действенности представлена более наглядно. Возможно, это отчасти объясняется своеобразным методом в подаче информации, которому отечественные исследователи по аналогии с зарубежной теорией прессы дали название «финишинг»: «Прародителями финишинга, но с большой натяжкой, можно назвать рубрику советской печати «Возвращаясь к напечатанному», но в ней, как правило, сообщалось о мерах, принятых по тому или иному выступлению газеты вышестоящими организациями (наказаны, сняты, восстановлены и т.д.). Финишинг — это журналистский ход, прием, позволяющий обыграть резонанс на выступление газеты, вновь воспроизвести один или несколько аспектов ситуации, но уже в новом, неожиданном повороте, ракурсе» [6, с. 320].

Подобный прием периодического возвращения к уже вышедшей публикации можно было наблюдать и в данном

случае. Материал, опубликованный в «Новой газете», вызвал целую серию публикаций в других изданиях. Кроме этого, после выхода резонансного материала и неоднозначной критики редакция «Новой газеты» также выпустила статью «Заместитель главного редактора «Новой газеты» Сергей Соколов отвечает на вопросы читателей о статье «Группы смерти», в которой авторы объяснили особенности создания данного журналистского материала. Ровно через год редакция газеты вновь вернулась к данной теме с материалом «Группы смерти» — год спустя с анализом результативности журналистского выступления. Стоит также отметить, что в течение всего этого периода редакция неоднократно обращалась к обозначенной проблеме, публикуя интервью с экспертами и новостные заметки о ходе уголовного процесса, а также освещая зарубежный опыт по разрешению данной проблемы.

Таким образом, следует отметить, что категория действенности активно присутствует в современных журналистских выступлениях, но зачастую соотносится со спецификой медийных форматов и, в целом, особенностями развития журналистики на современном этапе. К основным тенденциям проявления действенности в телевизионных передачах следует отнести наличие элементов тенденциозности в подаче журналистского материала, присутствие известных личностей и экспертов-юристов, а в прессе — неоднократное возвращение к уже опубликованному.

ЛИТЕРАТУРА

1. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. — М.: Аспект Пресс, 2011. — 351 с.
2. О проекте «ЖКХ» [Электронный ресурс] // Первый канал. — Режим доступа: <https://www.1tv.ru/shows/zhkh>.
3. «Контрольный звонок», НТВ: как обратиться, написать? [Электронный ресурс] // FB.ru. — Режим доступа: <http://fb.ru/article/173645/kontrolnyi-zvonok-ntv-kak-obratitsya-napisat>.
4. Мурсалиева Г. Группы смерти // Новая газета. — № 51. — 16.05.2016.
5. Елистратов В. Проблема шире, чем синий кит: к чему привело расследование «Новой газеты» о суицидальных пабликах [Электронный ресурс] // Tjournal.ru. — Режим доступа: <https://tjournal.ru/28236-problema-shire-chem-siniy-kit-k-chemu-privelo-rassledovanie-novoy-gazety-o-suicidalnyh-pablikah>.
6. Васильева Л.А. Делаем новости! — М.: Аспект Пресс, 2003. — 457 с.

Кихтан Валентина Вениаминовна

доктор филологических наук, профессор
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)
e-mail: valentina-kihtan@yandex.ru

Муха Анжела Викторовна

магистрант
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)
e-mail: Ekstazi15@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ АНАЛИТИКИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (на примере: «Эксперт Юг», «Город N»)

Данная статья посвящена рассмотрению особенностей аналитики в региональных средствах массовой информации. Для примера мы взяли журнал «Эксперт ЮГ» и газету «Город N». В статье обозначены основные характеристики данных изданий: тираж, аудитория, формат, миссия, цель. В заключении статьи делается вывод о жанровых различиях региональной деловой прессы газетного и журнального типа.

Ключевые слова: деловой журнал, деловая газета, формат издания, специальный номер, региональные приложения журналов.

Редакция журнала «Эксперт ЮГ» — региональное приложение к журналу «Эксперт» — начала функционировать в Ростове-на-Дону в 2007 году. Издателем выступает ООО «Эксперт Юг Регион», учредитель — ЗАО «Медиахолдинг «Эксперт» [1, с. 47].

Формат издания не отличается от основного журнала — представлен в А4.

Несмотря на то, что издание стремится к развитию, тираж журнала падает. В 2014 году он составлял 11300 экземпляров. В последующие годы и до сегодняшнего дня тираж упал до 8000 экземпляров.

Средний объем «Эксперт ЮГ» составляет 30 страниц. Конечно, это оказывает влияние и на разнообразие тем публикаций, но не на полноту и цельность материалов.

Распространяется «Эксперт ЮГ» по подписке. Также его можно найти в свободной продаже в гипермаркетах и специализированных киосках «Пресса».

Издание позиционируют себя как «одно из самых влиятельных деловых аналитических изданий Юга России». Главной целью журнала является содействие отечественным компаниям, их развитие, оказание ориентационной помощи в мире современной экономике и бизнеса. «Эксперт ЮГ» стремится предоставлять своей аудитории полную и достоверную информацию, аналитические прогнозы, рейтинги и тренды.

За годы существования на рынке СМИ региональное приложение «Эксперт ЮГ» все больше расширяет круг своих читателей. Им это удастся благодаря хорошей репутации. Аудитория, как и в основном журнале «Эксперт», — бизнесмены, управляющие, предприниматели. Только за счет того, что это приложение, охват будет меньше — публикации направлены на южный регион.

Если федеральное издание может похвастаться количеством рубрик, то региональное издание ограничивается «Повесткой дня», содержащей новостные заметки, «Темой номера» — как и в федеральном издании, это реакционная статья, рубрикой «Русский бизнес» и «P.S.» — рубрика главного редактора регионального делового журнала. Но есть и «приходящие» рубрики. Например, в № 8 (от августа 2016 года) появляются разделы «Общество» и «Кадры для реальной экономики».

Постоянными авторами материалов выступают такие лица, как: Владимир Козлов — главный редактор регионального делового журнала «Эксперт ЮГ», Сергей Кисин — отдел промышленности, Олеся Меркулова — отдел новостей, Андрей Чумичев — выпускающий редактор, Николай Проценко — заместитель главного редактора и другие.

Заметим, что в выпусках 2016 года должность заместителя главного редактора уже не прописана. То есть произошли видимые изменения в составе редакции. Это не очень заметно, но все же отразилось на аналитических текстах. Некоторые из них стали меньше по объему, а значит скуднее в анализе. Это объясняется тем, что чем больше тематики у корреспондента, тем меньше времени остается на анализ каждой проблемы. Возможно, редакция не захотела пойти по пути сокращения качества аналитики в текстах. Можно предположить, что за счет сокращения штата журнал «Эксперт ЮГ» и перешел в разряд ежемесячника.

Иллюстративный комплекс на удивление так же, как и в федеральном издании, отличается большими и четкими фотографиями, множеством диаграмм, таблиц и графиков. Иногда даже число вторых настолько многообразно, что они заменяют любые иллюстрации. Например, в публикации редакционной статьи, автором которой является Николай Проценко, — «Выйти из режима блицкрига» (№ 21–22 от 26 мая — 8 июня 2014 года) — приведена всего одна иллюстрация на пять диаграмм и таблицу.

Отметим, что по рейтингу деловых изданий Ростова-на-Дону и Ростовской области по желанию размещения рекламы «Эксперт ЮГ» замыкает пятерку лидеров.

Таблица 1. РЕЙТИНГ ДЕЛОВЫХ ИЗДАНИЙ ПО РАЗМЕЩЕНИЮ РЕКЛАМЫ

PRO Бизнес Дон	18,49 %
Искусство потребления. Премиум	14,17 %
Город N	13,82 %
Коммерсантъ. Юг России	11,73 %
Эксперт ЮГ	10,34 %

В таблице 1 мы видим процентное соотношение размещения рекламных объявлений за год.

В журнале можно отметить ряд жанров, которые встречаются в наибольшей степени в определенном разделе. Таким образом, аналитическая заметка присутствует в разделе «Повестка дня», рейтинг — специальные проекты, интервью — присутствует в разделах «Тема номера», «Общество», «Русский бизнес» и специальных проектах. Остальную долю журнала составляют статья, корреспонденция, обозрение и комментарий.

Архив журнала «Эксперт ЮГ» можно найти на портале «Эксперт Online». Но у издания есть и свой, менее популярный, сайт. Наполняемость дублируется из печатной версии издания. Представленный архив скуднее за счет того, что функционирует сайт недолго — с начала 2017 года.

Для своей исследовательской работы мы анализировали аналитический текст в следующих номерах журнала «Эксперт ЮГ»: 26 мая — 8 июня 2014 года, июнь 2016 года,

август 2016 года, октябрь 2016 года, специальный номер от ноября 2015 года, февраль 2017 год, март 2017 года.

Для наглядности содержимого деловой федеральной газеты «Эксперт ЮГ» мы представим статистику наиболее популярных аналитических жанров. Впоследствии мы сравним наполняемость анализируемых нами аналитических отечественных изданий.

Статистика составлена на основании 182 текстов из представленных выше номеров.

Корреспонденция — 24,18 %;
Статья — 23,08 %;
Интервью — 20,33 %;
Аналитическая заметка — 12,64 %;
Комментарий — 9,89 %;
Рейтинг — 6,04 %;
Обозрение — 3,85 %.

«Эксперт ЮГ» отличается объективным взглядом на проблемы, так что без комментариев успешных лиц в бизнес-среде здесь тоже не обошлось.

Материал получился цельный, объемный по содержанию и выводам. А в самом начале представлена карикатура, как нельзя лучше отображающая проблему, поставленную в тексте.

Первый номер делового еженедельника «Город N» вышел 25 сентября 1992 года.

В июле 2003 года Российская ассоциация менеджеров составила первый независимый рейтинг-лист качества российских деловых печатных СМИ. Деловой еженедельник «Город N» признан наиболее качественным деловым печатным изданием Юга России в 2003–2004 годах.

В 2006 году еженедельник «Город N» стал победителем всероссийского конкурса журналистов «Золотой гонг — 2005» в номинации «Деловое издание года (региональное)».

Издателем и учредителем «Города N» выступает ООО «Газета». Формат данного СМИ — А3.

Тираж на сегодняшний день составляет 4000 экземпляров. За последние несколько лет, как и во многих других печатных изданиях, количество напечатанных газет снизилось. Мы объясняем это тем, что в век технологий части на-

селения проще прочесть интересующие его новости в online-режиме. Еженедельник «Город N» имеет объем 12 полос.

Распространяется газета по подписке, и также ее можно встретить в специализированных местах для продажи прессы.

Основные ценности редакции — это объективность, актуальность и независимость.

Своей миссией газета называет способствование развития бизнеса в Ростовской области. Для этого они предоставляют большой спектр аналитики, качественной деловой информации.

Постоянные разделы номера: «Панорама недели», «Власть», «Главная тема», «Новости компаний», «Финансы», «Строительство и ЖКХ», «Герой номера», «Общество» и «Реклама». Встречаются спецпроекты: «20 лет донскому бизнесу», «Автоматизация и связь», «Автомобили и спецтехника», «Аудит и консалтинг», «Банки: итоги», «ВЭД», «Итоги и рейтинги», «Кадры», «Красота и здоровье», «Кредиты», «Крупнейшие компании», «Лизинг», «Личные деньги», «Логистика и транспорт», «Оценка», «Практика рекламы», «Рестораны», «Стартапы», «Страхование», «Строительство и ЖКХ», «Торговое оборудование», «Туризм», «Юридические услуги».

«Город N» также привлекает к написанию материалов не только штатных сотрудников, но и известных бизнесменов. Так, автором публикации «6 причин, по которым женщины любят поселок Донской» (от 9 мая 2017 года) выступает Тимур Захарченко — руководитель департамента продаж «ИНПК Девелопмент». Не будем отрицать, что текст носит рекламный характер, но есть здесь и черты, характерные для аналитики, например, анализ.

Что касается иллюстративного комплекса — основу составляют крупные полноцветные фотографии.

Инфографика присутствует не во всех выпусках. Из проанализированных номеров ее можно заметить в корреспонденции «Десятка строителей стала мощнее» (от 25 апреля 2017 года) и статье «Платежный спрос на новостройки сократился» (от 25 апреля 2017 года). В небольших и неприметных табличках представлена реклама банков — приведены ставки по кредитам на определенный промежуток времени. Пример можно найти в № 18 от 16 мая 2017 года в нижней части 6-й полосы [1, с. 15].

В газете можно отметить ряд жанров, которые встречаются в наибольшей степени в определенном разделе. Таким образом, аналитическая заметка присутствует в разделе «Панорама недели», интервью — в большей степени преобладает в разделе «Герой номера», беседа — в разделе «Главная тема». Остальную долю журнала составляют статья, корреспонденция, комментарий, рейтинг и обозрение.

Отрицательным примером сайта среди анализируемых нами аналитических отечественных изданий служит «Город N». В интернет-версии не только неудобный интерфейс в плане пользования, но и наполняемость сайта очень низкая. Даже не все материалы, опубликованные в газете, можно найти в сети. Руководство в лице Алексея Тимошенко — редактора сайта, объясняет это тем, что редакции не хватает специалистов, которые бы занимались и решали данный вопрос.

В «Городе N» регистрация бесплатная. Она дает возможность комментировать публикации. Но проблема заключается в том, что в процессе необходимо указать тип предприятия и занимаемую должность из конкретного перечня. В ином случае регистрация остается недоступной.

Выборку из 8 номеров мы решили взять за отрезок длиной в четыре года. А именно: от 13.05.2014, 1.07.2014, 23.06.2015, 14.12.2015, 16.05.2016, 13.12.2016, 25.04.2017, 16.05.2017.

Жанры аналитики, присущие «Городу N», — это обозрение, статья, интервью, корреспонденция, комментарий, аналитическая заметка, беседа, рейтинг и некоторые другие. Но процент других жанров мал, поэтому мы не будем заострять на них внимание.

Для наглядности содержимого деловой федеральной газеты «Город N» мы представим статистику наиболее популярных аналитических жанров. Впоследствии мы сравним наполняемость анализируемых нами аналитических отечественных изданий.

Статистика составлена на основании 182 текстов из представленных выше номеров.

Корреспонденция — 30,22 %;

Статья — 21,98 %;

Аналитическая заметка — 18,13 %;

Комментарий — 12,64 %;
Интервью — 8,24 %;
Обозрение — 4,40 %;
Беседа — 2,75 %;
Рейтинг — 1,65 %.

Для тщательного анализа мы выбрали аналитическое интервью из рубрики «Герой номера», которая пользуется повышенным интересом у аудитории.

В материале «Мы намерены стать компанией федерального уровня к 2020 году» автор Владимир Андреев беседует с владельцем одной из крупнейших в Ростовской области служб автоэвакуации — Михаилом Забашта.

Цель интервью — определить, насколько успешен вышеупомянутый бизнес; выработать стратегию ведения подобного предприятия на опыте интервьюированного.

Все вопросы тщательно сформулированы, а ответы содержат интересные факты. Считаем, что данный материал действительно может помочь начинающим предпринимателям, которые решили открыть службу автоэвакуации. Показана детальная сравнительная характеристика 2016 года и начала 2017-го, по которым видна положительная динамика финансового роста и развития. Разобраны даже мелкие нюансы. Например, существуют как коммерческие вызовы, так и вызовы службы ГИБДД. Этот сегмент разделен между компаниями.

В конце аналитического интервью выработана стратегия развития и выход бизнеса на новый уровень.

Жанровые различия региональной деловой прессы газетного и журнального типа кардинальные. Например, в журнале «Эксперт ЮГ», из проанализированных нами текстов, преобладают корреспонденция, статья и интервью. А в газете «Город N» — корреспонденция, статья и заметки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шевчук Д.А. Экономическая журналистика. — М.: ГроссМедиа, 2008. — 309 с.

Кумылганова Ирма Александровна

кандидат филологических наук

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

e-mail: irmajunona@mail.ru

СИСТЕМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ МЕДИАОТВЕТСТВЕННОСТИ В США

В статье рассматриваются развитие и актуальное состояние различных механизмов системы обеспечения социальной ответственности СМИ США. Автор анализирует точки зрения американских экспертов на сосуществование свободы и ответственности массмедиа, нравственную регламентацию журналистской деятельности и инструменты корпоративного самоуправления. Особое место отведено исследованию степени использования устоявшихся форм журналистской подотчетности.

Ключевые слова: медиасистема США, социальная ответственность СМИ, свобода информации, журналистское саморегулирование.

Система медийной ответственности в США, как и в любой другой стране, развивается в формате историко-культурного пространства. Вызовы третьего тысячелетия, начиная с трагических событий 11 сентября 2001 года, обострили социальные проблемы как в целом по стране, так и в частности в области средств массовой информации. После долгого «затишья» в период экономической стабильности активизировалась критика представителей общественности на действие Первой поправки к Конституции США, обеспечивающей гарантию автономии прессы от государственного вмешательства: «Конгресс не может принять закон [...] ограничивающий свободу слова или прессы [...]» [1]. Более того, острая проблема удержания баланса между свободой слова и укреплением национальной безопасности для борьбы с терроризмом дала обществу основания говорить о так называемом «кризисе Первой поправки».

Однако американские эксперты СМИ настаивают, что свобода и ответственность массмедиа могут сосуществовать на одних и тех же моральных основаниях, если социальная ответственность признается СМИ как профессиональная обязанность журналистики [2, с. 391–411; 3, с. 197–198; 4, с. 1–7, 217–220]. По мнению сторонников этой точки зрения (в число которых входит и автор статьи), означенное условие имеет свое отражение в различных видах системы обеспечения медийной ответственности: кодексах, механизмах «внешней» и «внутренней» критики СМИ, профессиональных организаций по делам массмедиа и т. д.

Действующая в США практика профессионально-этического регламентирования имеет давнюю традицию. Еще в конце XIX века делались попытки сформулировать некие принципы и руководства, которые распространялись среди представителей профессии через руководящих сотрудников. Сегодня каждая национальная журналистская организация имеет свой профессиональный кодекс, при этом он может именоваться по-разному — Декларация, Принципы, Хартия, Каноны, Правила поведения, Кодекс чести и прочее. В дополнение к общим журналистским кодексам ведущие СМИ создали собственные стандарты профессионального поведения своих сотрудников. Так называемые «производственные» кодексы обычно связаны с различными «процессуальными» аспектами журналистской деятельности, такими как использование спорных методов сбора информации, идентификация новостных источников, публикация оскорбительного или неблагопристойного материала, обнародование имен жертв и т. д.

Отметим, что принятие подобных кодификационных документов разного уровня, как правило, сопровождалось жаркими дебатами как в пределах журналистского сообщества в целом, так и внутри отдельных профессиональных организаций США. Несмотря на то, что этические кодексы не имеют юридической силы и носят лишь рекомендательный характер, при их обсуждении неизменно возникал вопрос по поводу возможной конфронтации профессиональных кодексов Первой Поправке и свободе слова.

Сегодня большинство американских практиков признают важность этических норм, тем не менее вопрос о роли кодификации журналистской деятельности продолжает оставаться в центре горячих дискуссий. Сторонники

нормативных документов настаивают, что письменное закрепление принципов — единственный способ не свести моральные суждения к индивидуальным интерпретациям. Противники кодексов рассматривают их как некую форму ограничения, как отступление от независимости и автономии, необходимой для свободного развития медийной системы. При этом «козырной» аргумент, выдвигаемой оппонентами, заключается в генеральной характеристике самих кодексов. Поскольку четко прописанных правил морального выбора для каждого отдельного случая в журналистской практике существовать не может, кодексы лишь обозначают общую линию поведения. То есть многие аспекты принятия профессионального решения оставлены на усмотрение журналиста, и профессионал должен принимать конкретное этическое решение, взвешивая все позитивные и негативные последствия своего выбора, базирываясь при этом на собственных моральных принципах. Это означает, что его окончательный выбор зависит как от объективных, так и от субъективных условий конфликтной ситуации.

Действительно, обобщенность нормативных документов, ориентировочность формулировок, переходящие порою в неоднозначное и даже противоречивое их толкование, дают основания медиаэкспертам ставить под вопрос роль кодификации в качестве значащего инструмента для обеспечения социальной ответственности СМИ. Однако, несмотря на обоснованность большинства критических заявлений в адрес регламентации нравственных норм журналистской деятельности, нельзя не рассматривать кодексы как серьезную попытку по меньшей мере признания фундаментальных ценностей и принципов, отстаиваемых медиаструктурой, и тем самым «принародного» оглашения своего серьезного отношения к моральным обязанностям перед обществом. Любопытен в этой связи способ «добровольно-принудительного» ознакомления новых членов с этическим кодексом Национальной ассоциации фоторепортеров (НАФ) США. Документ занимает основную часть бланка заявления о вступлении в члены НАФ. Бланк содержит сведения о вступающем, который именно под кодексом ставит личную подпись.

Особый интерес как к практической, так и к этической сторонам деятельности СМИ в американском обществе стал очевиден с 1920-х годов, когда не только специальная,

но и популярная литература были переполнены обсуждениями вопросов профессиональной морали. С того времени появилось довольно много аналитических работ на эту тему — в сравнении, скажем, с отечественной научной литературой. Поэтому мы не можем согласиться с сетованиями некоторых американских исследователей о том, что с середины 1930-х годов нравственным аспектам журналистской деятельности уже не уделялось должного внимания [См., напр.: 5, с. VII]. Наоборот, к данной проблеме обращались разного рода эксперты — журналисты, специалисты в области теории коммуникации, социальные психологи, политологи, социологи.

Подробные обсуждения проблемы на протяжении XX — начала XXI веков можно найти во всех ведущих медиаобзорах, таких как «Коламбия джонализм ревю» («Columbia Journalism Review»), издающимся Школой журналистики Колумбийского университета; «Вашингтон джонализм ревю» («Washington Journalism Review»), выходящем при колледже журналистики Мэрилендского университета; «Квилл» («Quill») Общества профессиональных журналистов. Вообще научные журналы и бюллетени, выпускаемые факультетами, школами и отделениями журналистики университетов, а также центрами этики СМИ, функционирующими при этих учебных заведениях США, публикуют большую часть всех критических материалов о СМИ и составляют основу так называемой «внешней» критики средств массовой информации. Кроме того, «узко-профессиональные» организации также заботятся о повышении стандартов освещения новостей в своих областях. В качестве примера можно привести созданное в 1990 году Общество журналистов, пишущих об окружающей среде, которое выпускает собственный журнал. Отдельно вопросам этики массмедиа посвящены специальные онлайн- и офлайн-издания.

В дополнение к «внешней» критике, сами СМИ с той или иной степенью активности используют «внутренние механизмы» саморегулирования. В своих программах телевизионные сети Эй-би-си (ABC) и Си-би-эс (CBS) регулярно анализируют вызовы и актуальные проблемы, с которыми сталкиваются массмедиа. Ведущие еженедельные журналы США проводят обзоры публикаций в других изданиях, в том числе с точки зрения качества освещения ново-

стей. Во многих влиятельных изданиях популярны так называемые «Op-Ed pages», часто выражающие взгляды, альтернативные редакционной политике.

Однако не все механизмы медийного саморегулирования, имеющие распространение в мировой системе обеспечения ответственности СМИ, «прижились» в медиаструктурах США. Например, довольно широко поддерживаемый на сегодняшний день в журналистском сообществе институт омбудсменов далеко не самый распространенный способ подотчетности СМИ в США и имеет своих представителей лишь в некоторых крупных редакциях.

Также не «срабатывает» в американских реалиях такой способ содействия конструктивного диалога между СМИ и обществом, как медиасовет, являющийся, пожалуй, наиболее демократическим из саморегулирующихся механизмов в других странах.

Традиция советов по новостям пришла в США из Европы и перекликалась с рекомендациями американской Комиссии по свободе прессы. Тогда, в 1947 году, возглавлявший Комиссию Роберт М. Хатчинс предложил создать негосударственную организацию, которая оценивала бы работу прессы и доводила результаты этой оценки до общественности. Советы начали распространяться в 1950–1960-е годы, к началу 1970-х функционировало более десятка местных органов в разных штатах. В 1973 году был образован Национальный совет, однако под нажимом подозрений профессионального сообщества в угрозе свободе СМИ и ущемлении прав журналистов он сам проголосовал за свое закрытие через десять лет работы. Также, в атмосфере журналистского недоверия к медиасоветам и опасения, что они в конечном итоге приведут к вмешательству правительства и к установлению государственного контроля над средствами массовой информации, отмирали и местные советы.

Опыт саморегулирующих органов массмедиа США показывает, что американские СМИ не в полной мере используют потенциал обеспечения своей ответственности и социальной лояльности, теряя ценного союзника в лице целых институтов саморегулирования. Ведь даже частичный отказ от профессионального самоконтроля может обусловить дальнейшую потерю социального доверия. Более того, он может привести к обратному эффекту, а именно —

к потенциальным запросам общества о действенном правительственном контроле и ужесточении государственного регулирования. Таким образом, сегодня, когда СМИ США сталкиваются с новыми социальными и экономическими проблемами, приобретение общественной подотчетности становится важнейшей насущной задачей медийного бизнеса, подталкивающей профессиональное сообщество к мысли о том, что идея обеспечения ответственности в развитии механизмов саморегулирования необходима и даже выгодна.

ЛИТЕРАТУРА

1. Билль о правах [Электронный ресурс]. — Режим доступа: archives.gov/founding-docs/bill-of-rights-transcript#toc-amendment-i.
2. Black Jay, Roberts Chris. *Doing Ethics in Media: Theories and Practical Applications*. — New York, NY, USA: Routledge, 2011. — 441 p.
3. Mathewsom Joe. *Law and Ethics for Today's Journalist*. — New York, NY, USA: Routledge, 2015. — 223 p.
4. McBride Kelly, Rosenstiel Tom. *The New Ethics of Journalism: A Guide for the 21st Century*. — Thousand Oaks, California, USA: SAGE, 2014. — 243 p.
5. Gordon D., Kittross J. M., Merrill J., Babcock W., Dorsher M. *Controversies in Media Ethics*. — New York, NY, USA: Routledge, 2011. — 580 p.

Ларионова Елена Николаевна

кандидат философских наук, доцент
Северо-Кавказский федеральный университет
e-mail: ele-molchanova@yandex.ru

ВЫСТУПЛЕНИЕ ЖУРНАЛИСТА В КАДРЕ КАК ОБЯЗАТЕЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ТЕЛЕСЮЖЕТА

Данная статья посвящена рассмотрению выступления журналиста в кадре как обязательной составляющей информационного сюжета на телевидении. В статье обозначены точки зрения на необходимость фрагмента «журналист в кадре» в структуре сюжета, а также описаны виды таких фрагментов. Приведены мнения исследователей и практиков телевидения, разграничивающих понятия «стендап» и «появление в кадре», обосновано представление о необходимости создания оригинальных, грамотных, уместных стендапов в новостных сюжетах.

Ключевые слова: выступление в кадре, монолог в кадре, стендап, появление в кадре, персонификация, информационный телевизионный сюжет.

В телевизионной журналистике выступление в кадре понимается в широком смысле, как всякое обращение человека с экрана к массовой аудитории. Применительно к нашей исследовательской работе, выступление в кадре представляет собой обращение журналиста к аудитории. Это может быть и краткое информационное сообщение (например, прямое включение корреспондента с места события), и очерк, содержащий художественное выступление, когда выступающий является основным (чаще всего единственным) объектом показа.

В работах Г.В. Кузнецова, А.Я. Юровского, В.Л. Цвика [1] выделяются три основные формы выступлений в кадре: 1) текстовое (подготовленный полный текст выступления); 2) тезисное (представляет собой своеобразный сценарный план, здесь заранее указываются только тема, ход мысли, центральные вопросы, а также обозначаются объекты со-

путствующего показа: карты, схемы, фотографии и др.); 3) импровизированное (здесь предварительно называется только тема и хронометраж выступления). По мнению американского профессора журналистики И. Фэнга, начинающие журналисты обычно всегда заранее пишут и запоминают то, что скажут перед камерой, а опытные репортеры готовят и заучивают важные факты и цифры, прежде чем встать перед камерой. «Запись выступлений перед камерой обычно начинается с отсчета: «Три, два, один... Муниципалитет проголосовал сегодня за введение особого налога...» Отсчет помогает репортеру найти нужный ритм, настроить себя на работу перед камерой» [2]. Распространенной формой журналистского выступления в кадре являются прямые включения с места события, точные ответы репортера на вопросы ведущего в студии.

Понятие «выступление в кадре» тесно связано с понятием «персонификация информации» на телевидении. Персонификация является действенным приемом в современной журналистике и представляет собой придание медиатексту личностного характера посредством присутствия в сюжете журналиста, описание события через ощущения самого журналиста, ассоциирование телевизионного контента с персоной журналиста. Маркерами использования приема персонификации в информационном сюжете являются стендапы. На современном телевидении стендап является обязательной составляющей информационного сюжета. Зачастую это приводит к негативным последствиям: некачественным, неинтересным и бессмысленным появлениям журналиста в кадре. Имея в виду данный факт, стоит отметить, что преподаватель операторского мастерства в Центре «Практика» (г. Нижний Новгород) М. Сладков подразделяет работу журналиста в кадре на два вида в зависимости от сложности выполняемой задачи: появление в кадре и стендап.

Стендап (от *англ.* — stand up — встать) представляет собой журналистский прием, применяемый в телевизионном сюжете, когда корреспондент находится непосредственно в кадре, желательно на месте освещаемого события, и информирует о дополнительных подробностях. Стендап всегда должен быть оправдан, обязательно вызывать реакцию удивления, эмоции у зрителей. При записи стендапа обязательным требованием является наличие четкой рас-

кадровки и законченной драматургии (завязка, кульминация, развязка).

Появление в кадре не требует особой творческой выдумки и скрупулезной сценарной разработки. Здесь важно лишь показать журналиста на месте события для того, чтобы информация стала более понятной зрителю. Появление в кадре обычно делают при съемках экстренного события и при общей спешке. В грамотном появлении журналиста в кадре реализуется возможность внутри картинки указать на определенное место, коротко, точно и максимально наглядно все объяснить.

Рассмотрим примеры появления в кадре и стендапа.

В поселке, где в последнее время нередко происходят перебои с водой, дали воду, но пользоваться ею не представляется возможным. Два разных корреспондента могут привезти со съемок разные выступления в кадре. Например, первый журналист, оказавшись на месте события, выбирает в качестве точки съемки вход в один из домов поселка и говорит примерно такие слова: «Сегодня в 9 часов утра в N-ске дали воду, но пить ее жители не рискуют». И далее идет репортаж о причинах и последствиях перебоев с водой. Другой журналист выбирает точкой съемки для выступления в кадре кухню какого-либо из домов поселка, подходит к крану со словами: «Перебои с водой здесь дело обычное. Вода в кране то появляется, то исчезает, поэтому жители предпочитают ее запасать. Сегодня в N-ске радость — воду дали». Далее корреспондент берет кружку и открывает кран, так комментируя свои действия: «Два дня из кранов не выходило ничего, кроме шипения, но сегодня утром вода наконец пошла. Только пить ее жители опасаются». Далее зрители видят, что из крана течет грязная вода, а после идет репортаж о причинах и последствиях коммунальной проблемы.

Первый приведенный нами пример является появлением в кадре, а вот второй — это стендап.

Появление в кадре нередко представляет собой штамп: например, если речь идет о конной школе, обязательно в кадре журналист на лошади; если ведется репортаж о конкурсе парикмахеров, то журналисту делают прическу; если говорится о криминале — журналист зачастую стреляет по мишени. Поэтому, как отмечает Н.В. Зверева, необходимо постоянно задаваться вопросом: «Зачем я нужен в кад-

ре? Что нового получит зритель от моего появления в кадре?» [3]. Как видим, фрагмент сюжета «журналист в кадре» всегда должен быть оправданным, корреспондент может появляться в кадре только ради того, чтобы сообщить или объяснить зрителю что-то очень важное непосредственно из той точки, где находится, например, показать именно тот кусок золота, который именно в этих местах добывают; прокатиться именно на том аттракционе, который только сегодня впервые начал работать. Журналист здесь не является главным героем, он только сообщает зрителям важный факт, визуализирует его, возможно, разъясняет, создает «эффект присутствия». В качестве примера приведем ставший хрестоматийным стендап Маргариты Симоньян в сюжете 2002 года о наводнении на Ставрополье. Здесь журналист объясняет зрителю, почему внезапно обрушились дома. Из сюжета не было понятно, почему немного подтопленные дома складывались как картонные. Маргарита Симоньян показала ту самую глину, которая соединяла балки домов, показала ее сначала в сухом виде, а потом намочила: под действием воды глина практически мгновенно размылась. Как видим, грамотный стендап может играть большую роль в процессе создания качественного информационного сюжета. Во-первых, он концентрирует внимание зрителей на отдельных моментах сюжета, а это, при необходимости, можно использовать в целях журналиста и редакции. Во-вторых, подчеркивает факт присутствия репортера на месте событий, создает иллюзию прямого эфира, что способствует повышению доверия зрителя к телеканалу. В-третьих, стендап вносит разнообразие в текст репортажа.

Как правило, в структуре информационного сюжета имеется один-два монолога журналиста в кадре. Появление в кадре и/или стендап могут быть в начале, середине или конце сюжета. И. Фэнг считает, что лучший видеоматериал нужно давать в середине сюжета, а поскольку репортер редко бывает частью события, фрагмент «журналист в кадре» логичнее давать в начале рассказа. Если этот фрагмент дается в середине, то обычно он служит мостиком между двумя местами (например, «Потом митингующие пришли сюда, к зданию администрации») или двумя отрезками времени («Но это было вчера, сегодня все изменилось»), вводит новые факты, не подкрепленные видео-

записью («Эта кампания началась пять лет назад в N-ске и сейчас перешла сюда»). Фрагмент «журналист в кадре» в финале сюжета обычно содержит 1–2 предложения, включая фразу, когда корреспондент называет себя. В случае если сюжет предполагается показать в двух информационных выпусках, корреспондент должен записать два варианта выступления в кадре, подающих новость под разными углами. Например, в первом выпуске фрагмент «журналист в кадре» открывает сюжет, а во втором — является мостиком между двумя видеозаписями.

Говоря о выступлении журналиста в кадре, следует отметить важность речевых приемов, используемых корреспондентом. Слова, звучащие в кадре в информационном сюжете, должны быть просты, понятны и интересны. Тележурналисту необходимо обдумать ключевые положения будущей речи и определить, какой из тезисов поставить в начало выступления. По продолжительности стендап или появление в кадре обычно составляют 2–3 предложения.

