

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ЛУГАНСКОЙ
НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**ГОУ ВПО ЛНР «ЛУГАНСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ТАРАСА ШЕВЧЕНКО»**

**ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ И МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ**



ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

**Материалы I Республиканской
научно-практической конференции**

Луганск, 12 апреля 2018 г.



**ЛУГАНСК
2018**

УДК [(316.77:3МІ):659.1]–048.76(082)
ББК 76.0я43+60.842я43
И 74

Рецензенты:

- Перетятая О.С.** – кандидат филологических наук, и.о. заведующего кафедрой украинской филологии и издательского дела ГОУ ВПО ЛНР «ЛНУ имени Тараса Шевченко»
- Нередкова С.С.** – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой славянской филологии ГОУ ВПО ЛНР «ЛНУ имени Владимира Даля»
- Леоненко А.С.** – кандидат филологических наук, доцент кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации Луганской государственной академии культуры и искусств им. М. Матусовского

И 74 **Информационные изменения в эпоху глобализации** : материалы I Республиканской научно-практической конференции (12 апреля 2018 г.) – Луганск : Книта, 2018. – 188 с.

Сборник статей по результатам работы конференции содержит оригинальные материалы ведущих и молодых ученых в области журналистики, рекламы и связей с общественностью, посвященные актуальным проблемам СМИ, связи культурных ценностей и современной журналистики, и функционирования современного медиапространства.

Предназначено для студентов высших учебных заведений – будущих работников СМИ, магистрантов, аспирантов и преподавателей высших учебных учреждений.

Под редакцией коллектива авторов

*Печатается по решению Научной комиссии
Луганского национального университета имени Тараса Шевченко
(протокол № 13 от 19 июня 2018 года)*

УДК [(316.77:3МІ):659.1]–048.76(082)
ББК 76.0я43+60.842я43
И 74

©Коллектив авторов, 2018
©ГОУ ВПО ЛНР «ЛНУ имени Тараса Шевченко», 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Приветственное слово первого проректора ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко» Сорокиной Г.А.....	5
Мамонтова С.А. Проблемы и позитивные аспекты функционирования региональных СМИ в ЛНР.....	6
Лаушкин Ю.И. Актуальные проблемы региональных СМИ в условиях трансформации общества.....	11
Фоменко В.Г. Н.П. Анциферов, И.М. Гревс о влиянии городской культуры на исторический образ города.....	15

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СМИ

Власюк И.В., Скнарина Е.Ю. Жанровый потенциал спортивной прессы: к теории вопроса.....	20
Воронова Е.С. Языковые способы построения медийного события в информационной войне.....	24
Ивашков П.Ю. Доминирующие жанры футбольных материалов в новых медиа.....	29
Каторгина Д.Ю. Особенности развития радиожурналистики в 60-70-е годы.....	35
Пономарев А.В. Развитие регионального телерадиовещания в Кировске.....	39
Скиндарь М.А. Последствия общения в медиаориентированных сообществах сети Интернет.....	46
Стрельченко А.В. Женские журналы: к определению понятия.....	52
Сурикова В.А. Аналитическая журналистика: функциональный аспект.....	57
Чернопищук Н.А. Формирование медийного пространства современного Луганска.....	63
Шагаевская С.А. Особенности освещения военных конфликтов в телевизионных СМИ.....	69

КУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ И СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Бабичева О.А. Жанровые особенности печатных изданий популяризирующих культуру.....	72
Гузу В.И. Журнал «Огонек» в современном медиапространстве.....	78
Корниенко Т.А. Авторская журналистская программа как уникальная медиаплатформа для выражения гражданской и социальной позиции.....	85
Красильщикова Н.А. Реализация функций журналистики в	