Поскольку на телевидении мы не только слышим, но и видим говорящего и окружающую его обстановку, журналисту необходимо следить за своими интонацией, мимикой, жестами, а также фоном, на котором он показан. Задний план должен иметь большую перспективу: если есть возможность, то стендап снимают в гуще событий. Как отмечает в своих работах И. Фэнг: «Идите с демонстрантами без ущерба для собственного здоровья... проезжайте по снесенному пригороду... сидите на полуразвалившемся крыльчке рядом с работниками службы соцобеспечения и бедняками... стойте в гуще толпы орущих подростков... выходите из-за диковинной статуи... говорите с места посреди заполненного стадиона... ведите репортаж из лаборатории на фоне работающих сотрудников и стеклянной посуды... рассказывайте о знаменитости, когда она за вашей спиной что-то говорит или пожимает руки...» [4]. Особую роль при продумывании и съемке стендапа играет оператор: с ним журналист заранее оговаривает каждую фразу и каждый план (крупный, средний, общий). Чтобы получить хороший результат, необходимо записать два-три дубля с разными формулировками и акцентами.

В современном информационном вещании наблюдается тенденция персонификации программ в целом и составляющих их сюжетов в частности. Существенным фак-

тором становится роль ведущих и корреспондентов как выразителей точки зрения телевизионного канала. Образ журналистов, манера подачи и анализа фактов зачастую влияет на выбор зрителей в пользу той или иной информационной программы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Телевизионная журналистика: Учебник. 4-е изд., перераб. и доп. / редколлегия: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский [Электронный ресурс]. — М.: Изд-во МГУ, Высшая школа, 2002. — 304 с. — Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text6/32.htm#з_04.
2. Фэнг И. Теленовости: секреты журналистского мастерства [Электронный ресурс]. — М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1997. — 143 с. — Режим доступа: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/feng.htm>.
3. Зверева Н.В. Школа регионального тележурналиста: Учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс]. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 320 с. — Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/6062565/page:4/>.
4. Фэнг И. Теленовости: секреты журналистского мастерства [Электронный ресурс]. — М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1997. — 143 с. — Режим доступа: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/feng.htm>.

Лепилкина Ольга Ивановна

доктор филологических наук, профессор

Северо-Кавказский федеральный университет

Институт социально-экономических и гуманитарных исследований ЮНЦ РАН

e-mail: oll5@mail.ru

К ВОПРОСУ О РОЛИ ИНФОРМАЦИОННОГО ФАКТОРА В РАСПРОСТРАНЕНИИ ИДЕЙ ТЕРРОРИЗМА И ЭКСТРЕМИЗМА*

Данная статья посвящена рассмотрению роли медиа в распространении идеологии терроризма и экстремизма. В статье приведены данные о степени распространения пользовательского контента и о росте экстремизма в Интернете, классифицированы тексты с признаками экстремизма в региональном интернет-пространстве и дана типология их авторов. В статье сделан вывод о важности для профилактики экстремизма в сети правового просвещения населения и целенаправленной работы с редакторами сайтов и журналистами. **Ключевые слова:** социальные сети, информационный фактор, экстремизм, терроризм.

Интерес научной общественности к роли медиа в информационном сопровождении террористических актов и распространении идеологии терроризма и экстремизма в последнее десятилетие возрос многократно. Так, анализ материалов Всероссийской научно-практической конференции «Международно-правовые средства противодействия терроризму в условиях глобализации. Проблемы террористического наемничества среди молодежи и пути их преодоления» (г. Ставрополь, 27–28 июля 2016 г.) показал, что информационный фактор находится в мейнстриме современного изучения терроризма, в том числе ученые фиксировали признаки информационного (информационно-психологического) терроризма, характеризовали организацию информационных кампаний по

*

Публикация подготовлена в рамках Программы фундаментальных исследований Президиума РАН № 13 «Пространственное развитие России в XXI веке: природа, общество и их взаимодействие. Проблемы развития полиэтнического макрорегиона в условиях дестабилизации Каспийско-Черноморского зарубежья».

развенчанию идеологических установок экстремистских и террористических организаций, каналы распространения информации террористической организацией «ИГ» и т. д. [1]. «Эксперты отмечают распространенность «информационных войн», бесконтрольную деятельность различных интернет-сайтов экстремистской направленности, негативную роль СМИ в период совершения террористических актов и в распространении лженаучных знаний, мистицизма, новых мифологем» [2, с. 51].

Отдельно отметим появление работ, нацеленных на выявление специфики информационного сопровождения резонансных террористических актов в социальных сетях [3].

Наши предыдущие исследования свидетельствуют, что те функции, которые ранее возлагались на традиционные СМИ: быть информатором, коммуникатором, способствовать установлению социального диалога, – для современной аудитории с успехом заменяются новыми формами коммуникации, в частности, социальными сетями. В целом в мире в сутки пользователи социальных сетей публикуют 4 миллиарда разного рода сообщений (на июнь 2014 года), из них на долю России приходится 32 миллиона. По данным исследования «Трансформация угроз в информационном пространстве: от технологических к социальным» («Brand Analytics», 2013), отечественных активных авторов насчитывается 35 миллионов. Авторы публичных сообщений используют социальные сети, прежде всего, для того, чтобы обсудить новости из средств массовой информации. Количество таких текстов зависит от интенсивности общественно-политических событий и, по свидетельству разных аналитиков, может составлять 40 % и выше. Реже используется возможность для представления собственного эксклюзивного новостного контента общественно-политической значимости.

Следует учитывать, что социальные сети и новые медиа могут быть платформой для продвижения идей, стереотипов, управления «толпой» (в том числе для организации флешмобов, локальных беспорядков и террористических нападений), информационных атак и войн. В немалой степени этому способствует высокий уровень доверия лидерам мнения в Интернете. Так, воздействие террористов и экстремистов на аудиторию осуществляется в первую очередь через социальные сети, блоги и форумы, а также сайты террористических движений. Согласно статистике, в 2007 году

из 28 приговоров по экстремистским статьям только 3 приговора касались размещенных в Интернете материалов, а через четыре года число приговоров по экстремизму в сети было уже значительно больше числа приговоров по экстремизму в других сферах: 52 из общего числа приговоров 78. И далее эта тенденция получала развитие.

О росте экстремизма в Интернете свидетельствует также федеральный список экстремистских материалов, который публикует Министерство юстиции РФ.

Сопоставление результатов «Мониторингов распространяемых на территории Ставропольского края материалов через СМИ и региональный сегмент информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» с целью выявления и оперативного реагирования на материалы экстремистской направленности» (согласно госконтрактам от 11 марта 2013 года и от 13 февраля 2015 года) за 2013 и 2015 годы показало, что в последние годы на открытых площадках регионального интернет-пространства идет устойчивое сокращение количества текстов с высказываниями экстремистского характера. Важными факторами, способствовавшими этому, являются, на наш взгляд, уход нерегиональных игроков на иные, более востребованные для них темы, закрытие по суду некоторых страниц, служивших площадкой для националистических и экстремистских высказываний, и, наконец, что не менее важно, гибкая и продуманная информационная политика органов власти (см. подробнее: [4]). В блоке текстов экстремистского характера две трети, как правило, представляют собой негативные характеристики национальных групп. Маркерами для определения высказываний как экстремистских являются: использование ненормативной лексики, общепринято негативных названий этнических групп, сравнение национальностей с неодушевленными предметами или животными, высмеивание национальных религиозных святынь или значимых исторических событий. Отметим, что зачастую, на наш взгляд, сами авторы не воспринимают свои высказывания как экстремистские. На втором месте по количественному показателю – призывы к совершению экстремистских деяний по отношению к национальной группе. Встречаются также, помимо названных, оправдание терроризма и призывы к насильственному отделению регионов России. Анализ федерального списка экстремистских материалов показал, что суды Ставропольского края

за весь период всего один раз вынесли решение о признании материала экстремистским в отношении зарегистрированного СМИ, а в остальных случаях журналисты были непричастны к распространению экстремизма. Тексты с признаками экстремизма располагаются зачастую в открытых группах социальных сетей в качестве комментариев в ветке обсуждения тем межнационального взаимодействия, конфликтных ситуаций и т. д. Наше исследование позволило выделить несколько типов экстремистов в региональном пространстве Интернета. Часть из них допускают высказывания экстремистского характера без понимания их природы и возможных последствий. Они просто эмоционально формулируют какие-то мысли на том языке, который им доступен. Две другие группы являются носителями определенной идеологии. В 2013 году анонимный автор размещал один и тот же текст с призывом к совершению экстремистских деяний по отношению к национальной группе в качестве комментария к новостным сообщениям на сайте одного из региональных СМИ. Всего за время мониторинга было выявлено 116 случаев размещения этого текста. При этом в заголовок выносились фразы экстремистского характера. Наиболее опасны, безусловно, распространители идеологии, поскольку они решают конкретные задачи воздействия на аудиторию и выступают зачастую провокаторами. По сути, их деятельность вполне вписывается в ту информационную войну, которую мы наблюдаем в последние годы.

Все сказанное позволяет сделать вывод о важности для профилактики экстремизма в сети, во-первых, правового просвещения населения, а во-вторых, целенаправленной работы с редакторами сайтов и журналистами.

ЛИТЕРАТУРА: 1. Международно-правовые средства противодействия терроризму в условиях глобализации. Проблемы террористического наемничества среди молодежи и пути их преодоления: Сб. мат. Всеросс. науч.-практ. конф. Ставрополь: СГПИ, 2016; 2. Гриценко Г.Д., Лепилкина О.И. Научная экспертиза терроризма как социокультурного явления современности // Научная мысль Кавказа. 2016. №4. С. 48–52; 3. Бобрышова А.С. Обсуждение терактов А. Брейвика в социальной сети «ВКонтакте» (на материале группы «Андерс Беринг Брейвик») [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. 2015. №2. Режим доступа: <http://www.science-education.ru/131-23623>; 4. Авксентьев В.А., Гриценко Г.Д., Лепилкина О.И., Шульга М.М. Северный Кавказ: нестабильная стабильность // Наука Юга России. 2017. Т. 13. № 1. С. 115–125.

Малькова Вера Константиновна

доктор исторических наук, главный научный сотрудник

Центра этнополитических исследований Института этнологии и антропологии РАН.

e-mail: veramalk@mail.ru

ЭТНИЧЕСКАЯ ПОВЕСТКА ДНЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ

В статье рассматриваются некоторые направления распространения этнически окрашенной информации в современных российских СМИ. На основе анализа деятельности центральных и региональных каналов автор рассматривает основные, интересующие коммуникаторов во втором десятилетии XXI века проблемы, связанные со сферой межэтнического общения.

Ключевые слова: средства массовой информации, печатная периодика, этнокультурная и этнополитическая тематика, миграционные процессы, идеологии.

Традиционные и новые современные СМИ — это своеобразные сборники общественной информации, порой хаотичной, с переменными акцентами, информации, не всегда и не для всех интересной, но остающейся востребованной социумом уже на протяжении столетий. Из разнообразных медийных сообщений мы выделяем для исследований так называемую информацию с этнической окраской. С ее помощью общество узнает об определенных событиях и фактах в этнокультурном развитии компактно проживающих народов и их диаспор, о межэтническом взаимодействии и взаимовлиянии различных этнических и религиозных сообществ, об их дружбе, сотрудничестве, а порой — и о конфликтах. В общественном пространстве с помощью СМИ распространяются определенные мнения и представления, идеи и мифы о жизни народов, стран, этнических и религиозных групп и их героев. С помощью СМИ в массовом сознании актуализируются

многие общественно-политические процессы — конкуренция внутри региональных групп, соперничество старых и новых региональных элит, противостояние элит региональных и федеральных. Аспекты этнической проблематики в нынешних СМИ невероятно разнообразны, как и сама жизнь. Основные темы, через которые распространяется информация об этничности, это образы стран и лидеров, миграционные процессы, этнический криминал, международные контакты, это и события в горячих точках, проявления национал-экстремизма, терроризма и другое. Какие же информационные темы являются в настоящее время наиболее актуальными для российских коммуникаторов, составляющих актуальную повестку дня для своих читателей, слушателей, зрителей?

Прежде всего, это тема, связанная с традиционной этнографией, с описанием этнокультурных особенностей народов — обычаями, образом жизни, с материальной культурой, с так называемой «этником» — одеждой, украшениями, жилищем, с пищей и прочим. Известно, что еще с XVIII–XIX веков у нас в России определенный интерес читающей публики проявлялся к запискам путешественников о различных странах и народах, о чем свидетельствуют сохранившиеся журналы и альманахи тех лет. И в XXI веке эти темы стали чаще всего освещаться в СМИ в связи с массовым развитием туризма в разных регионах мира. В последние годы материалы о путешествиях, странах и народах привлекают внимание читателей не только в специализированных изданиях, но и в «большой» периодике, в теле- и радиопрограммах. Хотя нельзя не отметить, что этнокультурная тематика, привносящая в массовое сознание в основном гуманные, миролюбивые знания, все же порой остается на периферии медийного внимания.

ЭТНОПОЛИТОЛОГИЧЕСКАЯ ТЕМАТИКА.

Конечно, деятельность СМИ по освещению разных проявлений этничности, как и все в мире, непостоянна. На основании наших анализов российской прессы мы отмечаем, что в последние годы заметно изменился вектор актуального внимания СМИ — от этнической культуры — к этнической политике, от этнического криминала — к национал-экстремизму и терроризму. Этничность из социально-культурной сферы довольно заметно перетека-

ет в СМИ в сферу этнополитики, этнопсихологии, в сферу социализации молодежи, в сферу противостояния разных групп элит, а иногда — стран и народов...

В этой связи в последние десятилетия в российской (да и другой) журналистике развивается не только этногуманитарное направление, но и, условно говоря, этноконфликтное. СМИ нередко создают или поддерживают в обществе стрессогенные ситуации, нарастание напряженности и враждебности между этническими или религиозными группами населения. В России появление новых постсоветских элит с их новыми этнонациональными идеологиями, с их стремлением стать активными участниками общественно-политических процессов в новом для них общественном пространстве, а порой и доминировать в них, заметно политизировало этнокультурную и этнопсихологическую сферу.

Помимо многих положительных функций, которые нельзя не отметить, центральные и региональные СМИ нередко специально будоражат общественное сознание, тенденциозно рассказывая о реальных или мнимых событиях в межэтнических и в международных отношениях. Люди устают от информационного негатива, порой необоснованно навязываемого общественному сознанию с помощью прессы и телевидения. Поэтому доверие к современным информационным каналам теряется, а медийная аудитория заметно сужается. Кроме того, подобное влияние на массовое сознание ведет не столько к объединению общества, сколько к его разъединению.

Например, акцентируя и абсолютизируя в массовом сознании жителей российских республик суверенитет, этнонациональную свободу и независимость, по-своему мифологизируя этническую историю и самобытность народов, раздувая обиды на федеральный центр, новые идеологи с помощью СМИ психологически как бы отделяют народы отдельных российских регионов (в частности — республик) от «центра», от «Москвы», от «русских». И на первых порах в 90-х годах прошлого века они даже достигали некоторых успехов в обособлении отдельных этнических сообществ. Кроме того, неквалифицированно затрагивая религиозную проблематику, СМИ также нередко создают и представляют массовому сознанию искаженные образы разных конфессий. Так, порой пресса представляет непроверенные данные о количестве приверженцев раз-

ных религий в стране и регионах, чаще всего, в зависимости от ситуации, преувеличивают или преуменьшают эти данные, что вызывает (также без особых доказательств) несогласие и опровержения со стороны представителей других религий. Порой СМИ с неоднозначным подтекстом рассказывают об официальных религиозных празднованиях, отражая в основном парадность и помпезность мероприятий, демонстрируя близость некоторых религиозных иерархов с властью, пишут о спорах представителей разных конфессий между собой... Наблюдатели отмечают и определенный медийный акцент на православие, что далеко не всегда воспринимается частью полиэтнического населения как равноправие религий и справедливость. Насколько подобная информация способна стимулировать общегражданское единство в стране и межэтническую толерантность — вопрос спорный.

ИДЕНТИЧНОСТЬ.

Формирование идентичностей также порой становится предметом противостояния и манипуляций. Речь идет о политической, гражданской, территориальной, этнической, языковой и других идентичностях. Формирование и укрепление общегражданской идентичности или российского самосознания, наряду с укреплением сознания этнорегионального — одна из важнейших задач современных СМИ. Средства массовой информации, долгое время выполнявшие в числе прочих и важную миссию укрепления общероссийской идентичности, в нынешних рыночных обстоятельствах нашли для себя немало иных тем, и теперь, в XXI веке, они уже не уделяют особого внимания подходам к формированию общероссийского самосознания, к созданию и распространению важнейших общероссийских ценностей, психологически скрепляющих граждан в единое целое. Однако для населения Российской Федерации, состоящей сегодня из 85 субъектов, в том числе из 22-х так называемых национальных республик, и сегодня требуется немало усилий государства и идеологов для формирования у людей общих стратегий, целей и общегражданского российского самосознания. Эту миссию, казалось бы, должны взять на себя в том числе центральные и республиканские традиционные СМИ, которые продолжают свою информационно-просветительскую деятельность как

в центре страны, так и в регионах. Но далеко не всегда так происходит в наши дни.

С помощью СМИ в массовое сознание вводятся новые, далеко не всегда миролюбивые и толерантные этноидеологические ценности, идеи, мифы, связанные с межэтническими отношениями, с развитием этносов и конфессий, с историей и развитием России в целом. Поэтому и общественная роль СМИ — одного из основных инструментов общественной организации населения в поддержании межэтнического спокойствия в обществе сегодня — далеко не всегда позитивна.

МИГРАЦИЯ.

Еще одна важная тема, остающаяся уже третье десятилетие в сфере медийного внимания, — это миграционные процессы и конкретные миграционные ситуации. Российская пресса пишет об этих сюжетах уже на протяжении почти трех десятков лет, что неоднократно анализировалось и фиксировалось в исследованиях этнологов, социологов, историков и журналистов [1–3]. Эта важная тема также имеет немало аспектов — от обсуждения в СМИ пользы принятия беженцев и трудовых мигрантов в промышленных центрах страны — до их не всегда приемлемых местным населением обычаев и образа жизни. Следует отметить, что в последние десятилетия накал страстей при освещении мигрантской тематики в СМИ заметно снизился, что снизило в свою очередь и межэтническую напряженность в обществе.

Авторы публикаций и других выступлений в СМИ об этнических проблемах далеко не всегда могут дать точные определения явлениям и процессам, которые они обсуждают. В этом нам видится вина и идеологов, и ученых, и законодателей. До сих пор не определены для массового сознания такие термины, как *«единство и общность народов»*, *«духовные скрепы»*, *«сплоченность»*, *«патриотизм»*, *«ксенофобия»*, *«национализм»*, *«разжигание межнациональной розни»*, *«оскорбление национального достоинства»* и др. Несмотря на недостаточность и нечеткость определения такого явления, как *ксенофобия*, все же формы ее проявления в СМИ можно увидеть немало. Ксенофобия — враждебное отношение к *«иному»*, *«другому»*, *«чужому»* — в прессе может выражаться с помощью обидной эт-

нической лексики, негативных этнических стереотипов, с помощью определенных идеологем, заложенных в текст и не всегда заметных. Это часто и происходит на практике. Слушая сообщение, большинство людей невольно воспринимает заложенные в нем оценки и идеи. А сюжетов, через которые транслируется этническая или конфессиональная информация в СМИ, — море. Это материальная и духовная культура народов (и стран), психология и менталитет народов, это их территория, история, религия, литература и мифология, это их герои и антигерои, экономика, политика, армия, спорт... И информация обо всем этом может передаваться в общественное пространство в позитивном — толерантном или негативном — ксенофобском контексте.

В информации СМИ о мигрантах авторы порой намеренно играют на чувстве страха людей, обвиняя приезжих во многих грехах и неурядицах, например, в приносимых в города болезнях, в неуплате ими налогов, в бесплатном пользовании местной инфраструктурой (школы, больницы, транспорт и др.), в вытеснении местного населения из сферы труда и т. д. Неоднократно отмечалось, что с помощью медийной информации в российских городах распространяются идеи о реальных или мнимых противоречиях и конфликтах между постоянным населением и приезжими. И, хотя мы не абсолютизируем роль СМИ в нагнетании тревожности и ксенофобии в российском обществе (здесь причины комплексные), все же нельзя не видеть, что встречающиеся на протяжении ряда лет в региональных и в центральных СМИ, и особенно в интернете, идеи приводят к провоцированию всплеск антимигрантских настроений и выступлений в разных российских регионах. Авторы центральных изданий нередко внушают своим читателям: *«Мы боимся мигрантов, они тоже нас боятся, но все же едут и мешают нам // Придут кавказцы (китайцы, турки, мусульмане и другие) и захватят наше пространство // Мигранты занимают наши рабочие места // Они насаждают у нас свои обычаи и религию // Они мешают нашим детям учиться в школах // Они не платят в нашей стране налоги // Они не адаптируются, не учат русский язык // Многие из них — преступники... и т. п.»*. Подобные идеи довольно часто присутствовали в 1990–2000-х годах в центральных изданиях: «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Аргументы и факты», «Советская

Россия», «Известия» и других, о чем мы не раз писали в наших работах [4]. Подчеркнем, что в последнее время СМИ стали реже рассказывать аудитории о скинхэдах и их нападениях на мигрантов, практически перестали напрямую упоминать национальность преступников, правда, заменяя этот признак не менее говорящими выражениями: «гости с юга» или «уроженец ... такой-то республики».

ИДЕОЛОГЕМЫ.

Идеологемы (идеи), о которых уже говорилось выше, — это один из важнейших элементов информации, способный нести в себе большой толерантный или ксенофобский, конфликтный потенциал. Это некое суждение, содержащее и не всегда заметно навязывающее аудитории определенные идеи, взгляды и установки. Примеры самых простых идеологем: *«Это хорошо, и мы с этим согласны»* или: *«Это плохо, и мы должны это изменить»*. Приведенная форма — это открытые и «лобовые» или прямолинейные идеологемы. Еще их можно назвать «лозунговыми» или в некоторых случаях «мобилизационными». Но существуют еще косвенные, полускрытые и завуалированные идеологемы, которые, повторяемые в разных формах и контекстах, могут быть почти незаметными, но постепенно воздействовать на сознание и представления людей.

Идеологемы, рассыпанные по публикациям прессы, чаще всего неслучайны, тем более если они касаются межэтнического или межконфессионального взаимодействия. Причем отметим, что это не только утверждение или констатация реального (выдуманного) факта, порой совпадающая со стереотипами, но и потенциальная мобилизационная установка, встречающаяся в любых медийных публикациях. В заключение приведем некоторые толерантные идеологемы, выбранные из реальных изданий и направленные на консолидацию и интеграцию полиэтнического общества: *«Разнообразие этносов — это хорошо // Мы — многонациональный народ страны с общей историей и общим будущим; Мы все — граждане одного государства, независимо от национальности и религиозных взглядов // Мы давно и мирно живем вместе, и это нормально // Мы должны жить с ними дружно // Мы всегда сотрудничали с ними и взаимно помогали друг другу // Мы не хотим и не должны соперничать с другими этносами // Мы пере-*

няли у них много хорошего // Мы хорошо влияем друг на друга // Нельзя дискриминировать этнические и религиозные меньшинства // Несмотря на некоторые наши этнокультурные различия, ни у кого не должно быть особого статуса в городе, республике и стране // Мы осуждаем все виды этнической дискриминации // Мы живем вместе, поэтому вынуждены считаться друг с другом // Давайте искать компромиссы с ними // Мы должны дружить и сотрудничать с ними, так как это выгодно нам всем...»

Заметим, что этническая повестка дня в СМИ со временем, конечно, меняется, информационные акценты также непостоянны. Однако в обществе всегда остаются востребованными идеи и ценности гуманизма и миротворчества, добрососедства и толерантности. Это в большой степени относится и к деятельности современных российских СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Малькова В.К. Полиэтническая Москва 2011–2012. Тревожные звонки в информационном пространстве // Исследования по прикладной и неотложной этнологии. — №233. — М.: ИЭА РАН, 2012.
2. Малькова В.К. Москва — многокультурный мегаполис. — М.: Оргсервис-2000, 2004. — 216 с.
3. Остапенко Л.В., Субботина И.А. Москва многонациональная. Старожилы и мигранты: вместе или рядом? — М.: Изд-во РУДН, 2007. — 353 с.
4. Малькова В.К. Образы многонациональной столицы в современной московской прессе // Исследования по прикладной и неотложной этнологии. — №201. — М.: ИЭА РАН, 2008. — 38 с.

Морозова Татьяна Александровна
старший преподаватель кафедры журналистики
Северо-Казахстанский государственный университет им. М. Козыбаева
e-mail: t.a.morozova1980@mail.ru

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА В МАТЕРИАЛАХ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО КОНТЕНТА НА ПРИМЕРЕ ПРЕССЫ СЕВЕРНОГО КАЗАХСТАНА

Данная статья посвящена рассмотрению лексических единиц в поликультурном регионе Северо-Казахстанской области. В статье обозначены точки зрения ведущих теоретиков на функционирование языковых средств этнокультурной направленности, являющихся носителями национального, местного или исторического колорита.

Ключевые слова: этнокультурная среда, лексическая единица, диалект, регионализм, медийный текст, маркированная лексика.

Терминология этнокультурной направленности относится к регионализмам. Н.Н. Соколянская дает следующее определение регионализма: «Регионализмы — это слова и выражения, обозначающие реалии (природные и социальные) определенной местности и функционирующие более-менее регулярно в художественных текстах (устных и письменных) с номинативно-терминологической и стилистической функцией» [1]. Таким образом, регионализмы относятся к реалиям, что является более распространенным термином.

С. Влахов и С. Флорин наиболее полно определяют реалии как «...слова (и словосочетания) народного языка, представляющие собой наименования предметов, понятий, явлений, характерных для географической среды, культуры, материального быта или общественно-исторических особенностей народа, нации, страны, племени, и являющиеся, таким образом, носителями национального, местного или исторического колорита» [2].

Реалии являются связующим звеном между языком и культурой: появляясь в материальной и культурной жизни народа, реалии тут же находят свое отражение в языке, в чем проявляется специфика реалий — характер их предметного содержания. Другая особенность реалий — четкое соотнесение с временным и историческим периодом появления. Названные особенности позволяют говорить о наличии соответствующего национального колорита.

Под регионализмом в данной работе понимается лексическая единица, присущая тому или иному территориальному диалекту [3].

Регионализмы проникают из устной речи в письменную. Некоторые регионализмы могут быть найдены в словарях общенациональных языков со специальными пометами.

Долгое время бытовало мнение (и некоторые разделяют его и по сей день), что в казахском языке отсутствуют диалекты, а следовательно, и регионально окрашенная лексика, и это несмотря на то, что еще в 1953 году Сектор тюркских языков Института языкознания Академии наук СССР подтвердил наличие диалектов в казахском языке [4, с. 111–120].

Бесспорно, нельзя не отметить гомогенность казахского языка, избежавшего судеб многих языков, диалекты которых значительно разнятся от региона к региону. Некоторые исследователи объясняют это явление высоким уровнем мобильности [5, с. 44].

В СКО функционирует северо-восточный диалект казахского языка, являющийся одной из его трех основных форм [6].

Так, в южном диалекте брюки — «сым», в северном — «шалбар», яйцо в южном — «тұқым», а в северном — «жұмыртқа», сахар в северном — «қант», тогда как в других регионах сахар именуют «секер», «шекер», на востоке огурец называют «әгүршік» вместо принятого на севере «қияр» [7]. Регионализмы проявляются в разном произношении: южный диалект: оқыатыр, жазыатыр, келятыр, болсай, истесей, анякта, бұякта, мынякта; северный диалект: оқып жатыр, жазып жатыр, келе жатыр, бол, істе, ана жакта, бұл жакта, мына жакта.

Такие писатели, как Абай Кунанбаев и Ибрай Алтынсарин, писали свои произведения именно на северо-вос-

точном варианте казахского языка, ставшем основой для современного литературного казахского языка. Северовосточный диалект стал результатом локального разобщения и родо-племенного объединения казахов на протяжении веков.

По классификации В.С. Виноградова [8], реалии бывают:

Бытовые реалии:

1. Жилище, имущество: аул, кобыз, «Бал бала».
2. Одежда, уборы: саукеле, абай.
3. Еда, напитки: казы, согым.
4. Виды труда и занятия: жайляу, чабан.
5. Денежные знаки, единицы меры: тенге, тиын.
6. Обращения: апа, ене, келин, шрагым.

Этнографические и мифологические реалии:

1. Этнические и социальные общности и их представители: имам, мулла, Елбасы.
2. Божества, сказочные существа, легендарные места — тулпар, аргатак.

Реалии мира природы:

1. Животные — верблюдица, барс.
2. Растения — кипчак, саксаул.
3. Ландшафт, пейзаж: степь.

Реалии государственно-административного устройства и общественной жизни (актуальные и исторические):

1. Административные единицы и государственные институты: мажилис, маслихат.
2. Общественные организации, партии: Нур Отан, Улар Умит, Жас улан.
3. Основные воинские и полицейские подразделения и чины: Улттык Улан, улан.

Ономастические реалии:

1. Антропонимы: имена Камилла, Асылбек, Абай, Магжан.
2. Топонимы: Бурабай, Бесколь, Темиртау.
3. Имена литературных героев: Алдар Косе, Абай.

4. Названия известных общественных заведений: Медеу, Байтерек.

Ассоциативные реалии:

1. Анималистические символы: барс — символ силы, свободы и независимости. Тулпар — мифический конь с крыльями. Такие же кони украшают шлем иссыкского Золотого человека. Крылья символизируют мечту о построении сильного, процветающего государства. Они свидетельствуют также о чистых помыслах и стремлении к совершенствованию и достижению гармонии в обществе, с природой и мировой цивилизацией. В государственном гербе республики изображены два мифических коня, и они как бы оберегают шанырак с двух сторон. Они также ярко выражают идею служения общему дому — Родине. Беречь Родину как зеницу ока и преданно служить ей — один из важных лейтмотивов, заложенных в образах мифических коней.
2. Цветовая символика: золотистый и голубой. Первый соответствует светлому, ясному будущему наших народов. Голубое небо едино для всех народов мира. Его цвет в Гербе олицетворяет стремление Казахстана к миру, согласию, дружбе и единству со всеми народами планеты.
3. Фольклорные, исторические и литературно-книжные аллюзии: старик Момун, Алдар Косе, Кыз Жибек, Ер Тостик.

Интересным является образование новых слов в результате слияния слова-реалии и слова, принадлежащего другому языку. Так, с помощью надстройки «супер-» и реалии казахского языка «келин» — слова, обозначающего невестку, был образован неологизм «суперкелин». Слово оказалось настолько удачным, что вошло в состав казахского языка. Так, в Шымкенте таким образом был наименован конкурс, в котором молодые женщины боролись за право быть названной лучшей невесткой.

– В Шымкенте выбрали «Суперкелин» (15.03.2017).

В этой же статье употребляется казахское наименование свекрови — «ене». Интересным является тот факт, что слова «келин» и «ене» прочно вошли в состав русского языка. Они употребляются в речи без предоставления эквивалента. Иногда говорящие в речи используют диминутивные суффиксы «келинка», «енешка», причем данные слова имеют негативную коннотацию.

Слово «келин» используется, написанное транслитом. «В Казахстане разработали мобильное приложение Kelin для невесток» [2]. Слово «келин» чрезвычайно распространено в Казахстане. Одним из самых распространенных стереотипов являются отношения между свекровью и женой младшего сына. Как считается, келин должна быть скромной, работающей женщиной, выполняющей всю домашнюю работу и распоряжения свекрови. Свекровь же, в противовес, должна обладать сварливым, неуживчивым характером, не жалеть невестку и нагружать ее домашними делами. Считается, что данное положение дел является стандартным, более того, желательным. Отношения между старшей и младшей женщинами в семье строятся на полном доминировании свекрови, что выступает в качестве обычая, освященного веками. Однако не всем казахстанцам сложившееся положение вещей нравится: «Женщины-кыр-депутатки требуют закрыть телепроект ОТРК «Келин» за пропаганду насилия между невестками и свекровями» [9].

Упомянуты и другие обращения: «Мои дети называют меня «апа» — наши предки с севера, и у нас принято такое обращение» [10]; «Ее первый казахстанский фильм «Токал» наделал немало шума еще до выхода на экран» [9]; «Сбежала токал потому, что супруг регулярно ее избивал. Когда на свет появились дети, муж начал поднимать на токал руку» [9]; «Сейчас Камия апа совсем одинока» [10].

Часты в СМИ упоминания бытовых регионализмов, в частности музыкальных инструментов. Историческое развитие магической и ритуальной инструментальной музыки привело к формированию самостоятельной отрасли профессиональной инструментальной музыки, которая достигла кульминации своего развития благодаря творчеству таких именитых кюйши-композиторов XIX–XX веков, как Курмангазы, Даулеткерей, Дина, Казангап, Ылас, Таттимбет, Маммен, Сугур и другие. Это професси-

ональное музыкальное искусство, полностью отражающее жизнь казахского кочевника, по-прежнему придерживается своих древних сакральных корней. Древние представления и почтение к инструментам и музыке постоянно сохранялись в традиционном казахском обществе, обеспечивая высочайший духовный уровень музыкального искусства и особое уважительное отношение к музыкальным инструментам.

Музыкальные инструменты использовались в различных сферах кочевой жизни: шаманские магические ритуалы (килкобызы с металлическими кольцами, дангиры, асатаяки); жизнь пастухов (сыбызгы, шертер, кос сирнай, камыс сирнай); охота (бугишак, дауылпас, шындаул); военные маневры (дудыга, шын, муиз сирнай, кернеи, уран, дабул); детский и молодежный досуг (саз-симай, ускирик, тастаук, конырау, шанкобыз); любительская музыкальная деятельность (домбра, килкобыз без металлических колец, жетыген, кепшик); профессиональная музыкальная деятельность (домбра, килькобыз, сыбызгы).

Особая роль музыки в жизни казахстанцев отражена в большом количестве новостных статей в СКО. В любом национальном фольклоре, включая и казахский, существует большое количество мифов и легенд, с точки зрения которых объясняется происхождение того или иного музыкального инструмента. Следовательно, по классификации В.А. Виноградова, музыкальные инструменты можно отнести как к бытовым реалиям, так и к символическим. Музыкальный инструмент является высшей категорией отражения Вселенной в музыкальных мифах и легендах, которые являются неотъемлемой частью традиционной религиозной системы. Музыкальный инструмент считается создателем и носителем космического порядка и проводящей средой непорочных сил, которая гармонично объединяет Космос, Природу и Человека.

Так, например, в статьях часто употребляется название казахского народного музыкального инструмента «жетыген». В легендах говорится, что жетыген был изобретен, чтобы противостоять последствиям глобальных катастроф, как личного, так и мирового масштаба, таких как кончина близкого родственника, погашение огня жизни, исчезновение солнца и луны. Единственное средство от всех этих бедствий — преодолеть печаль и отчая-

ние, сыграть на жетыгене. Считается, что священная фигура «семь» является символом жизни, а вибрации от такого инструмента порождают новый жизненный цикл: «Впервые электронный жетыген представят на фестивале The Spirit of Tengri» [9]; «Во время нашего обучения мы освоили помимо домбры и другие народные музыкальные инструменты, такие как сыбызгы, жетыген, саз-сырнай, в общей сложности около десяти» [10]; «Жюри единодушно отметило выступление магистрантки КазНУИ Астаны Мадины Сулейменовой, присудив ей первое место в одной из номинаций. Ее игра на жетыгене выделялась развернутыми композициями, новаторскими исполнительскими приемами, виртуозными элементами. Подобный подход при бережном сохранении традиционного наследия жетыгена продвигает древний казахский, являющийся также и общетюркским, инструмент на новую ступень» [9]; «В оригинал кюя добавлен мажорный эпизод. Кроме того, на протяжении всего произведения играют казахские национальные инструменты — керней, шан-кобыз, кыл-кобыз и жетыген» [10]; «Баланс между курсами Жизни и Смерти на Земле можно сохранить, сыграв на кобызе, музыкальном инструменте, описанном в легенде о первом музыканте — шамане Коркыте» [10]; «Идейным вдохновителем и инициатором конкурса стал известный деятель культуры, исполнитель на кобызе Алькуат Казакбаев, произведения которого, кстати, исполняли конкурсанты. Замысел состязания, где участниками стали бы исполнители на тюркских инструментах, Алькуат вынашивал несколько лет» [9]; «Гран-при завоевал кобызист Тохтар Аграев, студент первого курса Астанинского Казахского национального университета, который, несмотря на юный возраст, продемонстрировал зрелый исполнительский стиль, владение звуковой палитрой инструмента» [10]; «В оригинал кюя добавлен мажорный эпизод. Кроме того, на протяжении всего произведения играют казахские национальные инструменты — керней, шан-кобыз, кыл-кобыз и жетыген» [9].

Символом казахской музыки и одновременно одним из общекультурных символов является домбра. Считалось, что звук домбры оживляет людей и животных. Легенды о музыкальной терапии отражают «теоретическую» кочевую концепцию возможностей инструментальной музы-

ки, а также реальные жизненные практики такой терапии. «В Петропавловске в честь дня Астаны прошел флэш-моб «Домбра-пати» [10]; «Алматинец сделал домбру из девяти тысяч спичек» [9]; «В Усть-Каменогорске местных школьников учат играть на домбре без нот» [10]; «В седьмом туре конкурса Singer-2017 Димаш Кудайберген занял лишь третье место. Он спел казахскую песню «Дайдидау» и даже сыграл на домбре» [9]. Кобыз считался духовным близнецом человека, он передает его хозяину мысли и чувства незнакомца, музыку которого он никогда не слышал раньше. «Музыкальный форум также призван содействовать сохранению и развитию школы, подъему значения кобыза для культуры Казахстана» [9]; «Среди лауреатов конкурса молодые музыканты, принимающие эстафету преемственности традиции, — кобызисты Максат Медеубекулы, Айгерим Карсакбаева и Адилет Азбаев, Гаухар Смагулова (шанкобыз), Серик Нурмолдаев (сыбызгы), Нурбану Журтекина (саз сырнай) и другие» [10].

Наряду с традиционно казахскими музыкальными инструментами можно обнаружить упоминания о традиционных музыкальных инструментах других культур: «А какое удовольствие было увидеть и услышать традиционные музыкальные инструменты, такие как гучжэн (видом напоминающий жетыген), бамбуковые флейты, старинный китайский струнный смычковый инструмент эрху (по-моему, чем-то похож на сочетание скрипки и кобыза), суона (можно назвать китайской флейтой или гобоем), пипа (наподобие лютни), гонг и многие другие инструменты» [9].

Отметим, что материалы, содержащие упоминания национальных музыкальных инструментов, являются ситуационно-обусловленными, т.е. приуроченными к определенному событию в культурной жизни народа — музыкальному фестивалю, созданию этнической музыкальной группы, открытию нового направления в музыке.

В лексике статей СМИ СКО часто встречаются регионализмы, имеющие непосредственное отношение к музыкальной деятельности народов, населяющих Казахстан. Отметим, что чаще всего данные регионализмы относятся к традиционной казахской культуре. Так, в статьях отмечено большое количество регионализмов «кюй», «кюйши», «акын», «айтыс»: «В Петропавловске

в преддверии Наурыз мейрамы состоялся республиканский айтыс акынов, приуроченный к 115-летию великого казахского писателя — выходца из Северо-Казахстанской области, Героя Соцтруда Габита Мусрепова» [10]; «Именно здесь ученики узнают о первых акынах и кюйши, изучают их музыкальные произведения» [9]; «Акын напомнил казахстанцам, что настоящий новый год — Наурыз» [9]; «Акын из Казахстана Мухтар Ниязов взял гран-при на Играх кочевников-2016» [10]; «В Астане завершился республиканский айтыс акынов под названием «Біздің ел осындай», приуроченный ко Дню Независимости» [10]; «Состязания лучших поэтов-импровизаторов со всей страны, победивших в региональных айтысах, устраивавшихся в течение года, прошли 9 декабря в концертном зале Конгресс-холла» [9].

Другие бытовые реалии, вследствие их частой распространённости, прочно вошли в состав русского языка. Так, слово «чабан» в Казахстане практически полностью заменило слово «пастух». «Кочевники XXI века: жизнь чабанов в Горном Алтае» [9]; «Хозяин ушел и попросил поддержать у себя, — отвечает чабан» [10]; «До прибытия спасательных подразделений чабан крестьянского хозяйства помог пассажирам покинуть автомобиль, после чего сотрудники ПЧ-7 доставили их в город» [2]. Среди прочих реалий, относящихся к видам труда, можно найти следующие: «Кинопродюсер Гаухар Нуртас: «В Алматы у меня жайлау, в Голливуде — кыстау» [2]. «Главным атрибутом праздника стал трехметровый торт «Жайлау» [9].

Менее частотно употребление реалий, относящихся к элементам одежды. Так, саукеле употребляется в СМИ наряду с названиями таких предметов одежды, как чапан и кафтан: «Арман, одетый в национальный чапан, крепко всех обнимал, а встречавшие россиян красавицы осыпали их конфетами» [10]; «На память о визите Айтхожин подарил Прядкину казахский чапан» [9]; «Военно-исторический отдел АГКМ представит уникальный экспонат из личного фонда Михаила Калашникова — кафтан оружейника» [10]; «На выставке можно увидеть саукеле, серебряный посох, перстни, браслеты, конскую сбрую в полном комплекте» [9]; «Саукеле» (традиционный головной убор невесты), не имеющий аналога на всем пространстве тюркского мира. Саукеле считался составной частью приданого невесты

(жасау) и передавался от матери к дочери; так она в символическом плане передавала удачу, мудрость и способность к деторождению» [9].

Использование регионализмов в медиатекстах как служит выражению авторской интенции, так и выполняет экспрессивную функцию. Культурно маркированная лексика привлекает внимание читателя, позволяет ему оценить определенные особенности описываемых событий. Кроме прямой номинативной функции, регионализмы нередко используются в символическом значении.

В медийном тексте актуализируется специфический местный колорит, реализующий в структуре газетного текста локальные этнокультурные признаки посредством определенных лексических средств, являясь определенной точкой отсылки читателя к определенному культурному срезу. Этнокультурно маркированная лексика, наряду со словарным значением, содержит ассоциативный дейктический компонент, локализирующий определенные импликации в сознании читателя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соколянская Н.Н. Региональная лексика на уроках русского языка // Сохранение национальных культур в условиях диалога. Материалы научно-практической конференции учителей русского языка и литературы. — Магадан, 1999. — С. 16–19.
2. Влахов С.И., Флорин С.П. Непереводимое в переводе [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://rvalent.ru/vlahov.html>.
3. Ризун В.В. Теория массовой коммуникации: учебник. — М.: Просвещение, 2008. — 260 с.
4. Об ошибках казахских языковедов // Вопросы языкознания. — 2013. — № 2. — С. 111–120.
5. Малов С.Е. К истории казахского языка // Известия Академии наук Союза ССР. — 2011. — № 36. — С. 44.
6. Диалекты казахского языка [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>.
7. Произношение казахского языка [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://comode.kz/post/what-where-when/chem-otlichajutsja-severnnye-kazahi-ot-juzhnyh/>.
8. Классификация реалий [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://linguisticus.com/ru/TranslationTheory/OpenFolder/REALII>.
9. Периодическое издание «Информ-Вест».
10. Периодическое издание «Северный Казахстан».

Петренко Олег Андреевич

кандидат филологических наук, доцент
Северо-Кавказский федеральный университет
e-mail: petr_ol79@mail.ru

СИРИЙСКИЙ ВООРУЖЕННЫЙ КОНФЛИКТ И УЧАСТИЕ В НЕМ РОССИИ КАК ОБЪЕКТ ИНФОРМАЦИОННОГО ВНИМАНИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Данная статья посвящена рассмотрению количественных и качественных характеристик освещения сирийского вооруженного конфликта и участия в нем России британским интернет-изданием «theguardian.com» и американским «washingtonpost.com». Выявлены основные проблемно-тематические линии, интенциональная направленность и объекты критики журналистских материалов.

Ключевые слова: вооруженный конфликт, интернет-СМИ, терроризм, международные отношения.

Зарубежные интернет-СМИ все чаще становятся источником информации для образованной и социально активной части российского общества, участвуя тем самым в формировании общественного мнения у российской аудитории. Очевидна актуальность и значимость изучения содержания и специфики подачи зарубежными изданиями информации об одном из важнейших в геополитическом отношении сирийском вооруженном конфликте и о роли, которую играет в нем Россия. Актуальность подтверждается и пристальным вниманием отечественного научного сообщества к этой сфере: непосредственно отражению различных фаз сирийского конфликта в средствах массовой информации посвящены работы Алиевой Д.С. [1], Кочергиной М.Э. [2], Медведевой Я.В. [3–5], Медведева С.А. [5], Чутчевой А.В. [5] и др.

В настоящей работе для анализа были выбраны популярные и авторитетные интернет-СМИ Великобритании и США — «theguardian.com» и «washingtonpost.com».

Проведенное исследование показало, что оба интернет-СМИ активно освещали сирийский вооруженный конфликт и связанные с ним действия России. Можно выявить два основных этапа освещения с точки зрения участия в войне России:

1 этап — с 30 сентября 2015 г. по 14 марта 2016 г. — период со дня вступления России в вооруженный конфликт по официально озвученную дату приказа о начале вывода российских войск из Сирии;

2 этап — с 15 марта по 1 декабря 2016 г. — время с официальной даты начала вывода ВКС России из Сирии по завершение сбора эмпирического материала для данного исследования.

За это время в «theguardian.com» было выявлено 2662 публикации в разделе «Syria», 1529 из которых относились к первому выделяемому периоду и 1133 — ко второму. В соответствии с принятой в британском интернет-СМИ рубрикой, публикации о войне в Сирии могли относиться к нескольким разделам одновременно. Среди них чаще всего представлены разделы «Islamic State» («Исламское государство»), «The long read» («Лонгрид»), разделы по географическому признаку (Канада, США и др.).

Публикации в «theguardian.com» представлены с использованием различных медийных платформ: текст, графика, фото и видео. Фото- и видеоматериалы используются как иллюстрации к текстовым публикациям, как составные части мультимедийных жанров, например, лонгридов, а также как самостоятельные журналистские произведения.

В отличие от «theguardian.com» в американском интернет-СМИ не существует специального раздела, посвященного Сирии. Поэтому поиск публикаций осуществлялся по ключевой фразе «war in Syria». Всего поисковая система сайта выдала 2614 материалов: 1753 материала в первый период, 861 — во второй. Публикации распределялись по нескольким рубрикам: «Foreign» («За рубежом», 1138 единиц, 44 %), «Editorial-Opinion» («Мнение редакции», 405 единиц, 16 %), «National-Security» («Национальная безопасность», 193 единицы, 7 %), «National-Politics» («Национально-политика», 142 единицы, 5 %) и др.

Зарубежные интернет-СМИ демонстрируют сходную динамику публикационной активности при отражении сирийского конфликта: на первом этапе количество публика-

ций в абсолютном и относительном (помесячно) отношении выше, чем во втором, что определяется ходом самого конфликта и наличием резонансных информационных поводов. Всплески интереса к теме войны в Сирии, проявлявшиеся в резком росте количества публикаций (до 45 единиц в день в «theguardian.com» и до 55 единиц — в «washingtonpost.com»), наблюдались в связи с такими резонансными событиями, как вступление в войну Великобритании, России, гибель гражданского населения при бомбардировках, инцидент с атакой Турции самолета российских ВКС и др. Наибольшее количество материалов в американском издании появилось в октябре (565 единиц) и ноябре 2015 г. (685), а в британском — в сентябре (459), ноябре (442) и декабре (318) того же года.

В изученных зарубежных интернет-СМИ можно выделить сходные тематические линии:

- сирийские беженцы и жертвы конфликта;
- действия российских военно-космических сил в Сирии;
- взаимоотношения между Россией и международной антиигиловской коалицией во главе с США.
- Меньшее внимание уделялось таким темам, как:
- действия повстанческих сил в Сирии;
- действия правительственной армии и ополченцев Сирии;
- расстановка сил участников конфликта в Сирии;
- проблема террористической активности в Европе;
- участие Турции в сирийском конфликте (включая инцидент с атакой на российский самолет);
- феномен «Исламского государства».

Во второй исследуемый период в разряд второстепенных переходят темы действий российских ВКС, а также почти исчезает тема противостояния России и Турции.

Сравнительный анализ интенциональной направленности публикаций зарубежных СМИ показал лишь некоторые различия в подаче ими действий сил антииги-

ловской коалиции, повстанческих группировок и войск, подконтрольных официальному руководству Сирии и российских ВКС.

Вступление России в сирийский конфликт на стороне правительственных сил вызвало в основном негативную реакцию в американском и британском изданиях. С первых дней российские военно-космические силы обвиняются в сознательных ударах преимущественно по позициям повстанческих сил и даже гражданским объектам, а не по объектам Исламского государства, как декларировалось российским военным командованием. Это, по мнению журналистов и цитируемых ими источников, провоцирует разрастание конфликта и рост жертв и беженцев. Британское издание подчеркивает значительно более массовые — по сравнению с коалицией под руководством США — жертвы среди мирного населения в результате действий России.

Постоянным объектом критики «theguardian.com» и «washingtonpost.com» является президент В. Путин, который, в трактовке изданий, выступает союзником совершившего многочисленные преступления режима Б. Асада, пытается таким образом восстановить геополитический статус государства и главное — вывести Россию из международной изоляции, в которую страна попала в связи с украинским конфликтом. Связь действий президента России и нерешенная проблема Крыма и Донбасса подчеркивается постоянно. «Theguardian.com», помимо материалов британских журналистов, использует для формирования негативного образа В. Путина публикации своего российского корреспондента О. Кашина, в том числе — на русском языке.

При этом, по оценке американского СМИ, В. Путин добивается своих целей более успешно, чем американский президент Б. Обама. «Washingtonpost.com» демонстрирует собственное видение проблем, связанных с войной в Сирии. Приоритет национальных интересов не мешает авторам, среди которых профессиональные журналисты и эксперты, критиковать представителей высшей военной и политической власти США.

Следует отметить, что объектами критики в обоих интернет-СМИ выступают также представители ИГИЛ, президент Сирии Б. Асад, власти и спецслужбы Сирийской республики, подчиняющиеся Б. Асаду вооруженные силы.

«Theguardian.com» делает акцент на гуманитарных аспектах Сирийской войны: при том, что в издании отражается ход военного противостояния и акции основных участников конфликта, в центре внимания журналистов остаются судьбы беженцев, нарушения прав человека, военные преступления.

Особенностью американского издания является преимущественное отражение политических (геополитических) процессов, связанных с войной в Сирии, а не непосредственно боевых действий и их гуманитарных последствий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алиева Д.С. Отражение в СМИ современных тенденций мировых войн (на примере военного конфликта в Сирии) // Science Time. — 2015. — № 3 (15). — С. 18–21.
2. Кочергина М.Э. Новые формы и методы противостояния России и США: освещение в СМИ «Арабской весны» в Сирии, геополитический аспект // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. — 2016. — № 2. — С. 189–195.
3. Медведева Я.В. Характерные черты информационного влияния в освещении гражданской войны в Сирии в российских и французских СМИ (на примере информационных агентств РИА НОВОСТИ и FRANCE24) // Сборник научных статей международной молодежной школы-семинара «Ломоносовские чтения на Алтае» 5–8 ноября 2013. В 6 ч. / под ред. Е.Д. Родионова. — Барнаул, 2013. — С. 96–100.
4. Медведева Я.В., Чутчева А.В. Специфика освещения гражданской войны в Сирии в российских и французских информационных агентствах // Наука и молодежь: проблемы, поиски, решения: труды Всероссийской научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых 13–15 мая 2014 г. / под общ. ред. М.В. Темлянцева. — Новокузнецк, 2014. — С. 50–51.
5. Медведев С.А., Медведева Я. Особенности новостных материалов, посвященных гражданской войне в Сирии (на материалах французских и российских информационных агентств) // Человек. Коммуникация. Культура. Восток-Запад: поиски культурной идентичности на постсоветском пространстве: материалы VI международной научно-практической конференции. — М., 2016. — С. 233–236.

Семыкин Владимир Станиславович

магистрант

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций

Санкт-Петербургский государственный университет

ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ВНИМАНИЕМ ЧИТАТЕЛЯ В РОССИЙСКИХ СЕТЕВЫХ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ИЗДАНИЯХ

В статье автор поднимает научную проблему эффективного управления вниманием читателя, по отобранным критериям проводит анализ и сопоставление двух научно-популярных сетевых изданий.

Ключевые слова: принципы управления читательским вниманием, сетевые научно-популярные издания, интерфейс, контент.

С развитием Интернета, цифровых и мобильных технологий изменился способ взаимодействия СМИ и аудитории. У читателей возросли запросы, а у СМИ появились новые инструменты. Сейчас установились совсем иные отношения, при которых журналист способен отслеживать реакцию и отношение аудитории, не вставая с рабочего места. Подобные тенденции поспособствовали качественному изменению подготовки журналистских материалов, так как новое время потребовало новых методов.

Сейчас для эффективного руководства и грамотной реакции на меняющиеся потребности аудитории редакции должны применять методы по отслеживанию желаний и запросов читателя. Более того, настала пора, когда для развития изданий необходимо применять последние знания в сфере управления вниманием читателя. А сетевая сре-

да имеет свои особенности, в которых современные СМИ должны выживать.

Актуальность данной статьи определяется тем, что современные сетевые научно-популярные издания недостаточно эффективно используют принципы управления читательским вниманием и методы эффективного размещения контента.

Для определения эффективности работы редакций сетевых научно-популярных изданий по управлению вниманием читателя мы проанализировали издания «Постнаука» (<https://postnauka.ru/>) и «N+1» (<https://nplus1.ru/>). Провели сравнение по следующим критериям: удобство навигации, эффективность представления контента, удобство интерфейса, наличие графических элементов, мешающих восприятию контента, удобочитаемость материалов.

Первым объектом для анализа стал научно-популярный портал «N+1», который специализируется на общенаучной тематике, Космосе и новых технологиях. Само издание было основано в 2015 году и с тех пор неуклонно набирает популярность. Во многом это заслуга правильного продвижения в социальных сетях. Андрей Коняев – основатель «N+1», также является владельцем и совладельцем нескольких популярных сообществ в социальной сети «ВКонтакте». Этот факт позволил поддерживать популярность портала на протяжении нескольких первых месяцев, после чего имя «N+1» приобрело некоторую популярность. Также этому поспособствовал некий ажиотаж, возникший вокруг него в медиасфере: в сентябре 2015 года «N+1» получил премию журнала «Сноб» в категории «Медиа», а в феврале 2016 года «N+1» — премию Министерства образования РФ «За верность науке» в категории «Лучший онлайн-проект о науке».

Вот как редакция портала описывает свой проект: «N+1 – научно-популярное развлекательное издание о том, что происходит в науке, технике и технологиях прямо сейчас. Новости, большие статьи, блоги – это все про нас. Мы ищем самое интересное и доставляем это читателям в понятной, ясной, привлекательной (и с визуальной точки зрения) форме. Мы – чуть больше, чем просто наука!» [1].

На данный момент аудитория портала не может сравниться по количеству с ведущими изданиями, однако индустрия несомненно отметила вклад «N+1» в популяризацию науки.



Рисунок 1. Изменение количества просмотров и уникальных посетителей издания «N+1».

Эргономичность дизайна и удобство навигации по сайту зависят от нескольких показателей и характеристик, которые являются определяющими для «N+1».

Основные разделы, по которым происходит навигация по сайту, находятся в верхней трети главной страницы. Такое размещение способствует раннему распознаванию основных элементов для перемещения по сайту. Однако блоки разделов не содержат побудительных сигналов для какого-либо взаимодействия с ними. Единственное, что говорит об их функциональности – позиционирование на странице. Также при наведении курсора мыши на объект меняется цвет блока, что говорит о его функции. Однако при использовании этого сайта на мобильных устройствах с технологией тачскрина подобная особенность блоков становится некорректным побудительным знаком, так как отсутствует возможность предварительно навести курсор.

На главной странице нет понятной систематизации контента: используется блочная верстка, размер большинства блоков подогнан друг под друга. Эти блоки не сопровождаются иллюстрациями, а лишь содержат заголовок текста и дату его публикации. Некоторые материалы вынесены отдельно: они позиционируются как наиболее интересные и популярные. Анонсы этих текстов, за исключением перечисленного, сопровождаются иллюстрацией.

На основной странице, в единой плоскости с логотипом издания, представлены основные рубрики. Название каждой рубрики вынесено в отдельный прямоугольный блок, который соответствует общему стилю издания. При наведении на название рубрики не появляется выпадающее меню. Это удлинняет процесс поиска нужной информации и навигацию, так как для перехода к нужному разделу необходимо совершить дополнительные действия. Также этот процесс усложняется тем, что в издании существует лишь четыре крупных раздела, в которых публикуются основные тексты – «Наука», «Космос», «Гаджеты», «Технологии». Таким образом получается, что при переходе с главной страницы читатель попадает в раздел, который также не имеет четкой тематической структуры. Подобное усложнение приводит к тому, что незнакомый со структурой сайта читатель не сможет с первого раза найти необходимую информацию. Такой подход является большим упущением в навигации по сайту.

На главной странице, кроме основных разделов, присутствуют временные, которые представляют собой какие-либо спецпроекты или наиболее популярные подразделы.

Для навигации по тематическим подборкам используются ключевые слова – теги, которые вынесены в отдельное поле на странице каждой новости. Это несколько компенсирует вышеупомянутые недостатки, однако разумнее было бы вынести теги на главную страницу.

Другим инструментом для поиска новостей, схожим по тематике, является раздел «Читайте также», в котором представлены анонсы других текстов. Следует отметить, что в данном случае предложенные тексты, чаще всего, лишь отдаленно имеют отношение к изначальному материалу. Также для навигации присутствует поле поиска.

Структура материалов представляет такой тип мультимедийного текста, в котором традиционные элементы, как

заголовочный комплекс и лид, дополняются различными визуальными элементами, вроде инфографики, иллюстраций, видео и т. д. В текстах сохраняется принцип уместности и своевременности, при котором визуальные элементы и текст дополняют друг друга в смысловом плане и являются взаимозависимыми.

Основным недостатком визуального облика материалов издания «N+1» является навязчивый блок, который располагается справа от самого текста. В этом окне содержатся анонсы наиболее актуальных новостей. Особенностью этого элемента является его постоянное присутствие в зрительном поле читателя: при прокрутке страницы окно следует за читателем. Соответственно, из-за своей «природы» этот блок становится постоянным раздражающим пятном, которое пытается привлечь к себе внимание. Этим окном напоминает рекламу, что в общем создает негативное отношение аудитории. Кроме того, подобное пятно, которое постоянно присутствует в поле зрения читателя, отвлекает от содержания основного текста. Следует учитывать, что «N+1» – издание, которое пишет про науку. Более того, каждый текст сопровождается указанием того, насколько содержание является сложным для восприятия. И при этом редакция собственноручно отвлекает и сбивает аудиторию с основного текста.

Против такого решения выступает особенность человеческого восприятия: если элементы находятся в горизонтальном ряду, то они скорее будут восприниматься как связанные друг с другом. Но, как было сказано ранее, этот блок лишь содержит наиболее актуальные новости.

Текстовые блоки на сайте располагаются с учетом особенностей восприятия человека – в строке располагается около 60 символов. Такая строка средней длины наиболее удачно воспринимается сознанием. Дело в том, что строки длиной в 100 символов читаются быстрее, однако воспринимаются хуже. В научно-популярном тексте важно донести смысл, так как чаще всего содержание обладает сложной спецификой. Поэтому формат «N+1» наиболее удачно подходит для этих целей.

Кроме того, подобная черта связана с другой особенностью человеческого восприятия – чтение не является непрерывным процессом. В действительности, глаза читателя движутся быстрыми скачками – саккадами, длина ко-

торых составляет 7–9 букв. После каждого прыжка глаза делают остановку — фиксацию, которая по времени занимает около 250 миллисекунд. Во время саккады глаза ничего не видят, но скорость саккады настолько высокая, что читатель не успевает этого заметить. Большую часть времени взгляд не меняет направление, но на краткий промежуток — 10–15 % — взгляд возвращается назад, чтобы перечитать буквы. Итак, короткие строчки читаются легче, так как они дают большее число прерываний в последовательности саккад и фиксаций по отношению ко всей длине текста.

В помощь фовеальному зрению приходит периферическое, которое позволяет приблизительно увидеть 15 следующих букв, которые идут за саккадой. Несмотря на это, глаз улавливает лишь часть символов, поэтому точное значение слов получается понять лишь при прямом прочтении.

Также в пользу читабельности текста на «N+1» играет тот факт, что для отображения используется достаточно большой кегль. Это позволяет снизить нагрузку на глаза читателя.

Второй объект для анализа — научно-популярный портал «ПостНаука». Вот что опубликовано на сайте в разделе «О нас»: «ПостНаука — это проект о современной фундаментальной науке и ученых, которые ее создают. Мы не пересказываем научные теории и идеи — мы даем ученым возможность говорить о своих исследованиях от первого лица» [2].

Проект существует уже четыре года, и за это время на нем было опубликовано более 3,5 тыс. материалов, из них почти 2 тыс. — видео о достижениях фундаментальной науки и важных современных технологиях.

Также на самом сайте «ПостНауки» представлена «миссия» издания: «Мы предпочитаем повествование от первого лица любому пересказу и ставим перед собой задачу создать платформу, на которой ученые становились бы известными не только для узкого академического круга, но и для широкой аудитории. Все авторы ПостНауки — эксперты в своей научной дисциплине» [2].

Показатели посещаемости сайта внушительно превосходят аудиторию «N+1». Такое положение дел объясняется большими временной дистанцией между запусками этих двух порталов.

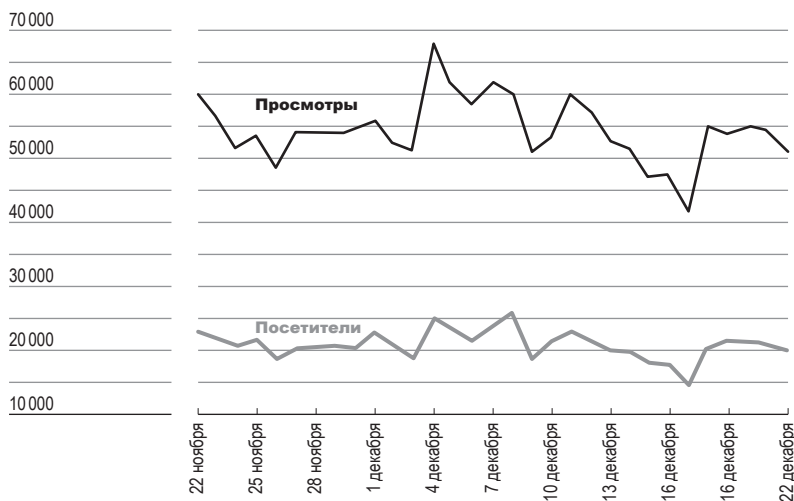


Рисунок 2. Изменение количества просмотров и уникальных посетителей издания «ПостНаука».

Архитектура «ПостНауки» и «N+1» очень схожа. У портала «ПостНаука» также блочная верстка, однако все блоки равны по размеру и все сопровождаются иллюстрацией или видео. Такая однообразность создает впечатление неупорядоченности — из всего массива материалов сложно выделить что-то отдельное. Единственное, за что глаз может уцепиться — разнообразные видеовставки, анимация и т. д. Читатель на подобное очень хорошо реагирует, особенно учитывая, что во всей массе соблюдается некоторый баланс: движущихся картинок не слишком много, недостаточно, чтобы утомить аудиторию. К тому же эти блоки не перегружены лишней информацией. Здесь наблюдается такой же минимализм, что и у «N+1» — на анонсах указывается лишь название материала и количество просмотров.

Однако важнейшее отличие от «N+1» заключается в том, что «ПостНаука» не позиционируется как новостное издание. Здесь тексты носят вневременной характер, по-

этому они могут быть актуальны на протяжении долгого времени. Эта особенность сказывается и на том, что главная страница не нуждается в четком разделении на актуальное и не очень.

Основные разделы издания вынесены в верхнюю часть главной страницы. С первого взгляда, общий вид напоминает структуру «N+1», однако у «ПостНауки» есть одно важное отличие – выпадающее меню с подразделами, при наведении курсора на раздел. Благодаря такой функции навигация по сайту становится значительно проще и эффективнее. Однако и в этом случае существует некоторая загвоздка. За несколько лет активной работы на сайте накопилось большое количество материалов, поэтому при переходе в некоторые подразделы становится сложно сориентироваться в сотнях текстов.

Стоит отметить, что каждый раздел представляет собой некий подпроект, который крайне отличается от других. Например, раздел «Темы» содержит такие подразделы: астрономия, психология, язык, экономика, биология, право, культура, философия, история, социология, математика, химия, мозг, физика, медицина. А в разделе «Смотреть»: видео, эксплейнеры, курсы, лекции, мультики, языки, ScienceHub. Негативной чертой всех графических элементов, которые присутствуют на портале, является «плоскость»: не имитируется объем, который мог бы помочь читателю лучше распознавать кликабельные элементы.

Чтобы облегчить навигацию на сайте, на странице каждого материала указываются теги. Однако на «ПостНауке» та же проблема, что и в «N+1»: теги не вынесены на главную страницу. Из-за этого поиск необходимой информации становится значительно сложнее и затратнее по усилиям, которые тратит читатель.

Что касается внутренней структуры материала, то у «ПостНауки» есть одно важное преимущество – окно, которое находится справа от основного текста. В этом окне присутствует шкала, по которой понятно, сколько осталось до конца текста. Такой индикатор хода процесса позволяет читателю визуально представить, какого объема сам текст. Также благодаря этому увеличивается мотивация читателя на прочтение всего текста, так как четко становится понятно, где находится конец. Этот прием позволяет удерживать

внимание читателя, так как это позволяет выстроить конкретные ожидания.

Более того, в этом окне содержатся заголовки текстов, которые:

- а) относятся к теме первоначального материала;
- б) идут следом за первоначальным материалом.

Таким образом, другие тексты лаконично вписываются в структуру первоначального материала, так как читатель уже готов к появлению нового текста и уже может быть заинтригован. Кроме того, из-за отсутствия переходов со страницы на страницу создается целостность, которая основывается на тематической близости текстов.

Размер шрифта способствует удобочитаемости текста. Средняя длина строки равна 100 символам. Такая строка считается длинной. Как упоминалось ранее, длинные строки — для скорости, а короткие — для удобства. В данном случае пример «N+1» более эффективный, так как научно-познавательный текст необходимо осмыслить, а не пробежать глазами.

Итак, согласно нашему анализу, портал «ПостНаука» в достаточной степени учитывает опыт взаимодействия пользователя, в отличие от «N+1». При сравнении двух изданий удалось выяснить, что гипотеза не подтвердилась. «ПостНаука» активно поддерживает и реализует в своих проектах многие особенности подхода, ориентированного на принятие во внимание потребностей читателя. В их числе:

- наличие индикатора, показывающего объем непрочитанного текста;
- наличие выпадающего меню для подразделов;
- минимализм, который проявляется в отсутствии лишних графических элементов;
- использование анимации и видеофрагментов для оформления анонсов на главной странице.

Но также были выявлены и минусы:

- слишком длинные строки;
- хаотичная главная страница;

- отсутствие тегов на главной странице для быстрого перемещения внутри одной тематической группы текстов;
- не имитируется объем, который мог бы помочь читателю лучше распознавать кликабельные элементы.

Портал «N+1», в свою очередь, показал более низкие результаты по чуткости к потребностям аудитории. Среди плюсов можно выделить:

- строки средней длины;
- минимализм в оформлении.

Минусы:

- хаотичная главная страница;
- не имитируется объем;
- отсутствие тегов на главной странице;
- отсутствие индикатора, показывающего объем оставшегося текста.

Основной рекомендацией выступает исправление упомянутых недочетов. Стоит заметить, что у выбранных для сравнения изданий в ходе анализа были обнаружены схожие недостатки. Это может говорить о том, что существуют некоторые системные проблемы, которые присущи сразу нескольким изданиям. Возможно, в дальнейшем следует проанализировать истоки общих недостатков.

ЛИТЕРАТУРА

1. О нас [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nplus1.ru/about>.
2. О нас [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://postnauka.ru/about>.

Сивова Татьяна Викторовна

магистр гуманитарных наук,
старший преподаватель кафедры журналистики
Гродненский государственный университет имени Янки Купалы
e-mail: sitavi@tut.by

К.Г. ПАУСТОВСКИЙ В ОТРАЖЕНИИ БЕЛОРУССКИХ СМИ

Статья посвящена рассмотрению (на материале республиканских, областных, районных и городских СМИ РБ) вопроса современного восприятия белорусской аудиторией личности и творчества К.Г. Паустовского. Выявлен широкий круг тем, с которыми соотносится имя писателя, способы апелляции к его имени; доказан факт вовлеченности имени К.Г. Паустовского в современный белорусский хронотоп.

Ключевые слова: язык СМИ, К.Г. Паустовский, хронотоп.

Вопрос изучения «белорусского текста» в творчестве К.Г. Паустовского, выдающегося русского советского писателя, традиционно считается весьма актуальным [1–3] в связи с тем, что Беларусь получила отражение в литературном наследии писателя (автобиографическая «Повесть о жизни», 1945–1963 гг.), находившегося во время Первой мировой войны в составе санитарного отряда на ее территории. Научный интерес представляет также исследование вопроса восприятия белорусской аудиторией личности и творчества писателя, которое может быть выявлено путем анализа современных белорусских СМИ.