республиканской газете «Жизнь Луганска».....	91
Кускова А.С. Журналистская деятельность А.П. Чехова и путевые очерки автора.....	97
Мелкумян Н.Н. Категории социолингвистического изучения женской эссеистики.....	103
Молчанова К.А. Концепции отечественных трэвел-программ (на примере телевизионных проектов «Клуб путешественников», «В поисках приключений», «Орел и решка»).....	108
Пахомова В.Е. Освещение сферы личной жизни в желтой прессе.....	114
Савченко А.К. Исторические вехи спорта и различные формы его информационной поддержки.....	121
Якименко Л.Н. Політична карикатура періоду «холодної війни» (1960-ті рр.) (на матеріалі газети «Красная звезда»).....	127

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Арданов А.Ю. Архетипные образы современных политических лидеров.....	136
Власова Т.В. Использование политических PR-технологий при конструировании имиджа Главы государства (на примере Э. Макрона).....	142
Герасимов А.В. Социологический анализ политических информационных компаний и проблемы развития прикладной социологии.....	148
Голобокова А.А. Концептуальные основы управления эмоциями в рекламной коммуникации.....	154
Киселёва К.А. Информационные войны в современном медиaprостранстве.....	160
Куянцева Е.А. Мифологическая природа связей с общественностью: исторический аспект.....	165
Нестерова А.И. Проблема несоответствия конструируемого медиаимиджа Луганска с общественным мнением.....	171
Серостанова О.Б. Специфика влияния глобализации на массовую культуру и коммуникацию.....	175
Филипенко Ю.А. Функционирование пресс-служб в Луганской Народной Республике.....	179
Сведения об авторах	183

**ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО ПЕРВОГО ПРОРЕКТОРА
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко» Сорокиной Г.А.**



От имени организаторов приветствую всех собравшихся гостей и участников I Республиканской научно-практической конференции «Информационные процессы в эпоху глобализации» и благодарю вас за то, что вы сегодня здесь вместе с нами.

Важнейшей отличительной особенностью развития цивилизации в XXI в., безусловно, является процесс все большей глобализации общества. Он обусловлен, прежде всего, расширением инфосферы – мирового информационного пространства, которое в последние годы стремительно преобразуется в результате развития и распространения средств массовой информации и новых информационных технологий.

Тема конференции крайне актуальна для нашего молодого государства, поскольку наше общество стоит на пороге социальных перемен, как технических, так и культурных. Стремительное и поразительное по своему существу развертывание потенциала техники оказывает воздействие на все стороны социальной жизни, а главное – и на информационную сферу, без которой не обходится современное общество. Технологические изменения ведут к социальным сдвигам в самом обществе. Глобализация оказывает прямое воздействие также и на развитие информационного пространства и общества в нем.

Желаю всем участникам конференции успехов в своих научных исследованиях и надеюсь на дальнейшее плодотворное сотрудничество в этой отрасли знаний.

Первый проректор
ГОУ ВПО ЛНР
«Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»,
д.п.н., чл.-корр. МАНПО, профессор

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'G.A. Sorokina', written over a faint circular stamp.

Г.А. Сорокина

УДК 332.146. 2

ПРОБЛЕМЫ И ПОЗИТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В ЛНР

Мамонтова С.А.
главный редактор
ГУП ЛНР «Редакция «Жизнь Луганска»
г. Луганск

Аннотация: В данной статье рассмотрены аспекты препятствующие развитию региональной прессы Луганской Народной Республики, также автором определены основные проблемы функционирования региональных СМИ и предложены пути их решения. Отдельно автор публикации дает характеристику позитивным аспектам функционирования региональных СМИ ЛНР.

Ключевые слова: региональная пресса, региональные СМИ ЛНР, функции СМИ, интернет-издания, пресса, радио, телевидение, газеты.

Abstract: The article deals with the aspects hindering the development of the regional press of the Luhansk people's Republic, the author also identifies the main problems of the regional media and suggests ways to solve them. Separately, the author of the publication describes the positive aspects of the functioning of the regional media LPR.

Keywords: regional press, regional LPR media, functions of mass media, Internet publications, press, radio, television, Newspapers.

Мир живет в эпоху глобализации – нам не перестают об этом напоминать. Жизнь не стоит на месте, в эту эпоху меняется и сам человек, его требования и запросы. Благодаря развитию науки и техники в последнее время значительно возросли и требования к СМИ. Потребитель информации хочет сиюминутно получать известия о событиях только что произошедших, кроме того он требует от журналиста не только подачи голого факта, но и его анализа.