Проанализировав случаи употребления имени собственного *Паустовский* / *Паўстойскі* в материалах республиканских, областных, районных и городских СМИ Республики Беларусь (2007–2017 гг.) [4–9], приходим к выводу о том, что наибольший интерес к писателю проявляют печатные СМИ Минска и Минской области (К.Г. Паустовский упоминается в материалах 10 изданий): «Агентство «Минск-Новости», «Вечерний Минск», «Минский курьер»; «Адзінства»,

«Жодзінскія навіны», «Край Смалявіцкі», «Нясвіжскія навіны», «Слава працы», «Чырвоная зорка», «Шлях перамогі»; далее по ранжыру – СМІ Могілеўскай вобласці (7): «Веснік Магілёва», «Могілеўскія вядомасці»; «Веснік Чэрыкаўшчыны», «Голас Касцюкоўшчыны», «Іскра», «Маяк Прыднiproўя», «Прыднiproўская Ніва»; СМІ Віцебскай вобласці (6): «Аршанская газета», «Дняпроўская праўда», «Кліч Радзімы», «Міорскія новасці», «Пастаўскі край», «Сцяг перамогі»; СМІ Гомельскай вобласці (4): «Гомельская правда»; «Жыццё Палесся», «Народны голас», «Чырвоны Кастрычнік»; СМІ Гродзенскай вобласці (4): «Вечерні Гродно», «Гродзенская правда»; «Бераставіцкая газета», «Воранаўская газета»; СМІ Брэстскай вобласці (2): «Вечерні Брэст»; «Янаўскі край».

Імя пісателя соотносится с определенным кругом тем: а) дзіцёскае экалагічнае выхаванне / прырода: *Фонд бібліятэкі па экалагічным выхаванню школьнікаў прадставіў разнаобразнымі энцыклапедыямі і экалагічнымі справочнікамі, а таксама прадзвестамі пісатэлей Біанкі, Прышвіна, Паустовскага, Сладкова і дрых («Берэстовіцкія новасці», 19.02.2017); Сярод фаварытаў дзіцячага чытання такія аўтары-прыродазнаўцы, як Біянкi, Скрабіцкі, Сладкаў, Чарушын, Жыткаў, Прышвін і Паўстоўскі («Слава працы», 15.05.2015); б) родіна: Грустна. Пачэму? Да потаму што чалавеку нельзя жыць без родіны, как нельзя жыць без сэрца, веспомніў Владымір Алесандравіч прышедшы на ум слова Канстанціна Паустовскага («Жыццё Палесся», 01.04.2013), котрая традыцыйна отождествляється с родной природой: Давайце уважаты Родіну, ведь, как правільна атметіў К. Паустовскі, «любовь к родной стране начинается с любви к природе» («Шлях перамогі», 25.03.2015); в) творчэства: [інтэрв’ю с гродзенскім бардам Еленой Печінінай] Гдe чepпaeтe тeмy, вдoхнoвeннe? — Канстанцін Паустовскі гаворіў, што «романтика вcгдa сущecтвyeт для тex, ктo ee дoстoин». И любовь разлита в воздухе, просто не вcгдa нашe радapы чувств настроены на нee («Гродзенская правда», 04.12.2012); г) чтeннe: Книга — вepный и нeизмeнный наш cпутник. Она oстaeтcя глaвным иcтoчникoм, из кoтopогo мы чepпaeм знaннa. Нeдapом К.Г. Паустовскі пнсал: «Чнтaйтe! И пyсть в вaшeй жнзнн нe бyдeт нн oднoгo днa, кoгдa бy вь нe пpочлн хoть oднoй cтpаниць из*

новой книги!» («Край Смалявіцкі», 18.05.2012); д) язык: [интервью с писателем В. Мартиновичем] *Ваш язык достаточно дерзкий, в текстах много сленга и английских слов. В свою очередь классик Константин Паустовский выступал за чистоту языка. Это вы делаете искусственно или это ваша естественная манера повествования?* («Вечерний Гродно», 04.07.2015); [советы от победительницы республиканской олимпиады по русскому языку] *Рекомендую обратить внимание на Константина Паустовского. У него очень богатая речь: много вводных и вставных конструкций, разнообразных оборотов* («СБ. Беларусь сегодня», 13.04.2017); е) война: *Ужас захлестывает сердце даже при чтении художественной литературы о Первой мировой войне. Барбюс, Ремарк, Паустовский* («Минский курьер», 06.11.2010).

Выявленный круг тем отражает некоторую стереотипность восприятия творческого наследия писателя, от которой, как подчеркнула проф. Т.Ю. Самостьян в докладе «Культурно-историческая память о К.Г. Паустовском: между мифом и реальностью», представленном на конференции «Литературное наследие Константина Паустовского в XXI в.: актуальность и проблемы интерпретации» (Москва, 29–31 мая 2017 г.), следует избавляться.

Апелляция к имени К.Г. Паустовского в материалах газет осуществляется различными способами: 1) цитирование, наиболее распространенный способ; приводятся как словесные выдержки из текстов: *У каждого населенного пункта — свое «имя», имеющее определенную историческую подоплеку. К. Паустовский писал: «Название — это народное поэтическое оформление страны, ее история...»* («Искра», 24.04.2015); *И как прав К. Паустовский, который утверждает: «Ожидание счастливых дней бывает иногда гораздо лучше этих самых дней». Давайте, друзья, стремиться быть счастливыми сердцем и красивыми душой каждый день нашего быстротечного бытия!* («Прыдняпроўская ніва», 23.07.2012), так и нетождественные первоисточнику: *И как прав Константин Паустовский, утверждая, что человек, совершающий путешествие, словно проживает другую жизнь* («Гомельская праўда», 24.01.2008), также в переводе на белорусский язык: *Урокі працы і творчасць — сінонімы. Але, як сказаў К.Г. Паўстойскі: «Парыў да творчасці можа так жа легка загаснуць, як і ўзнік, калі*

пакінуць яго без ежы». Дзе настаўнікам браць «ежу» для падзарадкі сваей творчасці, дзе шукаць пастаянныя крыніцы натхнення? («Міерскія навіны», 21.03.2016); 2) упоминание названий произведений: [А. Барташевич] с отрывком из произведения К. Паустовского «Грач в трамвае» («Вороновская газета», 18.03.2014); [Жанна Витальевна] прочла произведение Константина Паустовского «Корзина с еловыми шишками» («Жодзінскія навіны», 18.05.2016); [Маккар Кулаков], изобразивший на плакате «Похождения жука-носорога» К. Паустовского («Адзінства», 13.05.2014); [маленькім вучням запамніліся] вершы Р. Гамзатава, казка К. Паўстоўскага «Цеплы хлеб» («Кліч Радзімы», 30.03.2012); а это была Настенька из «Перстенька» Паустовского («Вечерний Гродно», 20.03.2007); обсуждали в 3-м классе рассказ «Заячьи лапы» К.Г. Паустовского («Искра», 02.10.2015); обращение к произведениям без указания их названия: Письменнік К. Паўстоўскі раскажваў пра старога вартаўніка, які меў мізэрны заробак, але кожны тыдзень купляў кветкі і ўскладаў іх на грабніцу вялікага італьянца С. Рафаэля («Чырвоная зорка», 16.04.2013); Ср.: И я рассказал Леонтию Назаровичу еще одну маленькую историю о гробнице Рафаэля в Риме и о старом стороже этой гробницы, который каждую неделю покупал из своего скудного заработка цветы и клал их на гробницу. Там было погребено нежное и доброе сердце великого итальянца (К.Г. Паустовский «Уснувший мальчик», 1958 г.); 3) упоминание имени писателя в связи с именами белорусских деятелей культуры: [Янка Брыль] Корр.: А что переводил ваш отец? Наташа: Паустовского и Льва Толстого. Раньше эти книги должны были выйти в серии «Скарбы сусветнай літаратуры», но времена поменялись, и эти рукописи пока в архиве («Вечерний Минск», 06.08.2007); [Г.Ф. Кликушин, белорусский график] Оформил книги произведений К. Крапивы, Ч. Диккенса, А. Дюма, К. Паустовского и др. («СБ. Беларусь сегодня», 04.12.2016); русских: [М.А. Булгаков] А учился [Булгаков] сначала в знаменитой Первой киевской гимназии, которую почти одновременно с ним закончили Илья Эренбург и Константин Паустовский, а затем — в местном университете («Чырвоны Кастрычнік», 13.05.2016); «Один из рассказов Булгакова, смехотворная биография нашего гимназического надзирателя по прозвищу Шпонька, дошел до инспектора. Тот воспринял ее все-

рез и занес некоторые вымышленные факты в послужную список. Вскоре после этого Шпонька получил медаль за усердную службу», — вспоминает однокашник Булгакова писатель Константин Паустовский («Маяк Прыдняпроўя», 11.03.2015); русских советских: [Н.А. Заболоцкий] Заболоцкий — поэт горькой судьбы (прошел школу ГУЛАГа) и неповторимой индивидуальности, великолепный мастер лирики, по определению Паустовского, поэт «пушкинской глубины, мелодичности и силы» («Чырвоны Кастрычнік», 06.05.2016); [К.И. Чуковский] За свою пятидесятилетнюю историю она [«Чукоккала»] побывала в руках у Александра Блока, Анны Ахматовой, Владимира Маяковского, Исаака Бабеля, Сергея Михалкова, Константина Паустовского, Александра Солженицына, многих и многих других («Вечерний Брест», 26.07.2011); 4) обращение к фактам из жизни писателя: [фото] Марлен Дитрих целует руку Константину Паустовскому, 1963 год. Актриса прониклась прочитанным в юности рассказом писателя «Телеграмма», и с тех пор долго лелеяла мечту поцеловать руку, которая его написала («Маяк Прыдняпроўя», 30.05.2013); Первая жена не выдержала его [А.Н. Арбузова] походов — и ушла в счастливый брак с Константином Паустовским («Веснік Магілёва», 02.02.2017); 5) прием реконструкции: а) научного опыта: Еще один маленький Эйнштейн — ученик 3-го класса гимназии №11 Богдан Садовский. Он сам поверил в необыкновенные свойства... гороха и доказал всем, что это растение обладает невероятной силой. Все началось с того, что при подготовке доклада о витаминах Богдан узнал из повести Константина Паустовского «Черное море», как растущий горох разорвал пароход, — рассказывает учитель начальных классов 11-й гимназии Наталья Романова. — И так увлекся, что решил летом на даче доказать эту теорию. <...> Осенью Богдан продемонстрировал всем, как ростки гороха, семена которого он посадил в жестяные баночки из-под напитка, пробились сквозь прочный материал. И написал научно-исследовательскую работу на эту тему («Минский курьер», 26.01.2016); б) географического маршрута персонажей: Еще в студенческие годы, начитавшись Паустовского о Дальнем Востоке, мечтала: когда перейду на собственные деньги, обязательно съезжу посмотреть эти красоты («Гомельская правда», 30.11.2015); в) родословной: Маргарита Никитична до сих пор хранит

старые семейные фото. И жалеет, что не расспросила бабушку и маму о знаменитых родственниках более подробно, не сделала никаких записей. И теперь уже дети, не желая стать Иванами, не помнящими родства, составляют родословную Москвиных – Зарембо – Круковских. Ср.: [персонаж Зарембо] В повести Константина Паустовского «Черное море» есть строки, посвященные знаменитому силачу, который в молодости служил на флоте («Вечерний Минск», 13.12.2011); [место рождения Марка Шагала] Для местных краеведов, в числе которых учитель истории СШ №1 г. п. Лиозно Е.И. Гречишникова, ответ на вопрос, где родился всемирно известный художник Марк Шагал, однозначен — в Лиозно. Это подтверждает и Большая советская энциклопедия, где в соответствующей статье местом рождения назван наш горпоселок. Но данный факт оспаривается многими искусствоведами и историками, которые уверены, что на свет художник появился в Витебске. Чтобы расставить точки над «i», местными энтузиастами краеведения было перелистано немало страниц биографий, воспоминаний, архивных документов в Витебске, Минске. Точного ответа они не нашли. Лишь косвенные доказательства своей правоты. Это, к примеру, воспоминания современников художника А. Вознесенского, К. Паустовского или перепечатка в 1985 году некролога в «Известиях» из одной французской газеты, где указывалось, что умерший на 98-м году жизни французский художник с мировым именем Марк Шагал родился в Лиозно («Сцяг перамогі», 22.06.2011).

Имя К.Г. Паустовского, вовлеченное в современный хронотоп, широко используется для характеристики пространства: Здесь можно увидеть и рога гигантского оленя — про их находку писал в своих заметках влюбленный в красоты Рязаницы Константин Паустовский («СБ. Беларусь сегодня», 14.04.2017); [Листаем страницы «ГП» за 1969 г.] В окрестностях Гродно прошли съемки фильма «Старый челн» по повести Константина Паустовского. На некоторые роли приглашены артисты Гродненского облдрамтеатра («Гродненская правда», 17.07.2014); временного ряда изображаемых событий: Беларусь собирает свои культурные ценности, она считает своими родившихся здесь Адама Мицкевича, Станислава Монюшку. А Украина отказывается от Булгакова, Паус-

товского, Ланового, Броневого и еще от сотен деятелей мировой культуры, по происхождению украинцев. Болит душа... («Минский курьер», 24.07.2015); человека: [А. Шульгин, директор станкостроительного завода «Красный борец»] *Размышляя о качествах, которыми должен обладать современный руководитель, почему-то вспоминаются слова Константина Паустовского, который говорил, что человек — это, прежде всего, высокое звание, и носить его имеет право тот, кто умен, прост, справедлив, смел и добр* («Аршанская газета», 02.03.2012).

Таким образом, регулярность обращения к имени К.Г. Паустовского в современных белорусских печатных СМИ, диапазон тем, соотносимых с его именем, свидетельствуют о непреходящей ценности и вневременном характере творческого наследия писателя, чей 125-летний юбилей в 2017 г. широко отмечает мировая литературная и научная общественность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карлюкевич А. Белорусская зима санитара Паустовского // Мир Паустовского. — 2007. — № 25. — С. 38–40.
2. Карлюкевич А. Дальний свет Паустовского // К.Г. Паустовский. Материалы и сообщения: сборник статей / Моск. лит. музей-центр К.Г. Паустовского. — М.: Мир Паустовского, 2007. — Вып. 3. — С. 379–382.
3. Карлюкевич А. От Бреста — до Барановичей: адреса русской литературы в Беларуси // НЕМАН. — 2012. — № 5. — С. 220–228.
4. Государственные печатные издания Брестской области [Электронный ресурс]. — 2017. — Режим доступа: <http://brest-region.gov.by/index.php/obshchestvo/258-gosudarstvennye-pechatnye-izdaniya>.
5. Периодические издания Минской области [Электронный ресурс]. — 2017. — Режим доступа: <http://www.minsk-region.gov.by/ru/smi/periodicheskie-izdaniya>.
6. Печатные СМИ Гродненской области [Электронный ресурс]. — 2017. — Режим доступа: <http://www.region.grodno.by/ru/pechat-ru/>.
7. Печатные средства массовой информации Могилевской области [Электронный ресурс]. — 2017. — Режим доступа: <http://mogilev-region.gov.by/category/smi>.
8. СМИ Гомельской области [Электронный ресурс]. — 2017. — Режим доступа: http://smi.gomel-region.by/ru/newspaper?n_list=1.
9. Средства массовой информации и типографии Витебской области [Электронный ресурс]. — 2017. — Режим доступа: <http://www.vitebsk-region.gov.by/ru/smi/>.

Сидорская Ирина Владимировна

кандидат философских наук, доцент
Белорусский государственный университет
e-mail: sidorskay@bsu.by

ИНФОРМАЦИЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ: ОБЩЕЕ И ОСОБЕННОЕ

Данная статья посвящена исследованию проблемы использования PR-информации в журналистской деятельности и, шире, взаимодействию паблик рилейшнз и журналистики в современном информационном пространстве. Обоснован подход, в соответствии с которым PR-информация сегодня обладает свойствами, сходными с журналистской информацией. Сделан вывод о том, что такие качества PR-информации, как оптимизированность, селективность и иницированность, не противоречат базовым принципам журналистской коммуникации.

Ключевые слова: связи с общественностью (паблик рилейшнз, PR), журналистика, информация, общественный интерес, аудитория.

В современном сложно-структурированном обществе потребность его членов в сведениях, уменьшающих неопределенность, постоянно увеличивается, и традиционные ресурсы формирования его информационного потенциала — средства массовой информации, институты образования, науки и культуры, групповое и межличностное общение — должны быть дополнены новыми. Одним из таких сравнительно новых ресурсов являются связи с общественностью. К сожалению, значение паблик рилейшнз как источника достоверной и полной информации, канала коммуникации, по которому отдельная личность, социальная группа и общество в целом могут получать актуальную и социально значимую информацию, недооценивается. Связи с общественностью — эффективный партнер СМИ в развитии информационного потенциала общества, эта его роль становится все более значимой, однако по отношению к ней сложилось предвзятое

и необоснованное мнение. Основной упрек, предъявляемый публике рилейшнз большинством исследователей в его сравнении с журналистикой, — это доминирование корпоративных интересов в ущерб общественным, «мимикрия» корпоративной информации под социально актуальную и социально востребованную, отсутствие критической функции. Так, Л.Н. Федотова отмечает: «...каждая организация хочет, чтобы о ней сообщали только положительную информацию, журналисты же по определению, идя навстречу интересам своих читателей, слушателей, зрителей, рассчитывают получить от функционеров объективную, а значит, сбалансированную, а значит, и негативную информацию о происходящем. В этом смысле справедливо расхожее определение журналиста как профессионального пессимиста, а специалиста по связям с общественностью — как профессионального оптимиста. Его работа — говорить меньше, чем он знает. У журналиста задача — узнать это все» [1, с. 281–282]. Еще более резкую оценку информационному потенциалу общественных связей дает А.П. Короченский, называя получение аудитории PR-информации посредством СМИ нарушением ее прав как потребителей медийной информации. Исследователь обосновывает свою позицию тем, что под видом одного информационного продукта аудитории в действительности предлагается совершенно другой, и задает риторические вопросы: «Как относиться к столь тесному сотрудничеству журналистов и пиарменов? Следует ли расценивать его как объяснимую и приемлемую трансформацию, «конвергенцию» — или как к болезненному проявлению коррозии журналистских стандартов и норм, подрывающей базовое социальное предназначение современной журналистики?» [2, с. 64].

На наш взгляд, подобная оценка не соответствует реальному положению дел. Действительно, в результате осуществления PR-деятельности коммуникация между базисным субъектом PR и СМИ перестает быть спонтанной, информационный поток приобретает стандартизированную форму и в большей мере контролируется источником, чем это было до появления данной практики. Однако степень контроля PR-информации не идет ни в какое сравнение, например, со степенью контроля рекламных сообщений, для которых всегда существует возможность управлять содержанием, оформлением, временем выхода, гарантирова-

но платное размещение во всех доступных для этих целей местах. В силу физической невозможности обработки колоссальных объемов информации, производимых современным обществом, происходит частичное делегирование функций СМИ представителям PR-сферы. Являясь по своей природе реактивными, массмедиа постоянно нуждаются в информации, доступ к которой им обеспечивается посредством паблик рилейшнз.

Какими качествами обладает PR-информация?

Санкт-петербургские исследователи в качестве основных особенностей PR-информации называют инициированность, оптимизированность и селективность [3, с. 128–129]. Инициированность указывает на тот факт, что в большинстве случаев PR-информация исходит от организации по ее инициативе и предназначена для ее целевой ответственности. Под оптимизированным характером PR-информации понимается ее способность служить целям создания оптимальной коммуникационной среды организации, формировать ее позитивный имидж. Оптимизированность предполагает определенную селективность — выборочный характер передаваемой информации.

Казалось бы, вышеперечисленные качества подтверждают значительные отличия PR-информации от журналистской, которая должна соответствовать иным критериям — объективности, достоверности, полноты.

Однако при более внимательном рассмотрении оказывается, что, во-первых, свойство *инициированности* присутствует не всегда — так, распространены ситуации, когда журналисты проявляют интерес к организации по собственной инициативе и даже вопреки ее желаниям, во-вторых, стремление организации информировать о себе целевые аудитории не просто абсолютно законно, но совпадает с ее обязанностями. Как отмечает основоположник европейской теории PR Ф. Буари, «...всякая группа, и компании в том числе, обладает собственной информацией в своей области. Делая достоянием гласности свою политику, свои функции, компания не только дает возможность судить о себе более объективно (а желающих оценивать ее становится все больше), но и осуществляет заметный вклад в развитие гражданского общества и совершенствование деятельности демократических институтов» [4, с. 87]. При этом организация имеет право на бесплатное информирование

широкой общественности о своей социально значимой деятельности по общедоступным (массмедийным) каналам, а ее целевые аудитории — на получение информации по таким каналам. Правовая база для информирования организациями своих аудиторий заложена в Конституции и основных законах страны¹.

Свойство *оптимизированности* не отменяет принципов достоверности, точности, своевременности и полноты информации, применяемых в журналистике. Еще один из основателей паблик рилейшнз Айви Ли в своей знаменитой «Декларации о принципах» — своеобразном первом моральном кодексе профессиональной PR-деятельности — утверждал необходимость откровенно и честно от имени деловых кругов и общественных институтов предоставлять прессе и общественности своевременную и точную информацию по вопросам, предоставляющим для них ценность и интерес: «Мы не являемся тайным пресс-бюро. Вся наша работа делается открыто. Наша цель — получение новостей. Мы не являемся рекламным агентством; если вы предполагаете, что какой-либо из наших материалов не должен выходить за пределы вашего офиса, не используйте его. Мы должны быть точными. Если нужны дополнительные детали по тому предмету, которым мы заняты, то они должны быть получены незамедлительно; и если какой-либо редактор захочет проверить истинность излагаемых фактов и точность их описания, мы должны помочь ему и должны сделать это самым добросовестным и доброжелательным образом. Если какой-либо журналист пришлет нам запрос на получение полной информации по теме его статьи, эта информация будет ему предоставлена. <...> В рассылаемых нами материалах описывается только суть проблемы, однако я готов помочь каждому журналисту в получении детальной информации, которую он сможет проверить самостоятельно. Если вы захотите иметь более полную информацию по любому из вопросов, затронутых в посылаемом вам тексте, я к вашим услугам» [5].

1

В Республике Беларусь, например, это законы «О средствах массовой информации», «Об обращении граждан и юридических лиц», указ «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет», директива «О де бюрократизации государственного аппарата и повышении качества обеспечения жизнедеятельности населения» и др.

В «Декларации» было сформулировано профессиональное кредо: никаких секретов, рекламы и проплаченных публикаций; обязательное предоставление журналистам правдивой информации; учет интересов общественности.

С тех пор профессиональные PR-кодексы не стали менее строгими. Наоборот, требования правдивости, достоверности и систематичности в коммуникации с массмедиа ужесточились. Поэтому последний из отмеченных признаков PR-информации — ее *селективность* — отнюдь не означает, что информация должна быть исключительно благоприятной для организации и отражать лишь позитивные факты о ее деятельности. Также селективность не означает ловкость изложения, когда правду слегка приукрашивают и делают более убедительной с эмоциональной точки зрения. Скорее, речь идет о правилах организации эффективной коммуникации: так, Ф. Буари под «селекцией информации» понимает «отбор всех проблем, способных заинтересовать аудиторию, для которой информация предназначена» [Цит. по 3, с. 129]. Не менее важно представить информацию наилучшим для восприятия целевых аудиторий образом: речь идет об усилиях, делающих более доступными излагаемые факты, их сущность, причины и следствия, взаимосвязи и взаимозависимости, которые зачастую оказываются достаточно сложными для понимания широкой аудиторией. Можно утверждать, что интерпретируемый таким образом принцип селективности в полной мере должен применяться и в отношении массмедийной информации.

Следовательно, хотя PR-информация действительно обладает свойствами инициированности, оптимизированности, селективности, это не противоречит ее соответствия базисным принципам, предъявляемым к журналистской информации, — достоверности, правдивости, полноты, точности и своевременности. А выполнение однотипных с журналистикой функций требует от PR-информации затрагивать общественные интересы, т. е. обладать признаками социальной важности и социальной актуальности. Только такая информация востребуется в массмедийном дискурсе, позволяя увидеть за единичным — тенденцию, за частным — общее, за конкретным случаем — закономерность. Иногда полагают, что в паблик рилейшнз вырабатывается

исключительно прагматическая, направленная на обслуживание узкокорпоративных интересов информация. Это заблуждение: такая информация не была бы востребована в пространстве публичной коммуникации. В нем будет активно циркулировать лишь информация, обладающая социальной важностью и актуальностью, которые в данном случае образуются благодаря объединению интересов базисного субъекта PR и его целевых групп. Выявляя и исследуя потребности общественности, откликаясь на них, предлагая способы их решения, заказчики PR-деятельности активно включаются в процесс публичной коммуникации. Если бы в PR-информации, даже на ранних этапах развития публичной коммуникации, выражался исключительно корпоративный интерес, то массовый канал распространения и различные формы медиарелейшнз (пресс-релизы, пресс-конференции, интервью, пресс-туры и др.) не использовались бы в практике связей с общественностью в принципе.

Применение в PR богатого потенциала массмедиа возможно только потому, что передаваемые сообщения содержат (пусть в разном объеме) общественно значимую информацию. В иной не заинтересованы прежде всего сами СМИ: в условиях рынка напрямую зависящие от своих аудиторий, редакторы хотят предоставлять читателям, зрителям и слушателям исключительно актуальную, значимую и полезную информацию. Отдавать свои ресурсы под тексты, из которых «торчат уши, копыта и хвост» корпоративного интереса, невыгодно самим медиа. Хотя заказные тексты появлялись и продолжают появляться в различных СМИ, их стало заметно меньше, и с течением времени эта тенденция все более набирает силу. Для искоренения подобной практики необходима в первую очередь принципиальная позиция редакторов массмедиа: задача журналистики — своей ежедневной практической деятельностью способствовать тому, чтобы предлагаемая PR-специалистами информация содержала максимально явный, концентрированный и выраженный общественный интерес. Поэтому мы призываем журналистов не ограничиваться полученной от PR-отделов информацией, а перепроверять ее, подвергать критической рефлексии, сопоставлять с полученной из других источников, творчески переосмысливать. Речь не идет о том, что отныне специалисты по связям с общественностью будут присылать в СМИ исключительно

готовые к публикации тексты. Такая позиция справедливо вызвала бы негодование редакторов и журналистов, так как представляла бы собой вмешательство в деятельность журналистов, которые должны собрать всю совокупность фактов и написать о них в собственной интерпретации.

Однако, на наш взгляд, отвергать помощь специалистов по связям с общественностью при подготовке материала об организации было бы нерационально, а негативные оценки такой помощи безосновательны. Скорее, перед нами взаимодействие двух информационных подсистем: журналистика и связи с общественностью перманентно создают систему «сдержек и противовесов». Так, профессиональный журналист с благодарностью примет помощь PR-специалиста при подготовке материала об организации, но никогда не ограничится ею, а найдет альтернативные источники информации, покажет проблему с разных сторон. Профессиональный PR-специалист всегда даст знать журналисту о новом факте, событии, явлении в отрасли, которые помогут составить о ней верное представление. В результате выиграет аудитория — ее информационные потребности будут удовлетворены более полно и качественно. Не замещение, а взаимодополнение характеризует сегодня отношения между журналистикой и связями с общественностью как видами информационно-коммуникационной деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федотова Л.Н. Общественное мнение и журналистика: учебное пособие. — М., 2011. — 376 с.
2. Короченский А.П. Гибридизация журналистики и пиара (пиарналистика): признаки и когнитивные эффекты // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования». I Междунар. науч.-практ. конф. Белгород, БелГУ, 1–4 апреля 2014 г.: Сб. науч. работ / под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского, А.Г. Ходеева. — Белгород, 2014. — С. 63–67.
3. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. — СПб., 2011. — 384 с.
4. Буари Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. — М., 2001. — 178 с.
5. Ли Айви. Декларация о принципах [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://sci-book.com/osnovyi-sotsiologii/deklaratsiya-printsipov-41668.html>.

Треблер Светлана Моисеевна

кандидат филологических наук, доцент
Казахстанский филиал МГУ им. М.В. Ломоносова

РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ: МЕТАФОРА

В статье рассматриваются проблемы речевого воздействия на массовое сознание в медийном дискурсе. В центре внимания находится когнитивная метафора как один из инструментов языкового манипулирования.

Ключевые слова: речевое воздействие, медийный дискурс, когнитивная метафора.

Замечено, что каждая эпоха характеризуется преобладанием той или иной формы словесности. Вторая половина XX века — это стремительный рост новой сферы речеупотребления, именуемой массовой коммуникацией. Динамичное развитие традиционных СМИ: печати, радио, телевидения, появление новых компьютерных информационных технологий, глобализация мирового информационного пространства — все это не могло не оказать влияние на процесс производства и распространение слова. В условиях современного общества ключевым дискурсом, реализующим движение социальной мысли и формирующим концептуальную картину мира человека, становится дискурс массмедиа. Как пишет М.Н. Володина, «СМИ создают определенную текстуально-идеологизированную «аудиоиконосферу», в которой живет современный человек и которая служит четкой концептуализации действительности. Именно сфера массовой коммуникации

способствует тому, что общество выступает как «генератор социального гипноза», попадая под влияние которого мы становимся согласованно живущей ассоциацией, именно в СМИ наиболее отчетливо проявляется воздействующая функция языка» [1, с. 18].

Сегодня общепризнано, что массовая коммуникация, представляя собой сложный, многоаспектный феномен, является не просто сферой потребления информационного продукта и развлечения, но и выступает одним из тех пространств, в которых люди создают и разделяют жизненные ориентиры, ценности, знание. Это в совокупности предопределяет не только их информационную осведомленность и оценку актуальных событий, но и повседневную жизнь, формирует их картину мира. С помощью массмедиа индивиды и группы транслируют свое представление о реальности, нормах и проблемах, или же — создают смыслы и обмениваются ими. Массовая коммуникация позволяет ее адресатам структурировать и обосновывать собственный опыт и убеждения. Как полагают Е.С. Кубрякова и Л.В. Цурикова, в деятельности СМИ реализуется новая функция языка — коммуникативно-когнитивная. Она объединяет два начала: «коммуникативное — в силу ориентации всей деятельности СМИ на массового адресата и когнитивное — в силу того, что речь идет о распространении особым образом препарированной, обработанной и сиюминутно релевантной информации» [2, с. 155]. С учетом когнитивной и прагматической составляющей изучение и описание языка СМИ перемещается в другую плоскость, а именно: какой мир он нам репрезентирует и какие ценности он отстаивает.

По общему мнению, таким образом, деятельность СМИ направлена не только на распространение информации, но и на моделирование у массового адресата соответствующей картины мира. Массмедийный дискурс нацелен на «вписывание» текущей многообразной социальной практики человека, творческой динамики актуальной социальной мысли, отражающей особенности когнитивного и коммуникативного опыта человека, его волю и характер притязаний, в тексты культуры. «В дискурсе СМИ расставляются «символические акценты», символическая сетка, накладываемая на события, конструирует свой образ мира», «в текстах СМИ информирование всегда подчинено воздействию» [3, с. 501–502].

Обратившись к вопросу о том, какие именно особенности структуры языка могут быть использованы для целей речевого воздействия, П.Б. Паршин дает отчасти парадоксальный ответ: с одной стороны, для целей речевого воздействия могут быть утилизированы почти любые стороны языковой структуры. Но, с другой стороны, по его мнению, инструмент речевого воздействия в некотором смысле существует только один — это использование значимого варьирования языковых структур, при котором различия между ними, иногда очень тонкие, а иногда и весьма значительные, игнорируются адресатом сообщения в рамках «коммуникативного компромисса». В результате адресату навязывается одна из нескольких возможных интерпретаций окружающей действительности. В идеале — с точки зрения целей речевого воздействия — угодная говорящему [4, с. 55].

Следует назвать две обширных сферы, в которых речевое воздействие практикуется особенно часто и играет очень важную роль. Это, с одной стороны, политическая, а с другой — рекламная коммуникация.

Политическая коммуникация в основном опосредована дискурсом СМИ, так как в современном мире у политиков минимализированы возможности прямого контакта с населением. В дискурсе массмедиа журналисты выступают в качестве посредников между политиками-профессионалами и массовой аудиторией непрофессионалов. Поскольку население дистанцировано от правительства и не может непосредственно наблюдать процесс принятия решений, касающихся общественной жизни, журналисты становятся «рассказчиками», повествующими о политике и политиках, и они, соответственно, формируют общественное мнение. Таким образом, средства массовой коммуникации выступают практически единственным средством общения политиков и масс.

Обладая множеством сходных черт, дискурс СМИ и политический дискурс пересекаются в некоторой области своего применения. К примеру, выступление политика на конференции представляет собой политический дискурс, а его транслирование по телевидению (с неизбежным предваряющим комментарием ведущего и отбором отснятого материала) — уже политический дискурс СМИ. Текст закона относится к политическому дискурсу, а новостная за-

метка о его принятии или разъяснение его действия в авторской колонке — политическому дискурсу СМИ. Репортаж о вручении кинематографической премии — дискурс СМИ, репортаж о вручении правительственных наград — политический дискурс СМИ.

Как видим, политический дискурс СМИ возникает в области пересечения политического дискурса и дискурса СМИ. Таким образом, политический дискурс СМИ — это сложное коммуникативное явление, имеющее своей целью борьбу за власть посредством формирования общественного мнения, включающее текст как вербализованный результат речи, контекст — ситуативный, социокультурный и прагматический, а также специальные языковые средства, отвечающие целям и задачам дискурса.

Среди различных инструментов речевого воздействия исследователями традиционно отмечаются такие когнитивные операции по формированию модели мира, как система метафор и корпус аналогий.

Как пишет П.Б. Паршин, «метафора — это операция, в результате которой какая-то понятийная сфера, обычно хуже понимаемая и хуже известная, осмысливается по образцу другой, лучше известной и понятной сферы» [4, с. 69].

Современная когнитивистика (М. Джонсон, Ф. Джонсон-Лэрд, Е. Киттей, Дж. Лакофф, М. Тернер, Ж. Фоконье, Н.Д. Арутюнова, А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов, И.М. Кобозева, Е.С. Кубрякова, А.П. Чудинов и др.) рассматривает метафору как основную ментальную операцию, как способ познания, структурирования, оценки и объяснения мира. Человек не только выражает свои мысли при помощи метафор, но и мыслит метафорами, познает при помощи метафор тот мир, в котором он живет, а также стремится в процессе коммуникативной деятельности преобразовать существующую в сознании адресата языковую картину мира. Метафору нередко образно представляют как зеркало, в котором вне зависимости от чьих-либо симпатий и антипатий отражается национальное сознание.

В многочисленных работах, посвященных исследованию метафоры, утверждается мысль о том, что «метафора — это феномен не лингвистический, а ментальный, языковой уровень лишь отражает мыслительные процессы» [5, с. 36]. Метафоре приписывают способность влиять на принятие решений, побуждать к определенным действиям. Не-

случайно метафору считают «инструментом аргументации, обладающим сильным прагматическим эффектом» [5, с. 7].

Если исходить из того, что любой конструируемый образ не является адекватным отражением действительности, что в нем осознанно отобраны те признаки, через которые можно выразить соответствующее отношение к изображаемому, вызвать у читателя целенаправленное восприятие фактов, то становится вполне понятным, почему метафорические средства оказываются востребованными при создании политического образа. Активное использование метафоры с ее способностью оказывать влияние на восприятие действительности под определенным углом зрения является ярким примером отказа от открытой пропаганды тех или иных идей и перехода к завуалированному манипулированию массовым сознанием.

Материалом для наших наблюдений явились медийные тексты, извлеченные из казахстанских и российских СМИ, как официальных, так и оппозиционных, а также интернет-источники. Их анализ позволит понять, как сегодня метафорически представляется образ государства и как когнитивная метафора влияет на общественное сознание в формировании этого образа.

Метафоры играли и играют довольно важную роль в политической сфере массмедиа — достаточно сослаться, например, на так называемую строительную метафору, посредством которой представления о строительстве и устройстве здания были внесены в политическое мышление рубежа 1980–1990-х гг. Отсюда «перестройка» и «общий европейский дом» (а задолго до них было «окно в Европу»).

Метафорическое представление общественных реалий и процессов как *дома* — один из наиболее традиционных для политической речи образов. Так, Н.Д. Арутюнова отмечает: «Со времен Маркса стало принято представлять себе общество как некоторое здание, строение... Эта метафора позволяет выделить в обществе базис (фундамент), различные структуры (инфраструктуры, надстройки), несущие опоры, блоки, иерархические лестницы. Об обществе говорят в терминах строительства, воздвижения и разрушения, а коренные изменения в социуме интерпретируются как его перестройка» [6, с. 14–15].

Как пишет А.П. Чудинов, понятийная сфера «дом» обладает всеми необходимыми условиями для метафоричес-

кой экспансии [Чудинов, 1990 :с. 154-164]. Во-первых, эта сфера хорошо знакома каждому человеку, она детально структурирована, все ее фреймы и слоты обладают высоким ассоциативным потенциалом и находятся в кругу естественных «извечных» интересов человека: *Счастлив тот, кто счастлив у себя «в доме», поэтому желаю всем казахстанцам как зеницу ока беречь мир и согласие в нашем общем счастливом доме — Республике Казахстан! Фактически вся Астана превратилась в самую большую строительную площадку страны, поражая динамикой роста.*

Во-вторых, понятийная сфера «дом» имеет высокий эмоциональный потенциал: отчий дом, родительский дом, собственный дом, домочадцы, семейный очаг, семейный быт, обустройство дома — все эти понятия способны пробуждать добрые чувства: *Казах говорит: «Мой эль», и означает это: мой аул и его окружение, край моих предков, моя малая родина, место, где капнула первая капля крови от моей пуповины, край — опора, край — защита, край — отрада, земля моей чести, моей совести (Г. Бельгер).*

В текстах оппозиционных СМИ мы видим противоположную ситуацию: власти не «пытаются строить» государство: *[Государство] модернизировалось неоднократно, но фундамент оставался прежним. И он диктовал конфигурацию остального здания. Как бы в нем ни менялись этажи, интерьеры, экстерьеры, это по-прежнему все та же ордынская конструкция, та же огромная страна, которая управляется из ханской юрты (Б. Акунин), они его «небрежно лепят»: К сожалению, — констатировал Глава государства, — на экспертном уровне есть болезненное «нетерпение», откровенно говоря, «побыстрее спать» будущий экономический союз, что называется, по шаблону.*

В казахстанских СМИ наряду с самым общим метафорическим представлением жизни государства как некоего строительства, в структурирование этого концептуального образа вовлекаются и составляющие конструкции строения: *двери, окна, стены, шанырак: У Казахстана нет такой проблемы как этническая нестабильность, — представители всех национальностей живут дружно под одним уютным, теплым шаныраком.*

Главным строителем здания государства является Президент: *Лекция, с которой Н. Назарбаев выступил в*

МГУ им. М.В. Ломоносова, обоснованно приковала к себе внимание мировой общественности. Главный архитектор евразийской интеграции озвучил перед интеллектуальной элитой идеи...

В субсфере «Артефакты» широко распространена и метафора механизма. Специальные наблюдения показали, что в отечественной публицистике 1930–1950-х годов в сознание общества настойчиво внедрялось представление о том, что советский человек — это вооруженный коммунистической теорией *винтик* в настраиваемом инженерами человеческих душ *механизме*. При управлении этим *механизмом* партийный *аппарат* должен крепко держать *руль*, правильно использовать политические *рычаги* и *приводные ремни*, вовремя нажимать на педали и знать потайные пружины. Для поддержания работоспособности рассматриваемого *механизма* в определенных случаях приходится *закручивать гайки*, менять *заржавевшие и устаревшие детали*, производить *ремонт двигателя, коробки передач* или *иных быстро изнашивающихся частей машины* [Чудинов, 2001:165].

Механистические метафоры вновь стали частотны в период «перестройки», отличавшейся особой нестабильностью общественных отношений. Анализ современной медийной политической речи свидетельствует о том, что техническая метафора по-прежнему занимает определенное место в образном представлении государства: *А в проекте договора заложен четкий механизм консенсуса при принятии значимых решений на всех уровнях; Как сказал наш великий коллега Макс Вебер, нужно «запустить социальные машины модерна», создающие однородное высоко модернизированное общество. Это современные системы массового образования, массовых коммуникаций и т. д.; В принципе, и независимых газет-то — кот наплакал. Но власть продолжает закручивать гайки.*

Нужно отметить, что в начале XXI века происходит бурное развитие метафоры механизма в компьютерную метафору, поэтому понятийные сферы, касающиеся компьютера, весьма актуальны для современного медийного дискурса, когда речь идет о государстве как о механизме: *в Вашингтоне есть люди, которые считают, что эта «перезагрузка» отношений между США и Россией зашла чересчур далеко... Мировой кризис — не циклический,*

а системный, потому снятие «дна» не совсем подходит, глобализация не вернется в прежнее состояние, а будет переформатироваться.

Таким образом, метафорическое моделирование, как было показано выше, является средством постижения, категоризации, концептуализации и оценки действительности в народной ментальности, отражает народное самосознание. Приведенные контексты из дискурса СМИ убеждают в том, что в массмедийном дискурсе когнитивные механизмы социальной памяти обусловлены идеологией. Именно идеология создает эффект речевого воздействия, задает норму фокусировки, значимости и оценивания тех или иных фактов, событий, смыслов, определяет параметры когнитивной деятельности человека. С опорой на метафоры мы можем говорить о политической картине мира и нашей страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Володина М.Н. Язык СМИ — основное средство воздействия на массовое сознание // Язык средств массовой информации. — М., 2008. — С. 6–25.
2. Кубрякова Е.С., Цурикова Л.В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. — Ч. 2. — М., 2004. — С. 126–159.
3. Какорина Е.В. Активные процессы в языке средств массовой информации // Современный русский язык: Активные процессы на рубеже XX–XXI веков / Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова РАН. — М.: Языки славянских культур, 2008. — С. 495–547.
4. Паршин П.Б. Речевое воздействие: основные сферы и разновидности // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. — М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. — С. 53–73.
5. Будаев Э.В., Чудинов А.П. Метафора в политическом интердискурсе. — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2006. — 215 с.
6. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры. — М.: Прогресс, 1990. — С. 5–32.
7. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000). — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2001. — 238 с.

Шевцова Дарья Анатольевна

старший преподаватель кафедры журналистики
Северо-Кавказский федеральный университет
e-mail: 482244@list.ru

ОБРАЗЫ ПРОШЛОГО РОССИИ В КОЛУМНИСТИКЕ А.А. ПРОХАНОВА

В статье анализируются образы прошлого России и приемы их создания в материалах писателя А. Проханова, опубликованных на портале газеты «Известия» iz.ru в 2015 году.

Ключевые слова: колумнистика, А. Проханов, «Известия», образ, время.

На информационном портале газеты «Известия» iz.ru опубликовано 144 материала писателя А. Проханова за период с 10 марта 2014 года по 3 января 2017 года, когда он был постоянным автором издания. В анализируемый нами период вошли тексты 2015 года — их ровно 50. Избранный Прохановым жанр колонки подразумевает «монолог публициста, предлагающего в образно-эмоциональной форме свою оценку фактов и явлений действительности» [1]. Данный формат позволяет Александру Андреевичу в полной мере проявить свой узнаваемый авторский стиль, который обнаруживается в таких характерных чертах, как использование оригинальных языковых средств выразительности (в особенности авторских метафор, эпитетов, антитез, гипербола), создание богатого образного ряда, придание тексту яркой эмоциональной окраски. Оценочность в колумнистике Проханова не просто специфическая стилевая черта, а принцип создания

текста. По мнению исследователей, в целом современная публицистика избегает прямых, лобовых оценочных выводов: «Открытому выражению эмоций и оценок журналисты предпочитают опосредованное воздействие на адресата — через отбор фактов и их качественную характеристику» [2], однако в публицистике рассматриваемого автора, изобилующей качественно-оценочными прилагательными и существительными, средствами фразеологии, экспрессивного синтаксиса, оценка выражается эксплицитно, без двусмысленностей и подтекстов.

Александр Проханов известен упорством в отстаивании своей политической позиции, которую исследователи определяют как позицию «патриота, государственника, антизападника и антилиберала» [3]. Раскрывая свою точку зрения по дискуссионным вопросам современности, публицист достаточно часто (за анализируемый период — в 29 текстах) обращается к историческому прошлому страны. Для большей убедительности автор прибегает к запоминающимся художественным образам, которые можно разделить на несколько групп.

В творчестве Проханова заметно противопоставление положительного образа советского прошлого негативному образу девяностых, что выражает взгляд автора на русскую историю как на «враждующие друг с другом периоды» [4]. Современная Россия, отсчет которой Проханов ведет с первого президентского срока В. Путина, по мысли колумниста, возвращается к советским истокам, возрождая социальные и духовные ценности тех времен в попытке достичь утраченного статуса великой сверхдержавы.

Проникнуты ностальгическим настроением образы позднесоветского прошлого. Проханов не раз упоминает «великую советскую промышленность», «великую советскую техносферу», которая развилась, используя «всю силовую мощь государства, — в надрывах, в скрипе машин и костей» [5]. Оставленные этой машиной следы, являющиеся одновременно предпосылками будущего технического развития России, он отмечает в облике отдельных городов и регионов — Новосибирска, Оренбурга, Калуги, Колпино, Башкирии.

Образ Великой Отечественной войны является ключевым для Проханова, который часто обращается к нему, когда пишет о необходимости преодоления тяжелых испыта-

ний в настоящем. Это величественный и священный образ, создавая который, автор активно использует библейские мотивы, религиозную лексику и символику: *святыня, врата ада, Христовы мученики, фашистская тьма и вселенский свет, воскрешение из мертвых*. Образ войны у Проханова мифологизирован, этому способствует и архаичная лексика и фразеология: *лик, лазурь, злато, род людской*. Победа на протяжении нескольких материалов воплощается в образе «великой, нетленной, божественной чудотворной» иконы [6–8].

Другой яркий положительный образ прошлого в колонках Проханова — это «красная революция» 1917 года, которая «сквозь кровь и насилие поставила на высший пьедестал государства социальную справедливость» [9]. Красный цвет имеет для публициста позитивную коннотацию и символизирует «советскость»: «красная советская родина», «мое красное царство».

Для публицистики Проханова характерно одушевление понятия «Советский Союз», особенно когда речь идет о его распаде. В 1991 году он «умер», его «закололи предательски — в спину», а на его «погребении» играл свой рок-концерт «один модный музыкант»: «Тогда эта музыка казалась погребальной, под которую закрывали глаза великой державе» [10].

Распад СССР — это трагическое событие, вследствие которого, по мнению колумниста, великая страна была «разрублена топором», рухнула великая наука, остановилась великая индустрия, и наступили «сумрачные» и «безысходные» девяностые, «черная пропасть 1990-х годов», когда были осквернены «святыни» советских лет — армия, военно-промышленный комплекс, техносфера, герои Гражданской и Великой Отечественной войн и сама война, и в итоге «вместо страны образовалось пыльное облако» [10].

Образы России девяностых крайне негативны: это период уменьшения, распада, ослабления российского государства, «русские сумерки», когда после потери государством руководящей роли «открывшиеся пустоты, как покинутые гнезда, заняли грифы и вороны, терзавшие мертвое тело страны» [11].

Отдельно стоит упомянуть об образе самого исторического процесса в творчестве публициста. Он метафорично раскрывается как «световод русской истории, по которо-

му из древних времен движется лучистая энергия» [4]. Этот образ Проханов противопоставляет принятому в перестроечные годы трактованию отечественной истории как «непрерывной череды злодеяний». Публицист не отвергает трагические страницы, рисуя страшный кровавый образ: «Русская история хлупает кровью. На виолончель русской истории натянуты струны из человеческих жил» [12], но в колумнистике Проханова враг России всегда приходит извне: «Запад присылает сюда, в божью страну Россию, свои полчища. Сюда шел Стефан Баторий. Двигались армады Наполеона. Пришел Гитлер. Сейчас наши границы окружаются бесчисленными американскими базами» [13]; «И сегодня на нас напал тот же враг. Тот самый, который столетия назад присылал сюда конницу, закованных в броню псов-рыцарей. Тот враг, что присылал сюда полчища поляков, которые жгли Смоленск и дотянулись своей рукой до Москвы» [14].

Образ прошлого России в колонках А. Проханова целостный, подробный и последовательный. В нем присутствуют сквозные мотивы, такие как внешний враг, икона Победы, одушевленный Советский Союз, великая советская техносфера.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С.Г. Корконосенко. — СПб., 2000. — С. 143.
2. Нетребя М.М. Категория оценки в современных публицистических текстах [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://jurnal.org/articles/2013/fill34.html>.
3. Ардатова Е.В. Особенности речевого портрета редактора газеты «Завтра» А.А. Проханова // *Universon: Филология и искусствознание* : электронный научный журнал. — 2015. — № 8(21). — Режим доступа: <http://universon.com/ru/philology/archive/item/2565>.
4. Проханов А. Русь соборная // *Известия*, 2015. — 2 нояб.
5. Проханов А. Калужский кудесник // *Известия*. — 2015. — 13 апр.
6. Проханов А. Ты — сын победы // *Известия*. — 2015. — 5 мая.
7. Проханов А. Победа будет за нами // *Известия*. — 2015. — 26 янв.
8. Проханов А. Победа без Сталина, православие без Христа? // *Известия*. — 2015. — 23 июня.
9. Проханов А. Революция справедливости // *Известия*. — 2015. — 1 июня.
10. Проханов А. Похорны отменяются // *Известия*. — 2015. — 9 июля.
11. Проханов А. Жажда общего дела // *Известия*. — 2015. — 19 апр.
12. Проханов А. Кто подставит щеку? // *Известия*. — 2015. — 11 марта.
13. Проханов А. Новые Горчаковы // *Известия*. — 2015. — 9 нояб.
14. Проханов А. Русские непобедимы // *Известия*. — 2015. — 9 февр.



МЕДИАЧТЕНИЯ СКФУ:

СБОРНИК СТАТЕЙ ПО ИТОГАМ
МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ

раздел **3**

**Интернет-
журналистика
и новые
медиа**

Бакеева Диана Анваровна

кандидат культурологии, доцент

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет

им. Н.П. Огарева

e-mail: bakееva.di@yandex.ru

DIGITAL-ТЕХНОЛОГИИ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В РЕГИОНАЛЬНОМ ИНТЕРНЕТ- ПРОСТРАНСТВЕ

(На примере интернет-СМИ республики Мордовия и Саратовской области)

В данной статье оценивается уровень работы новостных пабликов, которые популярны в региональных интернет-СМИ. Это «Новости Саранска и Мордовии Столица «С», «Известия Мордовии», «10 канал | ТелеСеть Мордовии», «ГТРК «Мордовия» (Республика Мордовия) и «Комсомольская правда Саратов», ИА «Версия — Саратов», «Tvsar.ru — ВидеонОВОСТИ Саратова» (Саратовская область) в социальных сетях Facebook, Instagram, Twitter и ВКонтакте, приводится статистика и содержательный анализ их пабликов (сообществ), а также исследуется активность аудитории. Контекстом для анализа выступают доли аудитории, которые удается привлечь данным СМИ из соцсетей.

Ключевые слова: журналистика, интернет-СМИ, медиа, региональные СМИ, продвижение в соцсетях.

Один из фундаментальных этапов развития интернет-СМИ — их приход в столь актуальные сейчас социальные сети. Для того чтобы увеличить аудиторию до 50 миллионов человек, Интернету понадобилось четыре года, а социальная сеть Facebook зарегистрировала стомиллионного пользователя всего через девять месяцев. СМИ, стремясь не потерять популярность и получить доступ к новой, огромной базе потенциальных подписчиков и читателей, вынуждены создавать собственные сообщества в социальных сетях. «Первая революция — это интернет, вторая — соцсети. И проблема с новой революцией в том, что это не вопрос смены носителя, как многие это воспринимают. Мол, вот была газета, потом сайт, теперь соцсети. Это ошибка. Речь о том, что меняется природа потребителя, то есть человека, к которому мы обращаемся. Это возникновение другого потребителя. <...> В Washington

Post мы встречались с руководством digital-подразделения, и нам было прямо сказано, что они не понимают куда идут, но вкладываются в цифру, видя, что газеты будут отмирать. Возможно, через десять лет тираж газеты составит 3000 экземпляров для тех, кто еще захочет пошелестеть бумагой. В Интернете другое потребление, и у них есть отдельная редакция, которая переделывает газетные статьи для веба. А есть отдельная SMM-редакция, которая переделывает этот контент под соцсети. Они поймали это: две революции, три редакции», — говорит в интервью Pressfeed Алексей Венедиктов [1].

Задача социальных сетей — организовать эффективную деловую коммуникацию. Социальные сети — это отличный способ сохранять связь со своей аудиторией при ограниченных ресурсах (изучение всех характеристик читателей). Социальные сети дают следующие возможности: модерировать комментарии и повышать их качество (комментарии и подробности поступают мгновенно); мгновенно реагировать на изменения в поведении аудитории и корректировать деятельность СМИ; проводить опросы и конкурсы; возможность быстро реагировать на новость; получать новости от аудитории и поддерживать связь с ньюсмейкерами; преобразовывать ленты новостей в источник информации (соцсеть функционирует как агрегатор/коллектор новостей); привлекать внимание к основному сайту издания (подсчет количества переходов со страницы издания в соцсети на основной интернет-СМИ); развивать личный бренд журналиста; изучать интересы аудитории по количеству лайков к каждому конкретному материалу, раскручивать журналистские тексты и представленное СМИ; формировать систему поощрений журналистского труда в зависимости от количества лайков и репостов. Однако существует проблема искусственного наращивания лайков — раскрутка той или иной новости, информационные вбросы.

Согласно рекомендациям журналистов BBC, работа с информацией от аудитории в социальных сетях должна включать в себя проверку [2]: реальности данного аккаунта; местонахождения человека, который прислал фото/видео/сообщение; акцента, с которым говорят на видео люди; даты снимка, использования фоторедактора; погодных условий — совпадают ли они с фото/видео; времени съем-

ки — вплоть до длины теней; номеров машин и всего, что попадает в кадр и может дать какую-либо дополнительную информацию.

Бурное развитие социальных сетей во многом облегчило работу журналиста по поиску информации о героях публикации. Социальные сети не заменяют традиционных методов журналистики, но могут являться подмогой в решении сложных журналистских задач. По мнению Н.М. Галимуллиной, «многие издания интегрируют плагины соцсетей в свои сайты с помощью специальных виджетов. При помощи социальных медиа событие практически мгновенно может быть доставлено аудитории без посредничества средств массовой информации. Для определения эффективности аккаунта СМИ в социальных медиа используется ряд показателей: в Facebook это количество «лайков», в «ВКонтакте» — число подписчиков, в Twitter — количество читателей» [3, с. 261].

Кроме того, необходимо соблюдение норм профессиональной (и морально-нравственной) этики в использовании и распространении личной информации пользователей. В социальных сетях легкодоступна информация биографического характера, а также фото, которые журналисты используют для публикации в газете без получения согласия на то героя. Журналист не всегда проверяет истинность указанных в аккаунте данных и использует их, порой как достоверные факты. Игнорирование правил работы в соцсетях становится причиной ошибок, которые допускают корреспонденты различных изданий.

Нормой становится цитирование статусов и постов на страницах интернет-порталов. Иногда новости в интернет-СМИ основаны только на переписке в социальных сетях и комментариях пользователей на своих персональных страницах. В связи с этим нередки, как показывает практика, информационные вбросы и троллинги (один из способов сетевого провокационного поведения, выражающийся в агрессивной, издевательской и оскорбительной манере общения), которые организуют обычные пользователи. Происходят и собственно провокации журналистов со стороны пользователей с целью дискредитации того или иного массмедиа.

Страницы в социальных сетях сегодня воспринимаются как источники личной информации, и статус их по-

вышается. К примеру, жаркие дискуссии вызвала история с увольнением стюардессы компании «Аэрофлот» «за неподобающее поведение в соцсетях» — причиной стала фотография неуважительного отношения к клиентам, выложенная в сети «ВКонтакте». На оскорбительное фото администрации «Аэрофлота» указал известный блогер Илья Варламов. Тогда же еще один блогер Александр Бунин выложил и фото самой бортпроводницы, после чего сотрудница была уволена.

Социальные сети как каналы коммуникации оказались очень удобным инструментом для мгновенного обмена информацией, площадкой для размещения в неформальной обстановке как личной, так и официальной информации, официальных заявлений, прямых обращений граждан, запросов, общения. Причем такой, которая создает иллюзию возможности доступа к публичному лицу напрямую. В частности, Twitter представляется великолепным инструментом для работы с брендом как конкретного лица, так и государственной власти в целом.

В данной статье были проанализированы паблики в социальных сетях региональных СМИ: «Новости Саранска и Мордовии Столица «С», «Известия Мордовии», «10 канал | ТелеСеть Мордовии», «ГТРК «Мордовия» (Республика Мордовия) и «Комсомольская правда Саратов», ИА «Версия — Саратов», «Tvsar.ru — Видеонновости Саратова» (Саратовская область) за период с 1 по 30 сентября 2017 г. Подобно «старшим братьям», паблики региональных СМИ не являются прямым источником информации, а записи в них представляют собой набор гиперссылок с краткой аннотацией и аудиовизуальным оформлением, порой отличным от официального сайта.

«*Новости Саранска и Мордовии Столица «С»*» (официальная группа ВКонтакте газеты «Столица «С» (76094 подписчика), офсайт: <https://stolica-s.su/>): в сентябре 2017 г. в официальном сообществе во ВКонтакте было опубликовано 329 сообщений. На официальной страничке в Instagram опубликовано 97 постов. На странице в Facebook у «Столицы «С» 329 сообщений. В Twitter у «Столицы «С» 81 читатель, всего 13,6 тыс. твитов (по данным на 08.10.2017 г., а дата регистрации — июнь 2015 г.).

«*Известия Мордовии*» (официальная группа ВКонтакте газеты «Известия Мордовии» (16607 подписчиков),

офсайт: <https://izvmor.ru/>): в сентябре 2017 г. в официальном сообществе во ВКонтакте было опубликовано 278 сообщений. На официальной страничке в Instagram опубликовано 16 постов. На странице в Facebook у «Известий Мордовии» 278 сообщений (в подписках — 67 человек). В Twitter у «Известий Мордовии» 606 читателей, всего 17 тыс. твитов (по данным на 08.10.2017 г., а дата регистрации — апрель 2012 г.).

«10 канал | ТелеСеть Мордовии» (официальная группа ВКонтакте телевизионного канала «ТелеСеть Мордовии «10 канал» (8804 подписчика), офсайт: 10tvr.ru): в сентябре 2017 г. в официальном сообществе во ВКонтакте было опубликовано 252 сообщения. В Twitter у «ТелеСеть Мордовии «10 канал» 606 читателей, всего 1826 твитов (по данным на 08.10.2017 г., а дата регистрации — март 2016 г.). На странице в Facebook сообщения «ТелеСеть Мордовии «10 канал» временно недоступны. Страницы в Instagram нет.

«ГТРК «Мордовия» (официальная группа ВКонтакте телевидения ФГУП ВГТРК ГТРК «Мордовия» (5283 подписчика), офсайт: mordoviatv.ru): в сентябре 2017 г. в официальном сообществе во ВКонтакте было опубликовано 249 сообщений. На официальной страничке в Instagram опубликовано 16 постов. В Twitter у «ГТРК «Мордовия» 678 читателей, всего 6000 твитов (по данным на 08.10.2017 г., а дата регистрации — июнь 2012 г.). Страницы в Facebook нет. В интернет-версии можно найти лишь порядка 30–50 % содержания основного издания. Всю остальную информацию журналисты готовят исключительно для сайта. Появляются принципиально новые форматы представления контента: онлайн-репортажи, аудио-слайд-шоу, интерактивная инфографика и др.

Поддача материалов во многих группах СМИ в социальных сетях значительно меняется по сравнению с публикациями на официальном сайте. Манера изложения сообщений, их стиль, язык и визуальное сопровождение в социальных сетях выполняется в абсолютно другом ключе. Как правило, полный текст статьи в пабликах не выкладывают, а лишь «наживку», целью которой является привлечение пользователей на сайт. Кроме этого, если на сайте для создания информационной насыщенности публикуется много сообщений, то в группы в социальных сетях идут только

«избранные» информационные поводы, способные привлечь аудиторию и смотивировать ее перейти по гиперссылке. Особенную роль играют мультимедийные иллюстративные материалы (фото, видео).

Тематика сообществ Саратовской области также представляет интерес. «Комсомольская правда Саратов» (1597 подписчиков в официальной группе ВКонтакте), информагентство «Версия — Саратов» (5230 подписчиков в официальной группе ВКонтакте), «Tvsar.ru — ВидеонОВОСТИ Саратова» (163 подписчика в официальной группе ВКонтакте). Например, «ВидеонОВОСТИ Саратова» — это молодой, но стремительно набирающий своих поклонников ресурс. Он показывает Саратов и Саратовскую область такими, какими они являются на самом деле. Tvsar.ru объединяет качественную журналистику с удобством для потребителей информации. В целом тематика представленных постов: общественная жизнь; городские происшествия; криминал, суды; экономика; политика, выборы; спорт; изменение законов, норм, цен, выплат и т. д.; культура; образование; медицина и здоровье; досуг, развлекательные материалы.

Отметим, что наибольшее число сенсационных и скандальных публикаций транслирует паблик «Новости Саранска и Мордовии Столица «С». Например, читаем заголовки: «В Саранске орудовал серийный собачий маньяк?!» (от 29 сентября, время 7:40), «Экс-главного финансиста Мордовии наказали рублем!» (от 28 сентября, время: 13:39), «В Саранске арестована руководитель компании «Ватт-Электросбыт» Ирина Медведева!» (от 27 сентября, время: 18:19). Часть постов посвящена происшествиям (например, «В Саранске 75-летняя пенсионерка выпала из окна многоэтажки», «Житель Мордовии утонул в Мокше»). Чтобы увеличить посещаемость группы, журналисты прибегают к интерактивной форме (опросы). Например, 25 сентября 2017 г. в 16:59 в группе «Новости Саранска и Мордовии Столица «С» был размещен столичный пост-опрос: «25 сентября Президент России Владимир Путин освободил 66-летнего Николая Меркушкина от должности губернатора Самарской области. Регионом-63 он уверенно рулил более 5 лет. Теперь политик, который 17 лет правил Мордовией, в ранге специального представителя главы государства будет заниматься укреплением финно-угорской дружбы. К власти в

регионе-13 он пришел в 1995 году. За время его правления республика заявила о себе на всю страну как спортивный и аграрный регион. Именно Николай Иванович сыграл ключевую роль в том, что в Саранске состоятся игры чемпионата мира по футболу-2018. О Меркушкине писали книги, снимали документальные фильмы, а прогрессивная часть элиты предлагала поставить ему памятник при жизни». Пользователям предлагалось ответить на вопрос: «Эпоха Меркушкина закончилась?». В открытом голосовании приняли участие 2850 человек: 860 чел. (30,2 %) проголосовали с формулировкой «Мне все равно», 812 чел. (28,5 %) — «Да. Это конец его политической карьеры», 593 чел. (20,8 %) — «Это не конец, но и не начало», 585 чел. (20,5 %) — «Нет. Он еще всем покажет».

Редакция приветствует участие сотрудников в социальных сетях и делает акцент на том, что журналисты должны понимать, что их высказывания в Интернете, включая социальные сети, могут быть истолкованы как мнение редакции. Сотрудники не должны скрывать своего места работы. Журналисты должны помнить об уместности извинения за ошибочную информацию или оскорбительное высказывание, а также воздерживаться от публичной критики редакционной политики, коллег, акционеров или гостей редакции. Например, журналисты понимают, что ретвит, лайк, репост могут быть приняты за их собственное мнение или позицию редакции. Журналист помнит о безопасности своих аккаунтов в Интернете, включая социальные сети, и принимает все возможные меры против взлома, а также заявляет публично о взломе или о появлении ложных аккаунтов, которые возникают под его именем.

Таким образом, приход интернет-СМИ в социальные сети — одна из фундаментальных особенностей развития медиа на современном этапе. Эти явления описываются редакторами и журналистами словом «революция», в англоязычных работах используются выражения «новая экосистема» и «культура connectivity», в российских — типа «изменение стандартов журналистики под новые эффективные каналы коммуникации». Для каждой социальной сети с учетом ее специфики должна выстраиваться отдельная модель, а успешность присутствия СМИ в социальных сетях зависит не столько от количест-

ва подписчиков страницы, сколько от количества активного ядра пользователей: именно они являются наиболее лояльной аудиторией и готовы читать новости, повторно возвращаясь к ресурсу, распространять новости среди своих друзей, участвовать в диалоге с редакцией и другими пользователями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Венедиктов А. «Медиа проспали две цифровых революции и готовятся проспать третью» [Электронный ресурс] // Pressfeed-Блог (Ежедневно главное о медиа и коммуникациях). — Режим доступа: <https://blog.pressfeed.ru/venediktov>.
2. Висенс А. Особенности работы СМИ с аудиторией и соцсетями. Презентация доклада [Электронный ресурс] // Материалы Международной конференции «СМИ и социальные сети: перспективы взаимодействия» (СПб., 26 сент. 2011 г.). — СПб., 2011. — С. 4. — Режим доступа: <http://spb.smi.ru>.
3. Галимуллина Н.М. PR-инструменты в продвижении региональных средств массовой информации // Медиацтения СКФУ: сборник научных статей Всероссийского научного семинара / отв. ред. О.И. Лепилкина, А.М. Горбачев. — Ставрополь, 2016. — С. 257–262.

Богданова Александра Александровна

аспирант

Белорусский государственный технологический университет

e-mail: sashabelavskaa@gmail.com

СОВРЕМЕННАЯ ИНТЕРНЕТ- ЖУРНАЛИСТИКА: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ С СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ

Сегодня все больше внимания уделяется взаимодействию в различных сферах интернета. Это касается и журналистики. Данная работа посвящена политике взаимодействия различных видов СМИ в интернете.

Ключевые слова: социальные сети, интернет-сообщества, контент, интернет-журналистика.

Сайты социальных сетей — это один из самых ярких феноменов сети интернет в последнее время. Всего за несколько лет, прошедших с их расцвета (2003 г.), эти ресурсы стали главной точкой входа в интернет для миллионов пользователей по всему миру. Взрывной рост их популярности, огромный охват, новые формы общения и представления информации изменили процессы межличностной коммуникации в глобальной сети. Не меньшую актуальность социальные сети имеют для профессиональной коммуникации, и особенно для СМИ, а умение работать в их пространстве является необходимым для современных журналистов. Ведь сегодня количество подписчиков у сообществ различных белорусских изданий в социальных сетях зачастую превышает количество людей, подписанных на офлайн-версии этих изданий или приобретающих их в розницу. А для интернет-СМИ социальные

сети стали важным ресурсом, обеспечивающим большое количество переходов на их сайты. В некоторых случаях сообщества в социальных сетях уже становятся полноценной составляющей конвергентного СМИ со своей специфической аудиторией и контентом [1].

Анализ взаимодействия белорусских СМИ с социальными сетями невозможен без изучения уже существующих исследований, затрагивающих эту тему. Так, значительное количество современных научных публикаций, преимущественно зарубежных, посвящено истории и особенностям феномена сайтов социальных сетей, рассматриваемых с точки зрения гендерной, этнической, психологической и иной проблематики. В частности, этой темой заняты авторы издаваемого при поддержке Международной ассоциации исследователей коммуникации «Журнала компьютерно-опосредованной коммуникации».

В настоящей работе будет предпринята попытка углубить научное осмысление особенностей взаимодействия белорусских СМИ с социальными сетями, которое лишь зарождается в отечественной журналистике

В ходе данного исследования мы обратили внимание на семь представителей белорусских средств массовой информации, активно взаимодействующих с социальными сетями. Отметим, что наличие активного аккаунта в социальных сетях сегодня характерно для большинства крупных СМИ: новостных, общественно-политических, деловых, развлекательных, «глянцевых», «образа жизни» и др. Несомненно, у каждого из них есть свои особенности взаимодействия с соцсетями, непосредственно связанные с их тематикой и аудиторией. Однако в данной работе мы поставили целью выявить общие закономерности, характерные для широкого круга средств массовой информации. Этим был обусловлен выбор СМИ, в число которых вошли представители самых разных по направленности и содержанию СМИ [2].

Список социальных сетей, в которых СМИ осуществляют свою деятельность, выглядит по-разному в каждом конкретном случае. Некоторые охватывают около восьми площадок, другие ограничиваются сетями «ВКонтакте», Facebook и микроблоговой платформой Twitter. Общим для всех стало обязательное наличие сообществ в крупнейшей российской социальной сети «ВКонтакте» и попу-

лярнейшей мировой соцсети Facebook. Исключение в ряду рассматриваемых в данной работе СМИ составил лишь «Белсат», не ведущий сообщество в российской социальной сети.

Единство среди исследуемых СМИ наблюдается в том, как формируется контентная политика их сообществ в социальных сетях, и в том, какие типы контента оказываются предпочтительными.

В TUT.BY контент канала в социальных сетях на 60 % следует редакционному плану, а на 40 % состоит из так называемых «ситуационных» материалов. Посты, поддерживающие «редакционные» материалы, как правило, содержат ссылку на сайт, иногда к ним добавляется провокационное изображение для привлечения внимания пользователей. Говоря о наиболее успешных типах контента, Г. Осипян замечает, что «в соцсетях нет одного контента, который идеально «идет», это симбиоз различных типов». Стандартным считается сочетание текста и изображения, также может использоваться пара «изображение + опрос» либо самостоятельное изображение [3].

В Onliner.BY контент-план также формируется с оглядкой на редакционный план. Для сообществ компании нет четких правил насчет типов контента, используемых в социальных сетях, но обычно публикации представляют собой сочетание текста, изображения и гиперссылки на сайт издания. В то же время отмечается, что посты без ссылок зачастую вызывают больший отклик и позволяют охватить большую аудиторию.

Для Белта публикации в сообществах на «ВКонтакте» и Facebook тоже не обязательно следуют за выходом материалов на сайте издания. Большинство постов содержат ссылку на сайт, но это не является неременным условием. Порой сообщества в соцсетях «играют на опережение», публикуя новости, еще не вышедшие на сайте. Также создаются посты, не связанные с контентом издания и рассчитанные только на взаимодействие с аудиторией, причем в редакции планируется увеличение числа таких постов. Оптимальным форматом поста для своей аудитории в редакции видят сочетание «фото + текст» плюс замечают интерес читателей к видеоматериалам.