Сегодня сложно представить жизнь современного человека без телевидения, радио, газет и, конечно же, интернета. СМИ информируют население, развлекают его, агитируют, учат. И это далеко не все функции журналистики. Но стоит отметить, что прежняя парадигма профессионализма журналиста, сформировавшаяся в 20 веке, практически разрушилась под воздействием объективных факторов, которые в большей степени повлияли на саму журналистику, а не на журналистов. Коммуникативная, культурно-образовательная функция были отодвинуты в ущерб идеологической. СМИ стали использовать как инструмент формирования общественного мнения нужной направленности и создания имиджа отдельных структур.

В начале 21 века произошла подмена понятий и интересов. Так, внимание читателя все больше стало фокусироваться на скандалах, криминальных историях, на страницах газет, в теле-, радиорепортажах героев

труда сменили антисоциальные персонажи. Привлечение внимание читателя к публичным персонам, политикам зачастую выглядит искусственно. За политическими лозунгами теряется индивидуальность той или иной персоны, что вызывает у читателя недоверие. Поэтому работа над имиджевыми материалами требует особой тщательности и подготовки прежде всего самих журналистов.

Актуальное с начала двухтысячных годов, а затем скорее модное направление – критичный материал в адрес структур государственной власти также, на наш взгляд, не всегда является оправданным. Делая акцент на негативном факте, «за кадром» остаются объективные причины происходящего. Публикуемая негативная информация порой превышает информацию о позитивных процессах в государстве.

Весь этот «багаж знаний» Луганской Народной Республике оставила украинская школа журналистики, выходцами из которой сегодня являются большинство журналистов Республики. Но мы не стесняемся откровенно говорить о том, что «наследство» предшественников и их традиции все еще присущи нашим СМИ и от них пора отказываться.

Сегодня задача СМИ ЛНР вернуть доверие к журналистам и их информационным продуктам, а также к средствам массовой информации в целом. И стоит открыто говорить об этом именно сейчас, так как в период построения Республики у нас есть прекрасная возможность возродить человеческий подход журналистов к подготовке материалов, которого ждут и читатели, и потребители медиаконтента.

Согласно Закону ЛНР «О средствах массовой информации», «под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)» [1].

Сегодня в Луганской Народной Республике, по информации Министерства связи и массовых коммуникаций ЛНР зарегистрировано 193 средств массовой информации. Из них:

- сетевых 87;
- печатных изданий (газет, журналов) – 76;
- радио- и телеканалы – 21.

Среди них существенный сегмент представленный Государственными унитарными предприятиями, редакциями, выполняющими функции официальных изданий территориальных громад и информационного сопровождения государственной политики на региональном уровне и получающие финансовую поддержку из республиканского бюджета.

В Республике выпускаются 16 государственных еженедельных региональных печатных изданий («Жизнь Луганска» г. Луганск, «Огни» г. Ровеньки, «Труд горняка» г. Брянка, «Информационный вестник»

г. Кировск и др.), существует ряд телеканалов в городах: Луганск, Алчевск, Ровеньки, Антрацит, Краснодон, Свердловск, Кировск.

Основной задачей системы региональных СМИ остается организация информационных потоков в пределах региона. Сегодня региональные СМИ – это связующее звено между государством и населением. Именно благодаря им на местах не только получают информацию о происходящих в государстве экономических и политических процессах, но и узнают, как эти процессы отразятся на конкретном регионе.

При этом региональные СМИ также остаются важным каналом доставки информации с местного регионального на республиканский уровень.

Именно поэтому восстановление работы и развитие региональных СМИ стало одним из важных направлений при становлении нового государства.

Отдельно стоит отметить, что большинство газет в связи с военными действиями прекратило выпуск своей продукции на разный период. Уже в конце 2014 – начале 2015 гг. при поддержке руководства ЛНР начали постоянный еженедельный выпуск печатных изданий 14 региональных СМИ. В это время для поддержки развития средств массовой информации было создано профильное министерство, которое активно включилось в процесс возрождения региональной журналистики.