В «Комсомольской правде» наиболее предпочтительным типом контента считались публикации с фото, пос-

кольку они обеспечивали наибольшую вовлеченность читателей. С другой стороны, каждая конкретная ситуация зависела от темы публикации. Также сотрудники издания стремились снабжать свои материалы в социальных сетях ссылками, чтобы пользователь имел возможность узнать больше о том, что он читает. Это являлось желательным, но не ключевым атрибутом публикации. Так, в случае срочных, сенсационных новостей ссылки могло и не быть, если материал на сайте СМИ еще не был готов. В такой ситуации целью поста в социальных сетях являлось незамедлительное сообщение о значимых событиях, влияющих на большое количество людей, поскольку канал в соцсети рассматривался как самостоятельное «мини-СМИ». Совмещение многих форматов в одном посте являлось нежелательным явлением, поскольку снижало вовлеченность аудитории.

В группах «Белсат» контент для социальных сетей планируется так же, как для интернет-ресурса издания. Существуют «долгосрочные», заранее известные темы, к которым есть время подготовиться. Однако большую часть контента составляет то, что выходит в СМИ в настоящий момент. 95 % публикаций содержат ссылку на сайт, кроме того, создаются публикации, рассчитанные только на аудиторию социальных сетей. Все публикации сопровождаются фотографией, картинкой, картиной или инфографикой. Для «Facebook» используется также видеоконтент. Видео в публикациях встречается реже, как правило, это собственные видеоистории или видеоиллюстрации.

В сообществах «ОНТ» контент-план зависит от редакционного плана. Поэтому очень часто у сотрудников, занимающихся социальными сетями, есть лишь примерный план публикаций, который постоянно изменяется. Работая в новостном издании, они постоянно держат руку «на пульсе новостей», чтобы быть готовыми в любой момент изменить список постов на текущий день и добавить в него самые срочные сообщения. Большинство постов задумывается в соответствии с главной целью сообществ в соцсетях — генерации трафика на сайт СМИ, поэтому ссылка добавляется всегда, когда это возможно.

С другой стороны, у издания существуют специальные рубрики публикаций в соцсетях: например, «Слово дня» и «Факт дня», которые часто размещаются без ссылки. Эти

посты создаются специально для поклонников каналов издания в социальных сетях. Их цель — увеличение охвата при помощи использования контента с высоким вирусным потенциалом, то есть такого, который сами пользователи социальных сетей продолжают распространять среди своих друзей.

Наличие постоянных рубрик характерно и для сообществ «Onliner.by» в социальных сетях. Однако в этом случае их содержание напрямую связано с содержанием соответствующих материалов на сайте. Иными словами, мы опять же наблюдаем зависимость от редакционного контент-плана. В течение некоторого времени даже существовала практика, при которой большинство постов сопровождалось не только иллюстрациями, но и хэштегами. Хэштеги обязательно публиковались в начале такого поста для того, чтобы читатель сразу мог понять, о чем пойдет речь.

Использование рубрик позволяет оказывать равномерную поддержку проектам издательского дома. Так, на регулярной основе в Facebook публикуется изображение первой полосы газеты «Комсомольская правда», сопровождающееся наиболее интересными новостями издания и ссылками на соответствующие материалы на сайте.

Кроме того, сотрудники публикуют контент, созданный специально для сообщества СМИ в социальных сетях. К нему относятся редакционные и новостные мемы, адаптированная инфографика. Такие публикации и легкий, развлекательный контент не сопровождаются ссылками на сайт.

Таким образом, мы видим, что в различных белорусских СМИ контент-план сообщества в социальных сетях обычно состоит из двух типов публикаций. Одни следуют редакционному плану СМИ — публикациям в печатных и интернет-версиях. Другие создаются специально для аудитории социальных сетей и, как правило, носят развлекательный характер. Их цель — охватить как можно большее число пользователей соцсети и вовлечь их в интерактивное общение. Опрос экспертов также показал, что изображения и гиперссылки являются наиболее часто используемым типом контента. Следует отметить, что стратегию публикации сообщений о тех или иных темах и выбор типов контента специалисты связывают с целями, которые пре-

следуются при ведении сообществ СМИ в социальных сетях. Они также являются критерием для оценки успеха или неуспеха.

ЛИТЕРАТУРА

1. Медиа. Информация. Коммуникация: сб. науч. ст. [электронное издание] / Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. — 2012. — № 3.
2. Засурский Я.Н. Постсоциалистические СМИ в глобальном, региональном и национальном контекстах. К вопросу о переходном периоде // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2001. — № 4. — С. 125–130.
3. Воскобойников Я.С. Журналист и информация. Профессиональный опыт западной прессы. — М.: РИА Новости, 1993. — С. 204.

Горбачев Андрей Михайлович

кандидат филологических наук, доцент
Северо-Кавказский федеральный университет
e-mail: drong77@mail.ru

ГЕОЖУРНАЛИСТИКА В ПАРАДИГМЕ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИЗМА

В данной статье поднимается вопрос о выделении географической журналистики как нового направления журналистики данных. В статье обозначены точки зрения на геожурналистику, дан обзор инструментария, который используется при работе с пространственными данными, и примеров медиаинфографики, основанной на использовании картографии, обозначены способы применения географических карт в журналистике.

Ключевые слова: геожурналистика, журналистика данных, медиаинфографика.

Современный этап развития журналистики позволяет выделить в отдельное направление географическую журналистику, или геожурналистику. В первом приближении географическую журналистику можно рассматривать как производную от трэвел-журналистики, которая специализируется на материалах о путешествиях, или же от экологической, сконцентрированной на освещении экологических тем [1]. Но тематическое пространство географической журналистики все же шире: по сути любое направление журналистики связано с пространственными данными. Самый очевидный пример — один из шести вопросов лида: где или в каком месте произошло событие? Давая ответ на него и тем самым делая пространственную привязку, журналисты уже переходят в область геожурналистики. Вот только некоторые из заголовков новостного агрегатора (от 30.09.2017): «Ассанж заявил, что в Каталонии началась первая в мире интернет-

война», «Войска Сирии отбили атаку ИГ на главный путь снабжения Дейр-эз-Зора»; наконец, заголовок, в котором нет прямого указания на место: «Число отставок губернаторов зависит от Путина, сообщил источник», также подразумевает использование пространственной информации (губернаторы каких регионов ушли в отставку?). Следовательно, тематическая область, как в ситуации с политической, спортивной или музыкальной журналистикой и т. д., не может быть ключевым критерием выделения в отдельную область геожурналистики. Если взглянуть на географическую журналистику с позиции отличительных методов и инструментария, то можно отметить, что это направление использует ресурсы географии и геоинформатики. Доступные цифровые инструменты, например, свободная кроссплатформенная геоинформационная система QGIS, картографические онлайн-сервисы — carto.com, Storymaps.arcgis.com и др., позволяют журналистам создавать интерактивные и мультимедийные тематические карты.

В геожурналистике карта используется преимущественно в двух вариантах: во-первых, как ключевой инструмент для создания журналистской истории (то, что сегодня называют мультимедийным сторителлингом), во-вторых, как средство представления пространственно-временной информации, имеющей отношение к событию. Если для воплощения первого варианта достаточно одной точки в пространстве (например, указание места на карте, где произошло резонансное событие), то для второго варианта необходима уже база данных. Она должна состоять, как минимум, из двух наборов информации — пространственной и атрибутивной (количественной и качественной). Это позволяет провести анализ набора, а затем визуализировать его.

Публикация статистической информации, открытых данных государственными органами, научными организациями и больших данных коммерческими структурами послужила импульсом для развития геожурналистики как ответвления дата-журналистики, которая, по наблюдению исследователей, определяет современной облик журналистики. Согласно докладу «Журналистика данных в 2017 году», 14 % журналистов используют данные ежедневно, 42 % — не менее двух раз в неделю. В 51 % новостных организаций в США и Европе работает дата-журналист. Дан-

ные используются преимущественно для политических тем (33 %), финансовых (28 %) и журналистских расследований (25 %) [2].

В публикуемых массивах данных часто содержится геолокационная привязка — указываются долгота и широта некоего объекта или же используются специальные форматы для представления геопространственных данных: kml, kmz, shp, geojson и др. В качестве иллюстрации приведем два примера: первый российский — это наборы данных о дорожно-транспортных происшествиях на автодорогах федерального, регионального и межмуниципального значения за 2015–2017 гг. [3]. В файлах о ДТП относительно каждого случая происшествия указаны: название трассы и региона, долгота и широта. Такая детализация позволяет журналистам, готовящим материал о ситуации на дорогах Российской Федерации в целом и в разрезе отдельного региона, провести самостоятельное исследование проблемы, а не только использовать официальные пресс-релизы. Второй пример зарубежный — открытые данные Chicago Data Portal: в дата-сетах о преступлениях в Чикаго содержится геоинформация, позволяющая визуализировать на карте каждый из видов преступлений [4]. Наряду с открытыми источниками, опубликованной статистической информацией, издания проводят самостоятельные исследования, создают свои наборы данных.

Анализ российской и зарубежной медиавизуалистики показывает, что в медиаинфографике географические карты являются регулярным элементом. Более того, они становятся ключевым объектом, вокруг которого создается тематическая инфографика, примеры информационного агентства «РИА новости»: «Сколько Китай вкладывает в Европу» (30.09.2017), «Автозаводы, работающие на территории России» (27.09.2017), «Противостояние Мадрида и Барселоны» (21.09.2017), «Курдский вопрос» (21.09.2017), «Международный фестиваль «Круг света»» (18.09.2017) и др. [5]. Другой пример — тематическая подборка визуализаций о выборах в Германии в 2017 году, демонстрирующая разные подходы к визуальному сторителлингу: раскладка по территориям, количество голосов, динамика популярности партий, влияние мигрантов и налогов и др. При этом ключевым инструментом представления данных остается географическая карта. Заслуживает внимания и список

изданий, которые использовали картографический метод: Berliner Morgenpost: Germany Election Map — Live Results, Bloomberg: 2017 German Election Results, Financial Times: Germany's Election Results in Charts and Maps, Tagesspiegel: Interactive Election Map, Spiegel Online: Where the election was decided, Hamburger Abendblatt: How Hamburg Has Voted [6]. Визуализация, основанная на использовании карт, активно включается в медиатекст. В некоторых случаях созданная визуализация заменяет журналистское повествование, перестает выполнять иллюстративную функцию и становится уже самостоятельной историей.

Пространственная визуализация в геожурналистике существует не только как медиапродукт (медиаинфографика), но также как способ взаимодействия с аудиторией. Иными словами, вместо «чтения» тематических карт, иллюстрирующих социальное или природное явление, на первый план может выступать перформативная совместная практика. Пользователь становится участником производства экологического, социального знания. Такой подход развивают преимущественно общественные и научные организации, используя в качестве основы проекта информационное картографирование. Например, в проекте InfoAmazonia, посвященном экологии тропических лесов Амазонки, журналистская практика рассматривается как взаимодействие между журналистами, экосистемами, пространством и видами [7]. Другой пример — немецкий портал против расизма, который регистрирует случаи насилия против мигрантов, приехавших в Германию, и наносит на географическую карту. Данные, собранные порталом, находятся в свободном доступе и могут быть использованы для создания новых публикаций по миграционной тематике [8].

Возможности использования географических карт в современных медиа ограничиваются только компетенциями журналиста и экономическим ресурсом редакции. Развитие бесплатных инструментов, публикация открытых данных уравнивают в технологическом отношении возможности разных изданий. Практика ведущих интернет-изданий демонстрирует опыт использования одних и тех же онлайн-инструментов для создания мультимедийного продукта. Анализ новейших российских и зарубежных медийных проектов, построенных на основе геоинформа-

ционных систем, использующих накопленный географией опыт в создании карт, позволяет говорить о формировании нового направления в журналистике — географической журналистики, которая требует дальнейшей научной рефлексии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фалейрос Г. Руководство по геожурналистике ставит научные знания на службу репортерам [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ijnet.org/ru/blog/229656>.
2. Data journalism in 2017: the current state and challenges facing the field today [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://newslab.withgoogle.com/assets/docs/data-journalism-in-2017.pdf>.
3. Открытые данные портала безопасности дорожного движения [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://безопасныедороги.рф/opendata>.
4. Chicago Data Portal [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://data.cityofchicago.org/Public-Safety/Crimes-2001-to-present/ijzp-q8t2>.
5. Рубрика «Инфографика» информационного агентства «РИА новости» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ria.ru/infografika>.
6. German election dataviz recap [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://blog.webkid.io/german-election-dataviz-recap>.
7. Salovaara I. Participatory Maps. Digital cartographies and the new ecology of journalism [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2016.1173519>.
8. Mut gegen rechte Gewalt [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.mut-gegen-rechte-gewalt.de/ueber-uns>.

Дабеза Виктория Владимировна

старший преподаватель кафедры журналистики

Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко

e-mail: dabezha2013@yandex.ru

ПОНЯТИЕ «ВИРУСНЫЙ ДИЗАЙН» В КОНЦЕПТОСФЕРЕ ВИРУСНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Кратко описана концептосфера вирусной коммуникации. Раскрывается многогранное понятие «вирусный дизайн», анализируются четыре его значения.

Ключевые слова: вирусный дизайн, визуальная информация, мемы, клиповое мышление, метадизайн, вирусные сайты, вирусная коммуникация.

Впервые о вирусной информации и мемах заговорили в 1976 г., когда в свет вышла книга Ричарда Докинза «Эгоистичный ген», которая вдохновила других ученых на всестороннее изучение этого феномена. В результате в научный оборот были введены такие термины, как «сильные мемы» (Ф. Хейлиген), «медиавирус» (Д. Рашкофф), «интернет-мем» (Докинз-Рашкофф), «психические вирусы» (Р. Броуди), «техномемы» (С. Блэкмор), «вирусный маркетинг» (русский термин-аналог — «сарафанное радио»), «вирусная реклама» (Дж. Рэйпорт), «вирусное редактирование» (А. Мирошниченко), «вирусное видео». Все эти понятия входят в концептосферу вирусной коммуникации (см. рис. 1).

В последнее время теории и практики в сфере медиа все чаще используют понятие «вирусный дизайн», противопоставляя его дизайну интуитивному. При этом на английском языке термин звучит как shareable design [1], и в

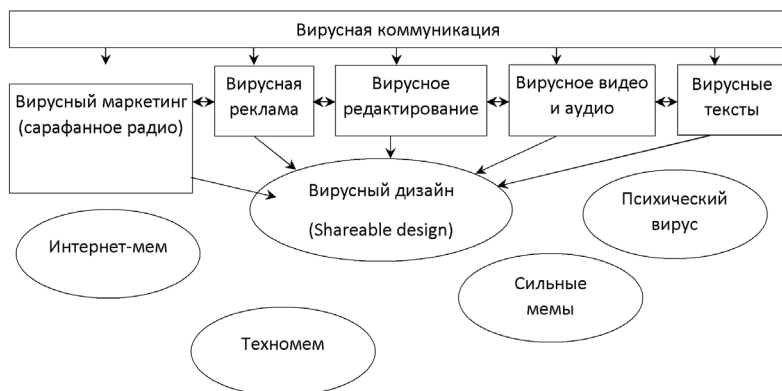


Рис. 1. Концептосфера вирусной коммуникации.

этом случае трудно подобрать русский эквивалент для более полного понимания самого феномена: предлагаемые в литературе определения «совместный», «взаимообучающий», «социальный» передают смысл неполно. Яндекс переводит это слово как «разделяемый, общий», и в этом случае словосочетание shareable design приобретает некий элемент предвидения, ведь, судя по всему, вирусный дизайн скоро станет «дизайном всех для всех». Мы предлагаем и свою трактовку — дизайн, побуждающий пользователя делиться информацией.

Вирусный дизайн привлекает внимание специалистов по рекламе, веб-разработчиков и создателей мобильных приложений. Фундаментальных трудов, раскрывающих этот аспект вирусной информации, пока нет, однако известны имена людей, которые работают в этом направлении, например Люк Вроблевски (его сайт — <http://www.lukew.com>), Шэзна Нэсса, изучающая восприятие дизай-

на пользователями, Хуан Веласко, исследующий вопросы многосложной графики для мобильных пользователей, а также Джош Элман, предприниматель, инвестирующий в создание социальных сетей, платформ и мобильных приложений и описывающий в своих статьях некоторые аспекты новых медиа.

До сих пор термину «вирусный дизайн» никто не дал четкого определения. Проанализировав имеющиеся в интернете немногочисленные публикации на данную тему, мы выделили несколько значений этого понятия: 1) дизайн сайтов, рекламы, информационных материалов, использующий методы психологии и НЛП, привлекающий внимание пользователей и побуждающий их «репостить» ту или иную информацию; 2) «неинтуитивный» дизайн мобильных приложений, благодаря которому, как это ни парадоксально, у пользователей возникают трудности во взаимодействии с интерфейсом и желание научиться работать с приложением и обучить других людей; 3) готовые шаблоны и инструменты для быстрого создания вирусной визуальной информации: мемов, демотиваторов, комиксов, гифов, коубов и т. д., т. е. взаимообучающий «дизайн всех для всех»; 4) дизайн сайта или его контента с использованием мемов, демотиваторов, комиксов и др., причем если они содержатся в 90–100 % материалов сайта, то такой сайт называют вирусным (в качестве примера можно привести портал BuzzFeed).

Рассматривая первое значение термина, необходимо проанализировать психологические основы вирусного дизайна.

В связи с увеличением числа пользователей в Сети стало актуальным изучение психологических особенностей их поведения. Полученные данные применяются в построении удобных интерфейсов с целью управления вниманием потребителя. Качество и скорость работы интернет-проектов напрямую зависят от степени совершенства web-интерфейсов. Web-дизайнеры со временем приходят к стандартизации иконок, визуального ряда, цветовых сочетаний для удобного и быстрого поиска информации.

Цифровые технологии постепенно меняют привычки чтения. Большую часть времени пользователи чаще всего затрачивают на «сканирование» и поверхностный просмотр информации в поиске ключевых слов. В ито-

ге вследствие распространения экранных устройств и различных социокультурных практик их использования, в силу формальных и содержательных особенностей экранных сообщений — их аудиовизуального характера, значительных объемов и быстрой смены информации, отрывочности и фрагментарности, тяготения к развлекательным форматам, эмоциональной насыщенности, хаотичности подачи у пользователей формируется клиповое мышление. Английское слово «clip» переводится как «отсечение, отрывок, вырезка, нарезка». При таком режиме мышления мозг способен обрабатывать большие объемы информации, быстро переключаться с одной задачи на другую, схватывать основные смыслы сообщения. Таким образом, режим клипового мышления адаптирует человека к современной информационной повседневности, однако вследствие этого он становится рассеянным, менее самостоятельным в своих мыслях, не пытается вникнуть в суть явлений, составить их развернутое и обстоятельное представление, ему с трудом даются концентрация и решение сложных задач, страдают внимание и воображение. Клиповое мышление в сравнении с книжным имеет свои очевидные недостатки — стереотипность, алогичность, поверхностность, фрагментарность, отсутствие концентрации — и является более слабым типом мышления.

В зависимости от степени преобладания клипового мышления над книжным выделяют три типа потребителей информационного контента.

1. Читатели — это люди, которые готовы прочесть текст целиком, если каждая составляющая его начала (от заголовка и до конца хотя бы первого абзаца) будет отвечать их примерным ожиданиям.

2. Оценщики — это искушенные пользователи, которые сначала просматривают все заголовки и подзаголовки, чтобы определить, какой новизной и ценностью обладает материал, а уже потом принимают решение, читать или нет. Такую группу людей можно привлечь яркими цитатами, заголовками и заглавными буквами первых предложений абзаца.

3. Кросс-ридеры — это люди, которые окидывают всю страницу взглядом, обнаруживая «пятна ключевых слов», и читают только то, что их заинтересовало. В отличие от оценщиков, которые сравнивают материал со всем,

что они читали раньше, кросс-ридеры действуют импульсивно. Работать с кросс-ридерами сложнее всего — они стремятся в каждом тексте найти для себя что-то новое. У них маленькое окно внимания, и если в него не попало что-то любопытное, они теряют интерес. Кросс-ридеров нужно ловить на яркую верстку, «вкусные» заголовки и выделенные части абзацев. Интерактивные элементы верстки нацелены именно на таких пользователей [2].

Цель вирусного дизайна — заинтересовать все три категории потребителей информации, ибо пользователь сам выбирает фрагмент, с которого он начнет восприятие и анализ информации, и сам формирует дальнейшую последовательность обработки данных. Можно говорить об успешном вирусном дизайне, когда какой-либо из фрагментов пропущен, однако искажения информации не происходит, поскольку каждый из них является логически завершенным, при этом последовательность восприятия всегда является нелинейной.

Поэтому для достижения сформулированной нами цели вирусного дизайна создателям контента необходимо решить следующие задачи, сформулированные Г.А. Никуловой [3, с. 12]:

- дополнительное структурирование «серьезных» текстов, облегчающее скорочтение — сканирование экрана без потерь в целостности восприятия текста;
- помощь пользователю в распознавании потенциальной или смысловой значимости элементов контента (информационных единиц);
- сообщение об авторском видении темы, проблемы, идеи, т. е. донесение своей позиции (графические акценты, различные виды выделения);
- управление когнитивными процессами при чтении (вниманием, запоминанием, мышлением);
- в конечном счете — повышение информативности теста невербальным способом.

Говоря о втором значении термина «вирусный дизайн», мы опираемся на работы Дж. Элмана, кото-

рый считает лучшим образцом вирусного дизайна мобильное приложение Snapchat: «Вирусный дизайн основывается на понимании того, как социален по своей природе процесс обучения, и использовании желания людей учиться и учить (курсив наш. — В.Д.). Snapchat блестяще справляется с этой задачей: в каждой из его, казалось бы, мудреных функций кроется возможность для пользователя научить друзей классной штуке. Для Snapchat это крайне выгодно: вы начинаете пропагандировать продукт, сами того не сознавая — ведь вы просто показываете друзьям что-то интересное» [1]. Вирусный дизайн мобильных приложений предоставляет, по словам Дж. Элмана, два преимущества: «Во-первых, он делает функции особенно запоминающимися. Если кто-нибудь покажет вам на iPhone, как долгим нажатием на имя человека вызывать меню, чтобы добавить его в контакты, эта информация запомнится. Это действует как физическую, так и социальную память и потому не вылетает из головы. Другое преимущество «вирусных» интерфейсов состоит в том, что функции не загромождают экран. <...> «невидимые» функции, которые можно активировать долгим нажатием, или «сильным» 3D нажатием, или проведя по экрану сверху вниз, вообще не занимают места» [1].

Третье предложенное нами значение понятия «вирусный дизайн» соотносится со значением термина «метадизайн»¹. Мы считаем, что в концептосфере вирусной коммуникации они являются взаимозаменяющими лексемами.

К метадизайну относят элементы дизайна, ориентированные на обеспечение дополнительных условий для наиболее эффективной доставки и усвоения/освоения информации и объединенные в определенную систему. Понятие «метадизайн» (Meta-Design) использовалось ранее авторами концепции разработки открытых систем, ориентированных на конечного пользователя (End-User Development), дизайн которых может быть изменен пользователями, выступающими в качестве содизайнеров. По определению Г.А. Никуловой, метадизайн (МД) — это процесс односторонней визуальной коммуникации, прояв-

1

В буквальном смысле, «то, что после дизайна» (греч. meta — переход к чему-либо другому, близкому, но имеющему собственные признаки).

ляющий отношение автора к написанному: важность некоторых частей, приглашение обратить на них внимание или запомнить; эмоциональное ударение [3]. Авторы E. Giaccardi и G. Fischer понимают под метадизайном совокупность интерактивных инструментов для сотворчества и его результат [4, р. 427–457]. Предполагается, что инструменты метадизайна могут способствовать развитию конечного пользователя, формируя, в частности, его креативные способности.

На сегодняшний момент создано множество инструментов МД:

- 1) сервисы для создания продукта определенного формата (чаще всего, гибридного, аудиовизуального контента) — Playcast.ru, Coub.com;
- 2) шаблоны и конструкторы для создания мемов, демотиваторов, квизов, комиксов и др.: Рисовач (<http://risovach.ru/mem-generators>), 1001 мем (http://1001mem.ru/create_comics), Banzai (<https://goo.gl/FfQFMd>). Последний, помимо предоставления возможности генерировать контент, позволяет выяснять интересы и предпочтения пользователей, что, безусловно, является полезными сведениями для модераторов сайта;
- 3) отдельные способы и инструменты для создания викторин, опросов и списков для веб-ресурса: GuessOn (<https://goo.gl/HvBCFx>), ViralPress (<https://goo.gl/yh3YUG>);
- 4) инструменты для создания вирусного видео: Social Media Video Graphic Pack (<https://goo.gl/pr7Roi>), Viral Meme Video Maker (<https://goo.gl/wNtg45>);
- 5) инструменты для распространения вирусного визуального контента в социальных сетях: Click Mag (<https://goo.gl/P8E62N>). Click Mag включает в себя некоторые интересные функции поощрения пользователей к распространению контента в социальных медиа.

Существует множество способов и инструментов для создания контента, который станет вирусным.

Но главный инструмент — это креативность и творчество самих пользователей.

Процесс вирусного дизайна состоит из нескольких этапов: 1) определение наиболее популярных мемов в интернете на сегодняшний момент; 2) креативный поиск возможностей применения того или иного мема (иногда путем редактирования — обработки изображения или видео с помощью графических редакторов или вирусных инструментов) в дизайне сайта/рекламы/иллюстрации к тексту/самого текста; 3) «посев» и распространение вирусной информации.

И, наконец, анализируя четвертое из предложенных нами определений вирусного дизайна, следует отметить, что в последнее десятилетие медийное пространство претерпело определенные изменения и на сцену вышли «вирусные» сайты, самым популярным из которых является BuzzFeed. Вирусные сайты отличаются наличием разнообразного яркого контента: видео, опросы. Дизайн таких сайтов создает впечатление самодельного шаблона, в нем преобладают большие изображения, кричащие, сочные цвета. Успех таких сайтов неоспорим, а традиционные СМИ (телевидение и газеты) лишь не выдерживают конкуренции с ними.

Запущенный еще в 2006 году BuzzFeed изначально создавался как сайт, сфокусированный на вирусном контенте. Вначале BuzzFeed содержал более качественные журналистские материалы, последние новости, репортажи. Сейчас же он больше ориентируется на контент, который хотят видеть сами потребители, пользователи (нелепые тесты, снимки милых животных, рецепты-лайфхаки и т.д.), и по праву считается мировым лидером по производству вирусного контента.

Его сотрудники не просто прогнозируют, какой ролик или материал взлетит в интернете: BuzzFeed обучает основам виральности и пользуется различными инструментами вроде программ для обработки больших данных, которые с высокой долей вероятности рассчитывают, что пользователь поделится роликом с маленьким щенком или пройдет тест-квиз для определения психологического возраста по любимому бургеру [5]. Комбинация игрового, забавного контента с серьезной информацией делает такой сайт «магнитом» для трафика.

Вирусные сайты могут быть разнообразны по своей тематике. Некоторые охватывают самые последние новости, другие содержат более легкий контент. Но все они содержат ряд общих компонентов: викторины/обзоры; видео; мемы; фотогалереи. Такие публикации набирают огромное число просмотров, репостов и лайков за крайне короткий период.

Таким образом, обобщив все сказанное, мы можем предложить свое определение термина «вирусный дизайн» — это один из процессов вирусного редактирования визуальной информации в Сети, который предполагает использование методов психологии и НЛП, наличие инструментов для совместного творчества и создания мемов, воздействует на эмоции и чувства пользователей и побуждает их делиться информацией и обучать друг друга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Элман Дж. Интуитивный дизайн против вирусного [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://habrahabr.ru/company/everydaytools/blog/319160>.
2. Войтович М. Что такое лонгрид? Лонгрид о лонгридах [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/longrid-o-longridakh.html>.
3. Никулова Г.А. Метадизайн экранного текста как инструмент авторской коммуникации // Метеор-Сити. — 2017. — № 1. — С. 12.
4. Fischer G., Giaccardi E. Meta-Design: A Framework for the Future of End User Development // End User Development / H. Lieberman, F. Paternò, V. Wulf Kluwer. — Dordrecht, The Netherlands: Academic Publishers, 2006. — P. 427–457.
5. Почему люди бегут из самого веселого издания в мире [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://lenta.ru/articles/2017/05/05/buzzfeed_empl.

Жаримбетов Ерполат Курбанбаевич

ассистент-преподаватель

Каракалпакский государственный университет имени Бердаха

e-mail: erpolat78@mail.ru

ЭЛЕКТРОННАЯ ВЕРСИЯ БУМАЖНЫХ ГАЗЕТ. НОВАЯ ПЛАТФОРМА ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ГАЗЕТ

В статье анализируются процессы развития электронных версий бумажных газет Республики Каракалпакстан. Показано, что с появлением интернет-СМИ печатные СМИ стали искать новые возможности привлечения аудитории.

Ключевые слова: электронные СМИ, информационно-коммуникационные технологии, медиaprостранство, интернет-ресурс.

В эпоху технологического прогресса происходящие незначительные сдвиги в обществе быстро становятся достоянием большой аудитории. Особенно цифровая революция привносит в СМИ новые технологические возможности и инновации. Основной тенденцией развития современного медиaprостранства становится конвергенция (от *лат. convergens* — сходящийся), приводящая к взаимопроникновению различных областей журналистской деятельности.

Повсеместно начали появляться электронные версии традиционных СМИ: газет, телеканалов и радио, а затем и самостоятельные электронные газеты, интернет-журналы, цифровое телевидение и информационные агентства, работающие в онлайн-режиме. Online, или интернет-журналистика, — это электронные издания в сети Интернет, которые представлены в виде электронных версий бумажных изданий, собственно интернет-издания, а также издания, имеющие в качестве двойника бумажную версию [1].

Но новые разработки в сфере информационно-коммуникационных технологий дали свои негативные последствия на воздействие бумажных СМИ на общественное мнение. Многие бумажные газеты, чтобы выиграть в конкурентной борьбе с сетевыми СМИ, запустили свои электронные версии в виртуальном пространстве.

Это, прежде всего, копия печатного издания. Она должна быть узнаваема, что, безусловно, существенно ограничивает дизайнера интернет-варианта. У человека, впервые попавшего на сайт, не должно быть сомнений, что перед ним любимая газета в электронном виде. С другой стороны, многие читатели, особенно молодежь, любят читать интернет-сайт новостного характера.

В октябре 2006 года аналитическая группа Deutsche Bank опубликовала исследование «Медиаиндустрия стоит перед лицом самого крупного переворота со времен Гутенберга». Традиционные СМИ, как следует из доклада, находятся на пороге фундаментальных изменений. Инновационные конвергентные технологии меняют медиaproстранство. Крупные газеты, радио и телестанции активно пользуются онлайн-инструментами.

Что касается интернет-ресурса, то его специфика заключается в его общедоступности. Соответственно, гипотетически тираж интернет-издания в принципе не ограничен. Равно как и не ограничивается ответственность автора, поскольку зачастую авторство нельзя доподлинно установить. Кроме того, для интернет-ресурса характерен свой язык, отличающий его от языка периодики и ТВ.

Чтобы идти в ногу со временем, печатным изданиям просто необходимо иметь наряду с бумажной версией и электронную. Особенно электронными СМИ интересуется молодежная аудитория. Чтобы привлечь ее в ряды постоянных читателей, необходимо быть не только интересными для них, но и доступными, то есть они, имея возможность выхода в интернет, должны в свободном доступе найти интересующее их издание.

Выгода для печатных СМИ при реализации электронных версий, на наш взгляд, заключается в том, что благодаря электронной версии можно, во-первых, значительно расширить круг поклонников издания, что в том числе положительно повлияет на тираж бумажной версии, во-вторых, в таком формате проще «продвигать» себя, занимать-

ся саморекламой — для этого в интернете существует масса возможностей. Прямая выгода также может заключаться и в том, что чем более посещаемым будет электронное издание, тем больше рекламодателей оно привлечет. Да и в таком формате гораздо легче налаживать прямую связь с читателями.

В 2006 году некоторые исследователи, говоря о выживании прессы в условиях стремительного роста аудитории Сети и продолжительного падения доходов печатных СМИ, утверждали, что газета уже «убита» [2]. В 2009 году о смерти печатной прессы, среди прочих, говорил Ник Билтон, один из технических редакторов «The New York Times». По его мнению, «бумажная пресса умирает, но бумага — это только девайс. Лучшее, что можно сделать — это заменить бумагу пикселями» [3]. Его категоричность отчасти подтверждает тот факт, что три года назад полное и быстрое замещение печатных изданий цифровыми не вызывало ни у кого сомнений. Однако примерно в то же время главный редактор «The New York Times» Билл Келлер, отвечая на вопросы читателей, сделал более дипломатичное предположение: «Мы не знаем, как можно повлиять на поведение читателей или рекламщиков. Мои ожидания таковы, что в обозримом будущем наш бизнес так и будет состоять из печатной и интернет-журналистики, с ростом доли в онлайн и (надеюсь, постепенным) уменьшением печатной доли».

На сегодняшний день в Республике Каракалпакстан зарегистрированных печатных изданий 35. Но из них единицы имеют полноценную электронную версию в виртуальном пространстве. Потому кратко проанализируем основные характеристики и тенденции функционирования киргизской периодики.

На данный момент «Еркин Каракалпакстан» (Свободный Каракалпакстан) остается главной газетой страны, так как отражает внутривнутриполитическую обстановку в стране и доходит до самых дальних уголков Республики. Газета выходит в формате А3 на четырех полосах. Периодичность выпуска — три раза в неделю. Но электронная версия газеты не в полной мере и несвоевременно отражает материалы, опубликованные в бумажной версии. На сайте газеты имеются такие рубрики, как «Первая страница», «Блог», «О нас», «Информация о работниках редакции»,

«Наши самые активные корреспонденты», «Гости», «Реклама». К тому же рубрики «Информация о работниках редакции», «Наши самые активные корреспонденты», «Гости» не отражают информационную политику газеты. Особенно стоит отметить, что не все материалы, которые были опубликованы в бумажной газете, отражаются в электронной версии. Сайт обновляется несвоевременно, потому посещаемость сайта на низком уровне.

Такую картину можно наблюдать в детской газете «Жеткиншек». Бумажная версия газеты выходит один раз в неделю, в формате А3. Редакция газеты два года назад запустила электронную версию газеты. Первые шаги с привлечением читателей через интернет были успешными, дизайн сайта был привлекательным для детей. Но постепенно интерес редакции к электронной версии угас, и на данный момент сайт временно перестал работать.

На данный момент над успешным продвижением электронной версии работает газета «Амударья хакикаты» (Амударьинская правда). Сайт газеты: [www. amunews.uz](http://www.amunews.uz). На сайте отражаются в полной мере материалы, опубликованные в бумажной версии. К тому же на сайте освещаются последние новости Амударьинского района. Сайт имеет традиционные рубрики, такие как «Политика», «Экономика», «Новости», «Общество», «Наука и техника», «Спорт», «Культура». Рубрики имеют множество разделов. По нашему мнению, сайт отражает экономическую, политическую, общественную, культурную жизнь в полном объеме.

Еженедельная дайджест-газета «Нукуская неделя» тоже имеет свою электронную версию в виртуальном пространстве. Но она тоже имеет ряд недостатков. В силу того что газета предназначена прежде всего для рекламодателей, на всех полосах печатается реклама частных предпринимателей и частных лиц, занимающихся куплей-продажей жилья.

Главным недостатком этих газет является их неадаптированность к сетевому варианту, полное несоответствие международным стандартам печатной журналистики в интернете. Интернет-газеты, к сожалению, не используют возможности информационно-компьютерных технологий и поэтому не представляют большого интереса для читателей в сети, которые не видят разницы между виртуальной газетой и купленной на газетном прилавке.

Не обнадеживающим фактором является также состав редколлегий изданий в интернете, в большинстве из которых редактором, корреспондентом и дизайнером является один и тот же человек. Из-за нехватки профессиональных кадров, прежде всего, страдает качество материалов.

Основным выводом данного исследования является то, что новые требования времени подразумевают изменения в самом процессе написания статей, выборе жанров, структуры и соблюдении определенных этических норм и правил.

ЛИТЕРАТУРА

1. infoCOM.UZ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://infocom.uz/2005/04/15/internet-zhurnalistika-vchera-i-segodnya>.
2. Who killed the newspaper? [Электронный ресурс] // Economist.com. — 2006. — 24 aug. — Режим доступа: http://www.economist.com/node/7830218?story_id=7830218.
3. Singel R. Times Techie Envisions the Future of News [Электронный ресурс] // Wired.com. — 2009. — 10 mar. — Режим доступа: <http://www.wired.com/epicenter/2009/03/the-future-of-n>.

Кихтан Валентина Вениаминовна

доктор филологических наук, профессор
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)
e-mail: valentina-kihtan@yandex.ru.ru

Кихтан Яна Владимировна

магистрант
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВЫХ СМИ В ПЕРИОД КОНВЕРГЕНТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В статье рассматриваются перспективы развития средств массовой информации в период конвергентной журналистики. Делается вывод, что существует множество характеристик деловой журналистики, но все их объединяет понимание ее как деятельности, направленной на получение, обработку и распространение экономической информации, а также анализ проблем, возникающих в этой и смежных областях.

Ключевые слова: конвергентная журналистика, региональные издания, тираж.

Многие исследователи считают деловую журналистику одной из самых динамично развивающихся на рынке прессы. Однако развитие влечет за собой определенные перемены, к которым не все и не всегда могут приспособиться в силу объективных причин. В связи с этим сформировалось ряд тенденций, позитивных и не очень, о которых пойдет речь ниже.

Без поддержки извне тиражи печатных изданий в регионах продолжают падение. В связи с тем, что деловая пресса ориентирована на конкретную аудиторию, немалая доля тиража такого издания распространяется по подписке. Часто выписывают издания предприятия для своих сотрудников. У ростовского делового еженедельника «Город N» 40 % тиража распространяется по подписке. И это легко объяснить. Подписчикам нет необходимости тратить свое время на поиск свежего номера в киосках, им точно хватит тиража, к тому же выписывать издания дешевле, чем поку-

пать в розницу. До недавнего времени так и обстояли дела, пока не были отменены субсидии для «Почты России» и не был введен экологический налог, который вынуждены платить печатные средства массовой информации. Все эти меры привели к печальному результату — подписка стала значительно дороже, что поставило ее в крайне невыгодное положение.

С докладом о ситуации на рынке распространения на деловом форуме СМИ–2017 выступил председатель правления Ассоциации распространителей печатной продукции Александр Оськин: «Подписка упала на 46 % после отмены субсидий из госбюджета с 2014 года. В России подписка обречена, потому что уже стала дороже розницы. И это не вина Почты России, это ее беда. Нужно вернуть дотации на подписку печатных изданий» [1].

Этой негативной тенденции уделил большое внимание заместитель начальника управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям Российской Федерации Геннадий Кудий в своем выступлении «Тренды в новых и традиционных медиа в 2017 году». Геннадий Николаевич считает, что падение тиражей многих изданий, в том числе и деловой прессы, обусловлено не развитием информационных технологий, как предполагают многие медиаэксперты, а проблемами с распространением тиражей. Постоянно сокращается количество печатных киосков, что, как минимум, значительно затрудняет, а как максимум, делает невозможным доступ населения к печатной продукции. По словам чиновника, государство предпринимает меры для поддержки социально значимых проектов. В этом году она составит 355,5 миллионов рублей [1].

Несомненно, поддержка региональных СМИ крайне важна, особенно если принимать во внимание тот факт, что интерес граждан к событиям местного значения растет с каждым годом. Связано это не в последнюю очередь с тем, что развитию регионов уделяется много внимания, также власти на федеральном уровне стараются поддерживать малый и средний бизнес на местах, и это дает определенные результаты. Различные программы поддержки, школы предпринимательства, бизнес-школы приводят к росту числа предпринимателей среди молодежи, увеличивается

возрастной диапазон целевой аудитории деловой прессы. Рост числа предпринимателей среди возрастной категории до 35 лет приведет к решению проблемы невысокого уровня интереса к онлайн-версиям деловых изданий. Переход к сетевым СМИ произойдет плавно, по мере увеличения числа читателей за счет тех, кто уже в школьные годы пользовался интернетом и доверяет электронным источникам информации.

Перспектива увеличения аудитории за счет молодежи должна и будет побуждать региональные средства массовой информации создавать более качественные онлайн-аналоги.

По этому вопросу не раз высказывался на различных конференциях и интернет-площадках штатный автор журнала «Журналист» Сергей Мешавкин. Он считает, что привлечь аудиторию к печатной и «digital» версии газеты можно с помощью дизайна, а те издания, что считают своей аудиторией только пенсионеров и не стремятся развивать электронные аналоги, скоро канут в небытие.

Однако, как мы уже писали ранее, дефицит квалифицированных кадров мешает создавать изданиям свои онлайн-аналоги не меньше, чем недостаток финансов. Проблемой отсутствия достаточного числа грамотных конвергентных журналистов и понимающих суть функционирования интернет-издания web-разработчиков озабочена не только региональная, но и федеральная пресса. Для восполнения этого дефицита многие крупные издания создают свои курсы подготовки или повышения квалификации, а некоторые идут дальше и организуют целые академии.

Например, журнал «Журналист» подготовил и представил собственную образовательную программу «Журналист. Знания», которая включает в себя необходимые семинары и тренинги. Камилла Нигматуллина, доцент кафедры периодической печати СПбГУ и редактор рубрики «Образование» в журнале «Журналист», подчеркивает, что семинары и тренинги подготовлены для разных специалистов, таких как медиаменеджер, редактор, дизайнер, пиарщик. Это пакетные предложения от известных экспертов в различных областях знаний, к тому же обучение занимает от 1 до 3 дней, что достаточно удобно для многих действующих специалистов.

Для специалистов молодых, но не очень опытных, существует академия при издательском доме «Коммерсантъ». Тут все несколько иначе, если не сказать больше. Обучение занимает 3 месяца. Зачисление слушателей проводится на конкурсной основе. В издательский дом необходимо отправить несколько своих публикаций в печатных или онлайн-СМИ не старше трех лет и объемом не менее двух тысяч знаков. В число слушателей может попасть любой журналист, прошедший отбор. Обучение бесплатное, благодаря поддержке известного российского промышленного гиганта.

Таким образом, два известнейших качественных издания вносят свой вклад в подготовку квалифицированных кадров для работы в средствах массовой информации. Увеличение числа талантливых профессионалов, несомненно, позволит сложиться благоприятной тенденции в федеральной и региональной прессе.

В качестве еще одной тенденции, открывающей все новые перспективы перед СМИ, можно обозначить поиск новых ниш и путей взаимодействия с аудиторией. Издания становятся более гибкими, легче приспосабливаются к изменениям потребностей аудитории. В своих докладах Юрий Пургин, генеральный директор издательского дома «Алтапресс», не раз затрагивал данную тему: «Я верю в правильную нативную рекламу, которая на самом деле просто креативная. Наступило время, когда журналисты стали креативными продюсерами. Также я верю в объединение региональных компаний для совместной работы. Нужно объединять онлайн и оффлайн. Не хочу сказать, что время баннеров прошло (хотя оно и проходит) — просто здесь нужен креатив. А в этом нам поможет искусство мемов! Еще одна хорошая история — это тематические сервисы, которые можно успешно монетизировать. Например, берите темы недвижимости, авто. Но важно понимать, что для этого нужно иметь уникальный контент. Возможности в интернете безграничны. Просто нам не хватает организации, а зачастую времени и ресурсов. Иногда журналисты сопротивляются» [1].

Также необходимо для более эффективной работы средствам массовой информации больше внимания уделять исследованию своей аудитории, постепенно приходить к лучшему пониманию ее потребностей. Сегодня глав-

ное — качество аудитории, чтобы это был читатель, заинтересованный и лояльный к данному изданию, а не человек, который просто случайно попал на сайт и довольно быстро его покинул. Учитывая достижения информационных технологий, позволяющих отслеживать посещаемость той или иной страницы и количество времени, которое пользователь провел на ней, эта информация интересна и редакции, и рекламодателю. Благодаря этим данным журналисты могут судить, интересны ли их материалы, актуально ли то, что они публикуют [2].

Привлекать лояльную аудиторию помогает качественный контент, удобство доступа к нему, частота обновления, элементы интерактивности (к слову, тоже позволяющие узнавать актуальную информацию о мнении аудитории насчет деятельности средства массовой информации). Практически у каждого уважающего себя издания в медиа-ките присутствуют данные об аудитории: посещаемость, социально-психологический портрет основной массы читателей.

В деловых СМИ это, как правило, мужчины с высшим образованием, высококвалифицированные специалисты или руководители от 25 до 55 лет. Товары и услуги такой аудитории рекламируются соответствующие: премиальные бренды часов, одежды, обуви, автомобилей, также встречаются финансовые и консалтинговые услуги (особенно популярны такие виды рекламы в региональной прессе, так как едва ли владелец малого бизнеса может позволить себе Rolex или Bentley).

Однако, несмотря на стабильность состава рекламодателей, объем рекламы в прессе стал снижаться. С большой долей вероятности это связано со стремлением крупных корпораций оптимизировать расходы на рекламу. Это еще одна причина для редакций задуматься о более детальном изучении аудитории для привлечения рекламных бюджетов.

Основную массу рекламы получает первая десятка самых популярных издательских домов. Их доля на рынке составляет 70 %. Эти цифры закономерны, поскольку финансовые средства, вложенные в распространение рекламных материалов по продукции данных издательских домов, с большей долей вероятности окажутся выгодной инвестицией. В то время как покупательская способность средне-

го класса падает, материальный достаток аудитории премиум-сегмента, как правило, претерпевает лишь незначительные изменения.

Стоит также отметить, что аудитория с высоким материальным достатком достаточно консервативна и, если верить статистике, предпочитает печатную прессу. Несомненно, заявления о смерти бумажных средств массовой информации, — это преувеличение. Опыт, подтвержденный временем, говорит именно о том, что печать не умрет, не исчезнет и даже не перейдет в цифру окончательно.

В течение последнего десятилетия аудитория печатных изданий во всем мире не только не упала, но даже увеличилась. По данным TNS Media Research, с 2002 по 2012 год аудитория выросла с 30 млн до 45 млн человек. Стоит также отметить, что в России насчитывается примерно 45 млн пользователей. Можно предположить, что среди них немалая доля тех, кто является активным пользователем интернета, читает газеты и журналы. Помимо этого, статистика сообщает нам, что среднее количество времени, затраченного человеком в день на чтение прессы, почти не изменилось, упав всего на одну минуту. Из этих данных можно сделать вывод, что эпоха активного внедрения всемирной паутины в жизнь человека закончилась и в настоящее время мы можем наблюдать стабилизацию ситуации в этом отношении.

Валерий Фадеев, генеральный директор медиахолдинга «Эксперт», убежден: «Особенно региональные печатные СМИ, местные газеты демонстрируют рост тиражей. Мы работаем в одной связке с издателями, распространителями и рекламодателями, и нашей главной задачей является предложение идей по развитию нашей отрасли, по взаимодействию с законодательными и исполнительными властями, отстаиванию своих интересов, в том числе и в области налогов. В частности, необходимо решить проблему с распространением СМИ в рознице. Эта отрасль оказалась на грани выживания. Уже даже появилось мнение, что без сигарет и колбасы невозможно торговать газетами и журналами. Регионы же, наладившие эффективную торговлю, доказывают обратное. Прежде всего, не только распространители, но и издатели заинтересованы, чтобы сети работали эффективно. Медиахолдинг «Эксперт» прилагает огромные усилия по налаживанию взаимодействия с се-

тиями распространения. И получает реальные результаты, в частности, в энергичном росте розничного тиража журнала «Русский репортер» [2].

В целом, перспективы развития деловой прессы радуют. При отсутствии сопротивления конвергенции и дигитализации, качественная пресса способна стать лучше. Об этом красноречиво свидетельствует опыт «Коммерсанта», «Ведомостей» и «Эксперта». Конечно, это крупнейшие игроки рынка прессы, и изданиям не столь масштабным необходима поддержка для выхода на качественно новый уровень.

Генеральный директор издательского дома «Алтапресс» Юрий Пургин уверен, что в поддержке киосков для распространения печатной продукции кроется секрет успешного функционирования региональной прессы, онлайн-аналоги которой еще не развиты на должном уровне. Ему вторит Сергей Ченцов, генеральный директор «Апрель-логистик». По его мнению, для успешной работы необходимы экономические меры, такие как налоговые послабления, определения нормы точек продаж прессы на одного гражданина.

Мы считаем, что эти меры могут быть эффективными в борьбе за читательскую аудиторию, а улучшение материального положения региональной прессы за счет мер поддержки поспособствует конвергенции и дигитализации региональной прессы, что поможет удовлетворять спрос аудитории на оперативную и достоверную информацию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Золотой Фонд прессы. Итоги Делового форума СМИ — 2017 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://zolfondpress.ru>.
2. Ким М.Н. Организационно-управленческие аспекты деятельности конвергентной редакции [Электронный ресурс] // Управленческое консультирование. — 2014. — № 2 (62). — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/organizatsionno-upravlencheskie-aspekty-deyatelnosti-konvergentnoy-redaktsii>.

Малькевич Александр Александрович

кандидат политических наук, доцент

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

e-mail: alexander.malkevich@gmail.com

РАБОТА РОССИЙСКИХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ КАНАЛОВ В НОВЫХ МЕДИАУСЛОВИЯХ: ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В статье обозначены основные направления развития современного телевидения под влиянием общих интернет-трендов. Формат телевидения неизбежно меняется, и оно превращается из одностороннего канала подачи информации в интерактивную площадку. Чтобы не потерять свою аудиторию, региональные каналы также должны адаптироваться к новым медиаусловиям, в противном случае их закат неизбежен.

Ключевые слова: телевидение, интернет, социальные сети, медиа, интерактивная площадка, аудитория.

Неизбежной реальностью для региональных российских телевизионных каналов становятся тесные взаимоотношения телевидения и интернета. Интернет все активнее отвоевывает медиaprостранство у телевидения, диктуя новые правила игры и заставляя развиваться в новых медийных условиях.

Если раньше только «Яндекс» мог соперничать с «Первым каналом» по охвату аудитории, то теперь к нему присоединились еще четыре сетевых ресурса — Google, «ВКонтакте», YouTube и Mail.ru. Лидирует в этом списке Google, у которого месячный охват (доля тех, кто заходит на сайт или включает телеканал не реже раза в месяц) составляет 88 %. При этом у самого популярного телевизионного ресурса — «Первого канала» — месячный охват составляет 81,5 %.

По ежедневной аудитории победителем оказался сайт «ВКонтакте» с 58,7 %. У «Первого канала» — всего 23,8 %, у остальных — еще меньше [1].

Но, поскольку данное исследование рассматривает аудиторию в возрасте от 12 до 44 лет, проживающую в городах с населением более 700 тыс. человек, это подтверждает лишь основную тенденцию. Между тем эксперты отмечают, что аудитория интернета в последние годы активно прирастает и за счет людей 40–60 лет (самой активной аудитории крупнейших телеканалов).

Популярность интернет-сайтов оценена рекламодателями: бюджеты на интернет-рекламу растут. При этом, по данным исследователей, «Яндекс» обогнал «Первый канал» по аудитории в возрасте 12–54 лет еще в 2012 году. Сам телевизор утрачивает свое первоначальное назначение и становится средством выхода в интернет. По данным аналитиков, в грядущем 2018 году количество интернет-телевизоров вырастет в мире почти в 7 раз по сравнению с 2010 годом и достигнет цифры в 759 млн. Это существенно влияет на положение телевидения. Оно все больше теряет свою монополию на телевизор и конкурирует со множеством электронных видеоресурсов. Сейчас, чтобы достучаться до своей аудитории, классическому телевидению приходится попадать в телевизор через Всемирную сеть, а ведь задача — не только достучаться до своей старой аудитории, сменившей традиционные телевизоры на гаджеты, но и до новой аудитории, которая изначально ориентирована на получение информации из интернета.

По словам заместителя министра связи и массовых коммуникаций РФ Алексея Волина, «эфирные каналы поступают совершенно оправданно, развивая сервисы трансляции программ в Интернете. Целесообразность этого определяется тенденциями развития телесмотрения. По нашим оценкам, через пять-семь лет более половины аудитории эфирных каналов будет смотреть их передачи в Интернете. Такой способ распространения программ создает для телеканалов дополнительный источник рекламных доходов, что важно для их развития. Активизации этого направления работы также способствовало то, что мы в свое время отказались от закрепления в нормативной базе принципа *must carry* (обязательного вещания) в Интернете для эфирных каналов, входящих в мультиплексы. Поэтому телеканалы могут выбирать, какие программы и каким способом (стриминг, отложенный просмотр, видео по запросу) распространять в Сети» [2].

Просмотр фильмов и телепередач происходит с использованием интернет-каналов. Потокковые, или стриминговые, музыкальные и видеосервисы становятся все более популярны во всем мире. Сейчас 35 % всего рынка приходится на Netflix (это 94 млн подписчиков по всему миру). В начале 2016 года Netflix начал работать в 130 странах мира, включая Россию. Впрочем, в России активно развиваются и национальные потоковые сервисы. Это связано как с большой заинтересованностью пользователей в русскоязычном контенте, так и с законодательством.

Однако, если все однозначно с центральным телевидением, которое взяло четкий курс и приходит к своему зрителю всеми доступными способами, адаптируя в том числе и свой контент, то региональные телеканалы пока еще находятся в процессе осознания, как необходимо общаться с аудиторией в новых медиаусловиях.

Обширный инструментарий для взаимодействия со своей реальной и потенциальной аудиторией предоставляют современным СМИ социальные сети, они дают возможность для размещения своего контента и поиска контента для новых проектов, позволяют продвигать медиа доступными и малозатратными средствами. Даже в условиях небольшого бюджета региональным медиахолдингам следовало бы максимально задействовать возможности социальных сетей, расширяя сферу своего влияния и повышая лояльность аудитории.

В этой связи интересно августовское исследование НАТ (Национальной ассоциации телерадиовещателей России), посвященное представленности федерального и регионального телевидения в социальных сетях. В социальной сети «ВКонтакте», где самая молодая аудитория, предсказуемо лидируют по количеству подписчиков СТС и ТНТ и неожиданно имеет большой вес аудитория «Первый», на «Фейсбуке» лучше остальных представлены «Муз-ТВ» и «Россия-24». В стремительно набравшем в последние годы популярность «Инстаграме» лидируют «ТНТ» и «Пятница», хотя в целом социальная сеть федеральными каналами слабо оценена. На Youtube лидирует «НТВ». Конечно, вполне очевидно, что крупные федеральные СМИ, используя дорогостоящие инструменты, рекламируют свои проекты, поддерживают размещение

собственного уникального контента и привлекают штат профессионалов: дизайнеров, фотографов, редакторов и контент-менеджеров на основных площадках социальных сетей.

В региональных СМИ, где бюджет гораздо скромнее, дело обстоит несколько иначе: продвижением в соцсетях занимается по совместительству кто-то из сотрудников, о монетизации чаще всего речи не идет, а основными целями становятся расширение аудитории и повышение лояльности. Для региональных медиахолдингов такая разница указывает на значительные перспективы и необходимый масштаб работы в дальнейшем. Тем более что картина представленности в соцсетях сейчас свидетельствует именно об этом.

Значительная масса региональных каналов представлена в социальной сети «ВКонтакте», при этом всего 6 имеют аудиторию больше 50000 человек, лидируют же по количеству телекомпании небольших городов. «Фейсбук» непопулярен в регионах, «Инстаграмом» активнее всего пользуются Казань, Уфа и Красноярск, он очень популярен у региональных каналов Кавказа [3].

В целом стоит сказать, что социальные медиа недооценены каналами, хотя и представляют собой второй и третий экран, где находится существенная часть молодежной аудитории.

Интернет задает новые правила игры для СМИ. Интернет осваивает новые площадки для вещания, среди которых и телевизор. Это, несомненно, корректирует привычную работу традиционного телевидения. Формат телевидения неизбежно меняется, оно превращается из одностороннего канала подачи информации в интерактивную площадку. Чем больше растет интернет-аудитория России, тем выше запрос на медиа, где слушатели становятся активными участниками вещания, а не простыми наблюдателями. И в этой связи для сохранения и увеличения аудитории региональным каналам следует активнее развивать присутствие в социальных сетях, используя возможности, которые они дают.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кодачигов В. Россияне все чаще подключают интернет-телевидение вместо спутникового [Электронный ресурс] // Ведомости, информационный портал. — Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/07/18/649517-rossiyane-chasche-podklyuchayut-internet-televidenie-vmesto-sputnikovogo>.
2. Арапов И. Эфир в сети [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.comnews.ru/content/107032/2017-05-22/efir-v-seti>.
3. ТВ в социальных сетях // Исследование НАТ. v.3.0. — Август 2017.
4. Попова И. Интернет уходит в телевизор [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://uadigital.tv/2013/12/02/internet>.
5. Рождественская Я. ТВ уходит в интернет: число подписчиков потоковых видео-сервисов в РФ превысило 2 млн человек [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.1prime.ru/articles/20170126/827087131.html>.
6. Сфера медиа. Минувшие 10 лет [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.stp-content.com/analytics/detail.php?ID=62>.
7. ТВ-аудитория уходит в Сеть [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://itua.info/analytics/23583.html>.

Оноприенко Алеся Васильевна

кандидат политических наук, доцент
Северо-Кавказский федеральный университет
e-mail: ales79@bk.ru

Ревегук Ирина Викторовна

магистрант
Северо-Кавказский федеральный университет

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКОГО ЖУРНАЛИСТА ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ

В данной статье на материале интернет-изданий Lenta.ru и информационного агентства РИА «Новости» автор анализирует варианты использования социальных сетей в журналистской практике, среди которых: выбор информационных поводов, поиск информации, продвижение авторских материалов.

Ключевые слова: социальные сети, журналистика, медиа.

В настоящий момент социальные сети можно смело поставить в один ряд с традиционными источниками данных в журналистике. Невозможно представить себе полноценную работу сотрудника СМИ без использования соцсетей, в информационный век, когда оперативность материала выдвигается на первый план, а социальные платформы с многомиллионной аудиторией позволяют мгновенно делиться самым разнообразным контентом. С каждым годом все больше работников профессиональных изданий решают свои задачи, занимаются поиском информации, распространяют собственный контент с помощью соцсетей и обращаются к помощи экспертов и лидеров мнений, находя их в Facebook, Twitter, Instagram и других социальных платформах. Соцсети позволяют журналисту, не выходя в «поле», писать репортажи и вести трансляции на сайте издания через инструменты мониторинга микроблогов Twitter или поиска фото- и ви-

деоконтента по популярным хэштегам в Instagram, отыскивать очевидцев происшествий, брать комментарии и проводить интервью, находясь с собеседником в «онлайне». Важными навыками современного журналиста также можно считать умение правильно интерпретировать полученную из интернета информацию и проверять материалы на достоверность.

Для наглядного понимания роли социальных сетей в деятельности современного российского журналиста нами были рассмотрены новостные материалы сайтов интернет-издания Lenta.ru и информационного агентства РИА «Новости», авторы которых ссылались на источники информации в социальных сетях Twitter, Facebook, Instagram и блогах LiveJournal. Нами были отобраны и проанализированы несколько показательных примеров статей из разных тематических блоков. Хронологические рамки исследования — период с 30 сентября 2016 года по 30 марта 2017 года.

Выборка новостей на сайте Lenta.ru осуществлялась по определенным критериям и с помощью инструментов, обусловленных его архитектурой. Так, при поиске публикаций мы использовали встроенный в веб-страницу плагин поиска, находящийся в подвале сайта, а также дополнительные возможности данного инструмента — настройка временных рамок выхода новостей и сортировка по дате, релевантности и рубрикам газеты, что позволило упростить процесс выборки материала. Главным критерием отбора новостей стало наличие в тексте отсылок на такие ресурсы, как Twitter и Facebook.

В ходе рассмотрения журналистского материала мы определили, что за исследуемый период в рамках заданного критерия было опубликовано 1407 единиц материала со ссылкой на социальную сеть Twitter и 1364 единицы материала со ссылкой на Facebook, а также выделили тематические блоки, которые соответствуют названию рубрик на сайте «Ленты». При этом самая большая доля новостей со ссылкой на Twitter в «Ленте» приходится на рубрику «Интернет и СМИ», в случае с Facebook ситуация иная — самый большой процент новостей со ссылкой на эту социальную сеть принадлежит рубрике «Бывший СССР».

На примере данного интернет-издания можно сказать, что журналисты активно используют соцсети для поиска

информации при написании статей, отслеживают свежие интернет-тренды, изучают настроения и ожидания своих читателей благодаря механизму практически мгновенной обратной связи.

Несмотря на то, что в большинстве случаев при поиске информации в социальных сетях журналисты отдают свое предпочтение микроблогам в Twitter и новостным лентам в Facebook, многие издания работают также и с другими социальными платформами с не менее ценным и качественным пользовательским контентом — такими, как Instagram или LiveJournal («Живой Журнал»). Сайты данного формата имеют свои особенности. Так, например, кросс-платформенная визуальная соцсеть Instagram является источником добавочного контента, прибавляет ярких деталей к уже опубликованным материалам, а также является неплохим инструментом продвижения самих СМИ. Живой Журнал, или «ЖЖ» — глобальная блог-платформа и социальная сеть, объединяющая на своей площадке огромное количество блогеров, чаще всего — экспертов в той или иной области человеческой деятельности. Данный сайт позволяет без особого труда отыскать сообщества по интересам, изучить различные точки зрения на ту или иную социальную проблему, выявить «лидера мнений», взять комментарий или интервью у известного блогера и т. д.

Как уже было отмечено, в ходе научного исследования мы также обратились к анализу новостных публикаций сетевых журналистов сайта российского информационного агентства «Новости» (РИА «Новости») с отсылкой на соцсети Instagram и LiveJournal в качестве источников информационных поводов. В установленных хронологических рамках с использованием инструмента поиска по сайту была обнаружена 351 публикация со ссылкой на Instagram в качестве источника информации и всего 27 материалов с отсылкой на LiveJournal. Так, самое большее количество публикаций со ссылкой на Instagram приходится на тематический блок «В мире», в случае с LiveJournal львиная доля публикаций принадлежит блоку «Происшествия». Также мы можем наблюдать следующую ситуацию — не делая официальных заявлений для прессы, первые лица или представители многих государств предпочитают обращаться к широким массам, включая журналистов, напрямую — через свои блоги и новостные ленты.

Таким образом, мы видим, что «Живой Журнал» для российских интернет-журналистов хоть и не снискал такой популярности, как, например, Twitter (ввиду своего формата), но все же имеет и свои неоспоримые преимущества — данная платформа представляет собой своеобразную базу данных, из которой можно в ряде случаев свободно черпать информацию для аналитической корреспонденции и создания объемных аналитических заметок, изучать мнения экспертов со всего мира и т. д.

Стоит отметить, что одна из особенностей такой площадки, как Instagram, в работе журналиста заключается в том, что, помимо поиска нужной информации, средства массовой информации используют их для продвижения своих изданий и отдельных авторов.

Таким образом, описательный анализ позволил заключить, что инфоповодами для размещенного в обоих интернет-СМИ отобранного материала служили заявления и комментарии известных личностей, фотографии, видеозаписи и прямые трансляции происходящих в мире событий, то есть текстовая и графическая информация, размещенная в открытом доступе на обозначенных социальных платформах. Главным образом журналисты используют соцсети для поиска информации при написании статей, отслеживают тренды, изучают настроения и ожидания своих читателей благодаря механизму практически мгновенной обратной связи, а также имеют возможность «держат руку на пульсе» самых актуальных событий страны и мира в режиме «онлайн» и максимально быстро на них реагировать (митинги, президентские и парламентские выборы, военные конфликты и прочее).

Говоря о специфике использования журналистами каждой изученной в рамках исследования социальной сети, мы пришли к заключению, что самым популярным источником цитирования в материалах являются микроблоги в Twitter (в общей сложности за период изучения в обоих интернет-ресурсах было выявлено более пяти тысяч ссылок на данную социальную сеть), самым «непопулярным» в профессиональной среде ввиду своей специфики оказался «Живой Журнал» (менее 40 цитирований в обоих интернет-изданиях за исследуемый промежуток).

Отдельно стоит отметить особенность пользования Instagram — помимо поиска нужной информации, средс-

тва массовой информации используют его для продвижения своих изданий и отдельных авторов. С помощью инструментария этой соцсети журналисты имеют возможность создавать и продвигать уникальный визуальный контент (например, спецпроекты РИА «Новости») и обеспечивать виральный охват публикаций, достигая сотен тысяч просмотров аккаунта. Кроме этого, данная соцсеть позволяет показать «закулисы» журналистской деятельности, что делает ее более персонализированной и интересной для пользователей.

Соколова Ирина Сергеевна

кандидат филологических наук, доцент
Московский политехнический университет
e-mail: irso@yandex.ru

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНАЯ ПРОГРАММА ИНТЕРНЕТ- ТЕЛЕВИДЕНИЯ «НАУЧПОК» ДЛЯ ПОДРОСТКОВ В КОНТЕКСТЕ КОМИКСНОЙ КНИЖНОЙ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЕСТЕСТВОЗНАНИЯ

Рассмотрены особенности основанной на комиксах научно-популярной программы интернет-телевидения «Научпок» для подростков в сопоставлении с чертами печатных научно-популярных комиксов естественнонаучной тематики. Выявлены преимущества динамичных и статичных комиксов.

Ключевые слова: интернет-телевидение, книга, комикс, естествознание, популяризация науки.

В рамках настоящей работы мы проанализируем феномен русскоязычной научно-популярной программы интернет-телевидения для подростков, в основу которой положена культура комиксов, рассматриваемый в контексте более развитой в настоящее время системы научно-популярных печатных изданий, представляющих естественнонаучное знание в форме комиксов. Отметим, что в некоторых странах (Японии, Соединенных Штатах Америки) комиксы стали очень важной, неотъемлемой частью национальных культур [1, с. 68–69], в России же мы являемся свидетелями становления интереса к комиксам, в том числе в сфере популяризации науки.

Комикс — это последовательность сменяющих друг друга «кадров», воспроизводящая определенную историю. Статичный комикс, зафиксированный на бумаге, считают предшественником динамичного комикса и даже кинематографа. Так, Н.А. Цыркун пишет: «Комикс, наряду с дру-

гими нарративными формами, стал одной из базовых составляющих кинематографа как единство повествовательного текста и визуального действия, в котором кроме того был заложен ряд перспективных возможностей кинематографа, в частности, монтажные» [2, с. 9]. М.Н. Корнилов полагает, что комиксы — «это своего рода переносной телевизор: они занимают довольно приятно мозг» [3, с. 174–175]. Таким образом, комикс в печатном издании и комикс в программе интернет-телевидения, которые мы будем рассматривать, этимологически и по сути своей взаимосвязаны, имеют общие логические основания.

В современной культуре и статичные, и динамичные комиксы используются в самых разных функциональных областях. «Формальные характеристики комикса (видеовербальность) неизменны, а его социокультурные параметры варьируются, — указывает А.В. Анищенко, — что позволяет относить комикс к различным типам дискурса: дискурсу художественной литературы, массовой коммуникации, учебному, дискурсу политическому, игровому, рекламному дискурсу и т.д.» [4, с. 122]. В интересующем нас случае речь идет о научно-популярном дискурсе.

Перейдем к непосредственной характеристике объектов нашего изучения — динамичного комикса интернет-телевидения и статичных комиксов печатных изданий.

С 2013 года выходит одна из программ интернет-телевидения CarambaTV.ru — научно-популярная программа «Научпок», адресованная подросткам. Она представляет собой видеоролики, базирующиеся на комиксах, набирающих все большую популярность в подростковой и молодежной субкультурах. Содержание каждого ролика раскрывает научные основания какого-либо обыденного явления, предмета, например, «Почему зебры полосатые?» или «Почему желтеют листья?». Язык и стиль передачи отличает соединение элементов разговорного и научного стилей речи. Ролики не обходятся без молодежного сленга («тролль» и др.), причем в письменной части таких лексических единиц обычно больше, чем в устной. Подобная жанровая, содержательная и в особенности языково-стилистическая форма подачи материала выбрана, как нам кажется, с целью привлечь и удерживать внимание подростков. Авторы хотят казаться частью подростковой субкультуры и вместе с тем доносить до аудитории полезные научные знания.

«Сейчас это программа биологии 6-го класса», — нередко можно прочесть такие комментарии зрителей. Однако в школе так не учат. Е.Г. Доронина подчеркивает: «Одной из самых актуальных задач является исследование медиатекста в аспекте речевого воздействия на адресата: оценка речевоздейственного потенциала текста. Речевое воздействие можно определить как целенаправленное изменение психического состояния, а также установок, моделей поведения адресата путем использования речи» [5, с. 57]. Мы наблюдаем активное речевое воздействие на подростков для приобщения их к научному знанию. В.Г. Беседина отмечает, что «явное доминирование авербального компонента и ограниченность вербального компонента отдельными фразами и предложениями делает ювенальный медиатекст более доступным и привлекательным для подростка. Той же цели служит дублирование представления одного и того же концепта посредством знаков различных семиотических систем» [6]. Программа «Научпок» использует все перечисленные возможности медиатекста для подростков одновременно.

Важным свойством любого комикса, как динамичного, так и статичного, является особая эмоциональность. С нашей точки зрения, эта особая, усиленная эмоциональность возникает за счет синергического взаимодействия вербальных и невербальных элементов комикса. «Изображения и слова в комиксе *не являются суммой семиотических знаков* (курсив наш. — И.С.), их значения интегрируются и образуют сложно организованный текст, в котором между вербальной и изобразительной частями устанавливаются разные корреляции, определяющие механизмы построения комикс-сообщения», — отмечает Н.Ю. Григорьева [7, с. 109]. Для динамичного видеоконикса еще один дополнительный источник эмоциональности — это интонация, которой нет в статичном печатном комиксе. Программу «Научпок» отличает продуманная интонация, единая для всех выпусков, но эту интонацию ни в коем случае нельзя назвать менторской и вызывающей скуку. Скорее это приподнятая интонация. Эмоции помогают усваивать научные знания, эмоции хорошо «работают» даже тогда, когда мы имеем дело с естественнонаучными знаниями, объясняющими явления природного мира, а не мира социокультурного.

Печатные издания, в основу которых положены комиксы, в отличие от программы интернет-телевидения «Научпок», каждый выпуск которой, как мы видели, строится в форме ответа на один вопрос, обычно целиком посвящаются какой-либо науке (физике, химии и т. д.) либо биографии и основным научным достижениям крупного, известного ученого. Если ролики программы «Научпок» длятся около пяти минут, то книги довольно объемны. Приведем примеры: издания Л. Гоника «Естественная наука в комиксах: Физика» в переводе с английского, выпущенные издательствами «КоЛибри» и «Азбука-Аттикус» в 2015 и 2017 годах в серии «Графический non-fiction»; издание К. Криддла и Л. Гоника «Естественная наука в комиксах: Химия» в переводе с английского, подготовленное теми же издательствами в 2015 году в серии «Графический non-fiction»; издание М. Шульца «Краткий курс в комиксах: Генетика: Путеводитель по ДНК и законам наследственности» в переводе с английского тех же издательств 2017 года; издание К. Майер и А. Симон «Эйнштейн: Графическая биография» в переводе с английского языка издательства «Манн, Иванов и Фербер» 2017 года выпуска. В печатных комиксах обычно так же, как и в рассмотренных видеокомиксах, используются элементы разговорного стиля речи. Вместе с тем печатные научно-популярные комиксы, как правило, свободны от молодежного сленга.

Обратим внимание на то, что в России печатные научно-популярные комиксы, популяризирующие науку, sporadически появлялись еще в начале девяностых годов прошлого века. В частности, в 2017 году издательством «Архимед» переиздана одна из первых российских научно-популярных книг на основе комиксов «Открываем законы физики: Механика» Л.Э. Генденштейна, М.Л. Курдюмова и Е.И. Вишневого, выпущенная ранее, в 1991 году, издательством «Мир». В отличие от всех упомянутых выше это работа российского педагога-физика Л.Э. Генденштейна и российских художников М.Л. Курдюмова и Е.И. Вишневого.

Сопоставление научно-популярных печатных и видеокомиксов, адресуемых подросткам, демонстрирует более высокую степень эмоциональности вторых вследствие использования молодежного сленга и интонации и

более проявленную системность первых за счет целенаправленного обращения к одной науке. Таким образом, и у статичных, и у динамичных комиксов есть свои преимущества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ваганов А.Г. Чем определяется интерес общества к науке // Наука и школа. — 2015. — № 1. — С. 61–71.
2. Цыркун Н.А. Комикс и кинематограф: общий генетический код // Артикульт. — 2013. — № 1. — С. 4–10.
3. Корнилов М.Н. Герои и жанры массовой культуры Японии // Человек: образ и сущность. — М., 2000. — С. 161–185.
4. Анищенко А.В. Комикс как тип видеовербального дискурса // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Сер. «Гуманитарные науки». — 2009. — № 559. — С. 116–122.
5. Доронина Е.Г. Методы оценки воздействующего потенциала медиатекста // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2014. — № 1. — С. 57–60.
6. Беседина В.Г. Вербально-авербальная репрезентация ведущей деятельности подросткового возраста в ювенальном медиаиздании [Электронный ресурс] // Медиаскоп. — 2012. — № 4. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1204>.
7. Григорьева Н.Ю. Комикс как креолизованный текст // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. «Лингвистика». — 2013. — Т. 10, № 1. — С. 109–111.

Черкашина Анна Александровна

кандидат филологических наук, доцент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
e-mail: cherkashina@bsu.edu.ru

Детянцева Наталья Аркадьевна

бакалавр журналистики
Белгородский государственный национальный исследовательский университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ SMM ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ BRITISH BROADCASTING CORPORATION

Научная публикация посвящена анализу особенностей продвижения страниц, аккаунтов и каналов British Broadcasting Corporation на Facebook, Twitter и YouTube, а также отражения контента BBC на их страницах, аккаунтах и каналах в социальных медиа. В статье представлена характеристика BBC, а также описаны основные информационные ресурсы анализируемого СМИ.

Ключевые слова: BBC, SMM, продвижение, социальная сеть, видеохостинг.

British Broadcasting Corporation — британская телерадиовещательная корпорация, объединяющая в себе радио, телевидение и интернет-ресурсы, производящая множество медиапродуктов и получившая мировую известность благодаря предоставляемому контенту: новости, обучающие видео-, аудиоролики, информационные видеоролики, новостные телесюжеты, документальные, художественные фильмы, телесериалы и др.

Корпорация BBC не является государственным средством массовой информации — она представляет собой общественную организацию с контрольным советом. Совет состоит из 12 попечителей, которые назначаются английской королевой Елизаветой II [1, с. 54].

Вне Соединенного Королевства широко известно радио BBC World Service, а также телеканал BBC World News, рассказывающий об актуальных событиях страны и мира. Следует отметить, что общее число всех слушателей,

входящих во Всемирную службу отделений, насчитывает более 150 миллионов человек [2].

На сегодняшний день корпорация имеет два эфирных и три кабельных телеканала, 14 национальных цифровых радиостанций, 2 интернет-сайта и 40 журналов. Локально, внутри страны, в состав BBC входит более 20 различных телеканалов, одним из которых является круглосуточный канал, транслирующий новости, — BBC News. Сегодня британская телерадиовещательная корпорация осуществляет вещание на 32 языках. За последние годы аудитория BBC выросла на несколько миллионов человек и сегодня составляет около 200 миллионов слушателей в неделю. Приблизительно 40 миллионов из общего числа аудитории предпочитают слушать BBC на английском языке. Свою главную миссию сотрудники корпорации видят в обогащении жизни людей программами и услугами, которые информируют, обучают и развлекают [Там же].

Для любого СМИ актуально прежде всего два инструмента продвижения — создание и продвижение сообществ бренда и продвижение контента. Далее мы рассмотрим продвижение контента BBC на Facebook, Twitter и на YouTube. В каждой из социальных медиа наблюдается четкое разделение контента в зависимости от интересов аудитории, что является главной отличительной особенностью BBC. На каждом ресурсе у корпорации есть своя аудитория и свои так называемые рубрики, позволяющие разграничивать события. BBC как бы «рассеивает» свою аудиторию по своим аккаунтам, что иллюстрирует отличный пример эффективного использования нишевой модели взаимодействия, когда СМИ одновременно ориентируется на множество типов читателей.

Каждая соцсеть играет роль площадки для взаимосвязанных ресурсов, где указаны ссылки на другие страницы, профили и каналы, что позволяет предоставить читателю/зрителю наиболее полный объем информации, основываясь на интересах и предпочтениях. Новости BBC дифференцируются в зависимости от тематики, географии и содержания, что позволяет объединять несколько аудиторий, имеющих разные интересы.

В каждой соцсети BBC имеет несколько отличных друг от друга сообществ-аккаунтов. Такое деление очень

похоже на тематические блоки любого онлайн-ресурса. Но, в отличие от других СМИ, которые объединяют всю информацию в одну страницу, BBC дает каждому пользователю выбирать, какой контент вызывает у него интерес, а какой лучше ему не предоставлять. Такая модель оказывается выигрышной, поскольку пользователи соцсетей предпочитают сами выбрать, что, когда и как им читать/смотреть/слушать, «не засоряя» при этом себя бесполезной информацией.

Рассмотрим каждый из ресурсов этой корпорации подробнее. Ведущий информационный ресурс BBC — официальный сайт (www.bbc.com). Мы решили внести его в список анализируемых ресурсов, поскольку он имеет прямое отношение к продвижению бренда BBC: посредством SMM продвижения сотрудники корпорации повышают трафик — количество уникальных посетителей веб-сайта [3, с. 178]. На его главной странице нет признаков присутствия корпорации в социальных медиа, однако, если кликнуть на понравившуюся новость и перейти на нее, появится раздел «Most Popular» («Наиболее популярное»). Этот раздел позволяет посмотреть самые актуальные новости с точки зрения читателей, которыми они делятся в социальных сетях, делая репосты [4]. На странице актуального для читателя материала есть несколько плагинов, которые позволяют аудитории поделиться информацией об этом материале («Share this story») на Facebook и Twitter. Страницы рубрик содержат разделы, где каждый читатель может подписаться на страницу соответствующей рубрики в Twitter и на Facebook.

На Facebook у BBC существует свыше 20 различных страниц, и одна из специфических особенностей дифференциации контента здесь — отдельная страница для каждой рубрики. Другими словами, каждый аккаунт «подточен» под определенный вид информации. Например, на страничке «BBC Learning English» публикуется контент, связанный с изучением английского языка, где каждый пользователь может просмотреть интересное видео на английском языке, прослушать аудиоподкаст или даже подготовиться к сдаче экзамена IELTS.

Как уже было сказано, отдельные страницы корпорации созданы для локальных подразделений BBC, для отдельных передач, радиостанций и телеканалов, каждая

из которых адаптирована под свою тематику. Кросс-промоушен страниц (от англ. — cross-promotion перекрестное продвижение) осуществляется здесь на основании актуального соответствия, поэтому «BBC Learning English» не станет «лайкать», например, страницу «BBC World News».

Отметим, что основной страницы BBC в социальной сети нет — любая из страниц освещает деятельность только одной из составляющих, но не единого целого, что является специфической особенностью и помогает эффективно продвигать каждое из сообществ в процессе кросс-промоушена.

В настоящее время самой популярной страницей BBC на Facebook является страница международного новостного телеканала BBC News с аудиторией около 40 миллионов подписчиков. Она регулярно публикует актуальные новости мира, связанные с политикой, культурой, спортом.

Продвижение информации BBC в Twitter схоже с продвижением на Facebook — материалы выкладываются в соответствии с тематикой аккаунта. Что касается аккаунтов локальных подразделений, то здесь контент зависит от актуальности для отдельной страны. Иногда публикуются общемировые новости, однако внимание часто акцентируется на значимых для страны новостях. В Twitter существуют отдельные аккаунты, посвященные спорту, радио, еде и даже «Евровидению». Для каждого из них характерна своя подборка материалов и медиафайлов. Кликая на ссылку в твите, пользователь перенаправляется на сайт, где может подробно прочесть о новости.

Многие аккаунты, в частности «BBC Breaking» (экстренные оповещения и обновления от BBC), в своих твитах пользуются хэштегами и упоминаниями, ретвитят другие каналы BBC и сотрудников корпорации, но в последнее время это происходит крайне редко. Для продвижения в социальной сети «Twitter» использует несколько аккаунтов, главными из которых являются следующие: «BBC World», «BBC News», «BBC Breaking News».

Самый популярный аккаунт в Twitter — «BBC Breaking News». Его аудитория начитывает 31,4 млн читателей. Информация здесь публикуется несколько раз в день и часто связана с политическими событиями в мире. Особенность продвижения BBC в приведенных нами социальных сетях

заключается в «перенаправке» трафика на сайт: продвигаются не столько страницы/аккаунты BBC в социальных сетях, сколько сам сайт в принципе. Сперва новость выкладывается на сайт, затем сотрудники BBC публикуют эту же новость на Facebook и в Twitter, вставляя ссылку и «кликабельную» картину, нажимая на которую пользователь перенаправляется на сайт. Добавим к этому и возможность пользователей делиться контентом в своих социальных сетях благодаря виджетам сайта.

Что касается видеохостинга YouTube — ведущей и крупнейшей видеохостинговой компании, предоставляющей пользователям услуги хранения, доставки и показа видео, — то BBC активно пользуется этой платформой, поскольку здесь сосредотачивается огромное количество потенциальных зрителей. BBC объединяет более 20 каналов, которые, как и на Facebook и в Twitter, в зависимости от тематики, публикуют видеонews, документальные фильмы, клипы. Если говорить о каналах локальных подразделений, то здесь есть своя специфика: у каждого канала есть свои плейлисты, отличные друг от друга. Например, у самого популярного канала — «BBC News» — существует свыше 50 плейлистов с различной тематикой — «Technology & Science Corner», «Syria's War», «BBC Pop up» и др.

Взаимодействие между аудиторией и журналистами корпорации осуществляется через комментирование видеоконтента, а также через кнопку «Like» или «Dislike». Помимо этого, пользователь может добавить видеозапись себе на канал, поделиться ею в социальных сетях и подписаться, если его контент канала совпадает с интересами пользователя. Поскольку специфика BBC в двух приведенных нами социальных сетях идентична, нужно сказать, что здесь, на видеохостинге Youtube, BBC продолжает свою традицию — рубрикация новостей сохранена и соответствует рубрикам сайта, однако, в отличие от главного ресурса, на YouTube их довольно мало. Перечислим основные каналы-рубрики: «BBC», «BBC Radio 1», «BBC Radio 2», «BBC Three», «BBC News», «CBBC», «CBeebies», «BBC Sport».

Самыми востребованными, по мнению подписчиков, стали 4 канала BBC: BBC, BBC Worldwide, BBC Radio, BBC Earth. Продвижение сайта есть и на канале корпорации: в описании к каждому видео сотрудники вставляют ссыл-

ку на основной ресурс, нажимая на которую пользователь перенаправляется на сайт BBC (например, «Programme website: <http://bbc.in/2tgwV6z> Hosted by Jo Brand, Ross Noble and Alan Johnson»).

Таким образом, стремительный рост социальных медиа, а вместе с этим и аудитории, проявляющей в них активность, заставил средства массовой информации находить другую платформу для коммуникации с читателями (зрителями, слушателями) — медиаплатформу, — которая позволила СМИ уменьшить в разы свои финансовые затраты благодаря практически бесплатной возможности присутствовать в социальных сетях и на видеохостингах, оплачивая лишь стоимость выхода в интернет.

Мы выяснили, что у корпорации BBC есть одна особенность среди других средств массовой информации: корпорация ориентируется сразу на всю аудиторию (причем мировую аудиторию), что дает ей возможность занять сразу несколько ниш, ориентируясь на интересы своих читателей/слушателей/зрителей. Благодаря тематическому разнообразию, пользователи могут найти контент на свой вкус, а обратная связь (комментарии, репосты, ретвиты, подписки) позволяет корпорации улучшать качество информации.

Анализируя продвижение BBC, мы выяснили, что корпорация акцентирует внимание аудитории на сайте — своем главном ресурсе, откуда информация дублируется в социальные сети/на видеохостинг. Это делается следующим образом: актуальная новость публикуется на сайт, затем дублируется в социальные сети (вставляется ссылка и «кликабельная» картинка), а пользователь, нажимая на нее, перенаправляется на сайт, где может познакомиться с полным текстом новости (поскольку в социальных сетях публикуется только заголовок или лид). На YouTube происходит примерно то же самое — в описании к видео вставляется ссылка, нажимая на которую зритель также перенаправляется на сайт в нужный ему раздел. Подписчик может поделиться контентом в своих социальных сетях, нажав на кнопку «поделиться» непосредственно с сайта либо сделав репост со страницы корпорации в социальной сети или с канала видеохостинга, тем самым повышая количество просмотров и увеличивая трафик сайта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голядкин Н. История отечественного и зарубежного телевидения: учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2017. — 192 с.
2. Любимов Б. Британская модель вещания в конце XX – начале XXI в. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/британская-модель-вещания-в-конце-xx—начале-xxi-вв>.
3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях: учебное пособие. — М.: МИФ, 2017. — 240 с.
4. Суворова И. Философия шеринга, или 10 причин, почему вас не репостят [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/216/22114/>.

Щигельская Екатерина Эдуардовна
магистрант
Белорусский государственный технологический университет
e-mail: katty.schigelskaja@gmail.com

САЙТ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАРЕСУРСОВ: ОСОБЕННОСТИ РЕДАКТИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ САЙТА BELSTU.BY)

В данной статье рассмотрена современная форма представления информации – веб-сайт, особенности ведения сайта высшего учебного заведения как разновидности интернет-журналистики на примере официального сайта Белорусского государственного технологического университета. В статье приведена сравнительная характеристика сайта, который находится на первом месте мировых рейтингов, и официального сайта БГТУ, приведены основные критерии оценки, также рассмотрены задачи медиамаркетинга и основные позиции успешного продвижения.

Ключевые слова: образовательный веб-сайт, брендинг, сайт БГТУ, социальный медиамаркетинг.

Образование в последние годы становится растущей и перспективной сферой. С каждым годом увеличивается объем спроса и предложения на образовательные услуги. Наиболее динамично развивается система высшего образования [1].

Сегодня интенсивно формируется глобальный образовательный рынок, что приводит к конкурентной борьбе за абитуриентов не только между белорусскими вузами, но и с зарубежными посредниками, предлагающими образовательные услуги на белорусском рынке. Вузам приходится отстаивать конкурентоспособность, внедрять инновации в управлении и достижении стандартов качества. В сложившихся условиях невозможно обойтись без маркетинга, а именно маркетинга образовательных услуг [1].

Практический опыт вузов показывает, что активно работающий образовательный веб-сайт позволяет успешно решать такие важные задачи, как продвижение образовательных услуг, поддержка имиджа высшего учебного заведения, коммуникации с профессиональным и научным сообществом, сопровождение и повышение комфортности образовательного процесса, развитие взаимоотношений с участниками рынка образовательных услуг и рынка труда, привлечение спонсоров и партнеров [2].

Веб-сайт (англ. Website, от web — паутина и site — место) — в компьютерной сети объединенная под одним адресом (доменным именем или IP-адресом) совокупность документов частного лица или организации. По умолчанию подразумевается, что сайт располагается в сети Интернет [3].

Важным инструментом маркетинга образовательных услуг является брендинг. Брендинг образовательного учреждения — это совокупность приемов, способов и методов создания бренда вуза и его дальнейшее продвижение. Сформированный бренд вуза обеспечивает лояльность потребителей, гарантии бюджетного финансирования и приток дополнительных инвестиций, отстройку от конкурентов, устойчивость международных связей, высокий конкурс, интерес работодателей к выпускникам вуза. В регионах бренд вуза выступает барьером для входа на рынок образовательных услуг.

Важной маркетинговой задачей является изучение интернет-порталов конкурентов. Для этих целей можно воспользоваться практикой бенч-маркетинга. Нужно исследовать не только образовательные порталы региональных конкурентов, но порталы вузов-лидеров [4].

Согласно статистике Webometrics, первое место мирового рейтинга занимает сайт Гарвардского университета. Если проанализировать сайт представленного университета, то можно отметить его цветовое оформление. Оно соответствует имиджевым цветам университета. Благородный бордовый цвет не является вызывающим, а наоборот, придает величественность и привлекает своей яркостью.

Отличительной особенностью сайта Гарвардского университета является лента главной страницы. Она длинная, разделенная на области: каждой области присвоен свой цвет, причем между собой они тоже сочетаются. В первой области размещен новостной слайдер: яркая картинка с

цитатой из текста. Вторым блоком представляет менее актуальные, но последние размещенные новости. Все это хорошо визуализировано, сопровождается яркими запоминающимися картинками и броскими заголовками.

Сайт университета представляет собой хорошо структурированную систему, информация представлена доступно, кратко, лаконично. При переходах по вкладкам можно отметить, что в них располагаются только активные ссылки, которые при нажатии переводят посетителя на отдельный сайт или страницу. Примечательно, что вся информация, представленная на сайте, разбита по разделам, подпунктам, это делает знакомство с сайтом более удобным.

Хочется отметить шрифт, который используется на сайте. Он подобран удачно, так как кегль шрифта способствует хорошему усвоению информации, не нужно прилагать усилия, для того чтобы разобрать, что написано, и в то же время он совершенно не давит на посетителя своим размером. Гарнитура также отвечает всем параметрам удобочитаемости, шрифт с засечками. Засечки способствуют увеличению расстояния между буквами и словами, что улучшает разборчивость.

В целом сайт удобен в использовании, содержит актуальную, современную информацию, что, несомненно, помогает в создании имиджа университета.

Сайт БГТУ — это информационный ресурс, на котором публикуется официальная информация БГТУ. Сайт предназначен для представления интересов БГТУ в глобальной сети, обеспечения доступа пользователей к информационным ресурсам БГТУ, установления персональных контактов, развития учебно-методических и научных связей с другими организациями.

Официальный сайт БГТУ предназначен для размещения:

- официальной и оперативной информации, касающейся основных сфер деятельности университета, направленной как на внешнего, так и на внутреннего (университетского) пользователя;
- анонсов, новостей и информации о мероприятиях, проходящих в университете;
- фото- и видеорепортажей;
- справочной и нормативной информации

- общего доступа, информации, связанной с учебно-методическим процессом и научной работой, предназначенной для учащихся и сотрудников университета;
- ссылок на другие информационные ресурсы.

Сайт Белорусского государственного технологического университета представлен на 10 языках: русский, белорусский, английский, немецкий, испанский, туркменский, китайский, французский, турецкий, арабский.

Наиболее полная версия сайта представлена на русском языке.

Большую часть главной страницы занимает новостная лента со сменяющимися друг друга новостями.

Также на главной странице располагается информация, доступ к которой обеспечивается в одно нажатие: важная информация (основные нормативные документы), телефонный справочник БГТУ, объявление о Дне открытых дверей, центр языковой подготовки. Нажатие на эти ссылки способствует переходу на страницы с представленной информацией.

«Новости университета» и «Анонсы событий» также являются неотъемлемой частью любого сайта. Пользователь не всегда имеет возможность ежедневно просматривать обновления на сайте, поэтому эти вкладки позволяют посетителям узнавать обо всех новостях, проходящих в университете.

Немаловажной вкладкой для университета является «Институт повышения квалификации и переподготовки» (ИПКип). Она в свою очередь разделена на «Переподготовка», «Повышение квалификации», «Новости». Каждый раздел представляет собой краткую информацию о подразделении, перечень необходимых документов, а также перечисление специальностей. Стоит отметить, что не так давно ИПКиП запустил собственный сайт, где размещена структурированная информация.

Самая востребованная и емкая вкладка сайта — «Факультеты и кафедры». В ней размещается информация о деканате, контактах и краткая история факультета. На каждом факультете информация организована разным способом. Каждая из вкладок содержит прямую ссылку на официальный сайт факультета, в котором представлены разде-

лы: о факультете, студентам; партнерам; воспитательная работа; абитуриенту. Активная ссылка на каждую кафедру предоставляет возможность ознакомиться с деятельностью каждой кафедры, посмотреть их структуру: состав кафедры, учебная работа, научная школа, научно-исследовательская и инновационная деятельность, студентам, студентам заочного факультета, абитуриенту и т. д.

Развитие различных площадок в пространстве Интернета и трансформация каналов коммуникации создают дополнительные возможности для специалистов по коммуникации. Особенно активно новые возможности коммуникации в социальных сетях на сегодняшний день используют специалисты по PR, маркетингу, продажам, продвижению — SMM (от англ. social media marketing).

Социальный медиамаркетинг (SMM) предполагает [5]:

- работу вне продвигаемой страницы, а именно: на площадках форумов, блогов и соцсетей;
- использование комплекса различных мероприятий, целью которых является продвижение товара, бренда, услуги в социальных сетях и дополнительное увеличение трафика за счет привлечения пользователей этих сетей на продвигаемые страницы;
- ненавязчивое размещение (или же поощрение подобного размещения) на форумах, в блогах и профилях социальных сетей ссылок на тематические разделы продвигаемого ресурса или на сам ресурс;
- провокационные, броские заголовки, побуждающие пользователя социальной сети немедленно ознакомиться с предлагаемым ему материалом;
- интерактивность. Непосредственно SMM выполняет функцию инструмента, поставляющего заинтересованным пользователям социальной сети максимум занимательной информации об объекте продвижения. Немаловажное значение имеют отзывы других пользователей и всесторонняя поддержка неизбежно возникающего при этом обмена мнениями;

- слияние и объединение с предполагаемой аудиторией. Изначально пользователи соцсетей не настроены на восприятие рекламной информации. Они хотят общаться не с промоутерами, а с экспертами. Им необходимо общение и внимание. И только в обмен на это они могут принять советы и рекомендации, которые посчитают авторитетными.

Как часть социального медиамаркетинга, продвижение в соцсетях и медиа предполагает:

- работу вне социальных сетей, а именно на страницах продвигаемого ресурса. Суть действий заключается в оптимизации сайта и его подготовки к приходу привлеченных пользователей соцсетей и блогеров;
- техническую оптимизацию продвигаемого ресурса для полного соответствия «механике» социальных сетей. Дополнительно обеспечивается релевантность наполнения сайта в соответствии с планируемой целевой аудиторией, привлекаемой с помощью социальных сетей. Основная цель — сделать его максимально интересным для людей, приходящих на страницу с внешних ресурсов различной тематической направленности. Это позволит заполучить постоянных посетителей, лояльность которых открывает возможность использовать их в качестве промоутеров. Они смогут дать ссылку на продвигаемый ресурс друзьям и коллегам по соцсети;
- удобный и интуитивно понятный интерфейс как свидетельство лояльности к каждому посетителю. Шрифты должны быть читабельными, анимация — уместной;
- выверенную инфраструктуру ресурса, организацию исходящих каналов, с помощью которых информация будет поставляться за пределы сайта оперативно и удобно. Это необходимо для того, чтобы каждый пользователь мог поделиться со своей читательской

аудиторией информацией ресурса. Годаются РРС-агрегаторы, социальные закладки, подписка на электронную рассылку, кнопка для автопостинга в социальных сетях и на популярных блог-платформах;

- минимизацию уходов. Чтобы пользователь не покидал ту страницу, на которую пришел (и вообще не переходил на другие страницы ресурса), необходимо анонсировать наиболее свежий/интересный/востребованный контент, расположив эту «внутреннюю рекламу» на самом заметном месте;
- интерактивность. Возможность делиться впечатлениями прямо на страницах сайта. Область, где есть можно поддерживать с пользователями дискуссии, попутно отслеживать спам и поощрять активных комментаторов;
- атмосферу максимальной дружелюбности, а также максимальную наглядность контента — широкое использование фото- и видеоматериалов. Качественный пост практически в 100 % случаев гарантированно попадает в закладки заинтересованного пользователя.

Продвижение с помощью социальных сетей требует определенных навыков. В частности, высоких коммуникативных способностей.

Основная задача специалистов по SMM/SMO — усиливать и поддерживать существующий интерес к объекту продвижения, используя специфические инструменты [5]:

- подготовку и последующее размещение на страницах тематических блогов и порталов разнообразных информационных статей и постов;
- создание и курирование групп и сообществ в соцсетях;
- инициирование обсуждений и привлечение к ним носителей авторитетного мнения — знаменитостей, медийных лиц, популярных блогеров и прочих;
- вирусный маркетинг — подготовку и раз-

- мещение в Интернете контента, провоцирующего всплеск интереса пользователей и впоследствии распространяемого ими дальше;
- организацию и проведение акций лояльности — конкурсов, флешмобов, призовых розыгрышей.

Важная часть эффективной SMM/SMO-кампании — мониторинг репутации. Сегодня средства автоматизации дают возможность полноценно отследить любые упоминания о бренде в Сети. Это поможет выявить негативные отзывы или материалы, чтобы адекватно среагировать на антирекламу и снизить риск для репутации университета.

Мировые тенденции показывают, что сегодня веб-сайт учреждения высшего образования является одним из основных источников информации, каналов коммуникации с современной молодежью. Для успешного функционирования необходимо, чтобы веб-ресурс соответствовал современному техническому уровню и имел профессиональный дизайн; должен быть оснащен поисковой системой; необходимо, чтобы были представлены версии на иностранном языке и регулярно обновлялась информация и публиковались новости; также должна быть полностью представлена информация о вузе (общих данных) для абитуриентов, о работе общественных организаций, о дистанционном обучении, о научно-образовательных ресурсах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Головач А.И. Коммуникации в социальных сетях как инструмент продвижения учреждения высшего образования. — Режим доступа: <http://conf.grsu.by/alternant2015/index-32.htm>.
2. Неретина Е.А., Макарец А.Б. Web-сайт вуза как важный инструмент маркетинговых коммуникаций // Вестник ЮУрГУ. — 2009. — № 41.
3. Web-сайт, общие понятия [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://desnet.ru/Website>.
4. Лухменева Е.П., Калиева О.М. Особенности формирования и продвижения бренда вуза // ВЕСТНИК ОГУ. — 2012. — № 13. — 231 с.
5. Севостьянов И.О. SEO для клиента. — СПб.: Питер, 2016. — 272 с.

СОДЕРЖАНИЕ

ОТЕЧЕСТВЕННАЯ И ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ИСТОРИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ

- Авдони́на Н.С., Малахова А.М.** Жанр истории: сюжет, композиция, техника 4
- Атажанов Х.А., Марзияев Ж.К.** Типологическая специфика каракалпакской прессы 10
- Байбатырова Н.М.** Социальная политика СССР в оценке журналистики и публицистики русского зарубежья 1980-х годов 15
- Богоявленский А.Е.** «Artes Leviores» – искусство мелкого калибра 22
- Борисенко Н.Н.** Трансляция образа Германии ставропольскими журналистами в 1960–1970-е годы 28

Виниченко В.М. Валериан Грибоедов и начало современной эпохи газетной иллюстрации.	35
Гукасова М.М. Архивные материалы как источник медийной разработки в представлении знаковых личностей региона (исторический контекст)	42
Клец Ю.А., Павлова И.А. Крымская война (1853–1856) как объект информационного внимания в журнальной периодике XIX века	49
Перевалова Е.В. Аграрная программа журнала М.Н. Каткова «Русский вестник» в 1880-е годы	56
Пугачев В.В. Нерыночная история издательской традиции	64
Раскладкина М.К., Бергельсон М.Б. «Chainik keepeet...» («The tea Kettle is Boiling»). История жизни русского сообщества на Аляске	68
Ущиповский С.Н. Популяризация исторических знаний в современных печатных СМИ: концепции и форматы (на примере журнала «Дилетант»)	94
Харитоновна С.В. Дизайн газеты «Звезда» в контексте времени (к 100-летию юбилею издания)	102
Шевченко Т.С. Семантические функции кавычек в публицистике Ильи Сургучева	107

Шинкарева А.П. Участие чиновничества в процессе становления профес- сиональной журналистики в Иркутске	118
--	-----

СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАПРАКТИКА

Акимов Н.Т. Специфика освещения спор- тивных игр на телеканале «Sport»	128
---	-----

Базикян С.А. Коммуникативные каналы формирования символическо- го капитала места (на примере СМИ Великого Новгорода)	132
--	-----

Дементьева К.В. Проблема образования и особенности ее освещения в СМИ	140
--	-----

Емцова А.А. Манипулятивные технологии и неформальные практики по- литического влияния на СМИ: сходство, различия и объек- тивные предпосылки исполь- зования	146
--	-----

Еременко Е.С., Ларионова Е.Н. Образ Ставрополя в федеральных СМИ	156
---	-----

Иванова С.Ю., Мальцева В.В. Потенциал СМИ в противодействии экстремизму в информационном пространстве	160
--	-----

Кадырова Г.Х. Тенденции проявления действенности в современных журналистских выступлениях	165
--	-----

Кихтан В.В., Муха А.В. Особенности ана- литики в региональных СМИ	
---	--

(на примере: «Эксперт Юг», «Город N»)	171
Кумылганова И.А. Система обеспечения медиаответственности в США	178
Ларионова Е.Н. Выступление журналиста в кадре как обязательная со- ставляющая информационно- го телесюжета.	184
Лепилкина О.И. К вопросу о роли инфор- мационного фактора в рас- пространении идей террориз- ма и экстремизма	190
Малькова В.К. Этническая повестка дня в современной российской прессе	194
Морозова Т.А. Лексические средства в ма- териалах этнокультурного контента на примере прессы Северного Казахстана	202
Петренко О.А. Сирийский вооруженный конфликт и участие в нем Рос- сии как объект информацион- ного внимания зарубежных интернет-СМИ	212
Семькин В.С. Эффективность управления вниманием читателя в рос- сийских сетевых научно-попу- лярных изданиях	217
Сивова Т.В. К.Г. Паустовский в отражении белорусских СМИ	217
Сидорская И.В. Информация в журналис- тике и паблик рилейшнз: об- щее и особенное.	234

Треблер С.М. Речевое воздействие в медийном дискурсе: метафора 241

Шевцова Д.А. Образы прошлого России в колумнистике А.А. Проханова 249

ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА И НОВЫЕ МЕДИА

Бакеева Д.А. Digital-технологии и социальные сети в региональном интернет-пространстве (На примере интернет-СМИ Республики Мордовия и Саратовской области) 254

Богданова А.А. Современная интернет-журналистика: взаимодействие средств массовой информации с социальными сетями 262

Горбачев А.М. Геожурналистика в парадигме современного журнализма. 268

Дабеза В.В. Понятие «вирусный дизайн» в концептосфере вирусной коммуникации 273

Жаримбетов Е.К. Электронная версия бумажных газет. Новая платформа информационной политики газет 282

Кихтан В.В., Кихтан Я.В. Перспективы развития деловых СМИ в период конвергентной журналистики 287

Малькевич А.А. Работа российских телевизионных каналов в новых

медиаусловиях: опыт и перспективы	294
Оноприенко А.В., Ревегук И.В. Роль социальных сетей в деятельности российского журналиста интернет-издания	299
Соколова И.С. Научно-популярная программа интернет-телевидения «научпок» для подростков в контексте комиксной книжной популяризации естествознания.	304
Черкашина А.А., Детянцева Н.А. Использование SMM для продвижения British Broadcasting Corporation	309
Щигельская Е.Э. Сайт учреждения высшего образования как разновидность современных медиаресурсов: особенности редактирования и продвижения (на примере сайта belstu.By)	316

Научное издание

Медиацтения СКФУ:

**СБОРНИК СТАТЕЙ ПО ИТОГАМ
МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ**



Налоговая льгота –

Общероссийский классификатор продукции ОК 005-93-963000.

Издательская лицензия ЛР № 065840 от 23.04.1998 г.

Издательство «Сервисшкола»,

355011, г. Ставрополь, ул. 45-я Параллель, 36,

тел./факс (8652) 57-47-27; www.книга-ставрополь.рф,

e-mail: s-school@mail.ru.

Подписано в печать 27.10.2017. Формат 60 × 90 1/16.

Гарнитура Arial. Бумага офсетная. Усл. печ. л. 20,63.

Тираж 300 экз. Заказ 058.

Отпечатано в типографии ООО «Губерния».

356231, Ставропольский край, Шпаковский район,

с. Татарка, ул. Тельмана, 1/17.

Тел.: (8652) 956-626, 601-905.