Это время можно назвать периодом становления всей системы массовых коммуникаций Республики. Сегодня мы уже можем констатировать, что этот период пройден и результат, на наш взгляд, показательный – в Республике еженедельно на рынок печатной продукции попадает 243 тыс. 650 экземпляров печатной продукции, и 138 тыс. 600 из них (а это около 57%) – государственные региональные газеты, которые имеют свою читательскую аудиторию.

На сегодняшний момент процесс реорганизации и усовершенствования работы СМИ в ЛНР продолжается, поэтому важно определить основные сложности развития региональной прессы и обратить внимание на те, которые негативно отражаются на интересе читательской аудитории к региональным СМИ:

1. Важной составляющей функционирования не только региональных, но и общереспубликанских СМИ является необходимость регулярной финансовой поддержки со стороны государства. Наиболее финансово уязвимыми остаются региональные государственные СМИ, расположенные в прифронтовых районах. Они не могут конкурировать с частными изданиями. Вместе с тем редакции ориентированные на малонаселенные регионы крайне ограничены в увеличении читательской аудитории и перспективе роста тиража.

Например, в г. Кировск 2000 трудоспособного населения. Тираж газеты «Информационный вестник» 1250 экземпляров. Поэтому подчеркнем, что в

подобных случаях нет предпосылок для увеличения объема продукции, и эти причины объективны.

Для полноценного и стабильного функционирования региональных государственных СМИ необходимо, чтобы осуществлялось их финансирование за счет государственных Программ и грантов. Недостаточное финансирование региональных СМИ негативно отражается не только на качестве производимого контента, но и на престижности профессии журналиста в современном обществе.

2. Еще одной из немаловажных проблем не только региональной, но и республиканской прессы является переизбыток журналистов-новостников. В связи с чем, сегодня СМИ обрушивают на читателей сотни фактов и событий, при этом не стремятся показать их следственной взаимосвязи, причины и результаты.

3. Негативно на развитии региональной прессы также сказался отток профессиональных кадров в 2014–2015 гг. Крупным СМИ эту проблему на сегодня удалось преодолеть, в том числе благодаря выпускникам вузов. Но, увы, современные молодые журналисты не заинтересованы в работе в региональных СМИ, чьи редакции расположены в глубинках либо же на линии фронта.

Поэтому пора всерьез говорить об «адресной» подготовке специалистов для СМИ, а для этого необходим тесный контакт на уровне работодатель (СМИ) – будущий сотрудник (вузы). Также чтобы решить проблему с кадровым голодом для региональных СМИ, стоит вспомнить практику обязательной трехлетней отработки выпускников после окончания вузов. Возможно, будет необходимо на законодательном уровне утвердить «Порядок трудоустройства выпускников, подготовка которых осуществлялась по государственному заказу».

4. Важным аспектом, препятствующим развитию региональной прессы, является болезненное преодоление внутреннего барьера при переходе на новый формат подачи информации для журналистов «старой школы».

Отдельно стоит отметить, что в ЛНР слабо развита «полевая» школа современной журналистики - отсутствие обмена позитивными практиками, обменом опыта не только между региональными СМИ, но и иностранными СМИ.

Считаем, что наработки сегодняшней конференции и плодотворное сотрудничество региональных СМИ с кафедрой журналистики и медиакоммуникаций факультета филологии ЛНУ им. Тараса Шевченко дадут плодотворные результаты и помогут в дальнейшем решить вышеперечисленные кадровые проблемы, кроме того на базе кафедры возможно организовать клуб профессионального роста для представителей СМИ, в рамках которого они смогут обмениваться опытом и совместно искать пути решения возникающих проблем.

5. Отдельно хотим отметить, что сегодня у региональных СМИ наблюдаются сложности с развитием электронных ресурсов. Так, некоторые редакции печатных СМИ имеют электронные аналоги своих газет (сайты). Например, такие редакции как «Народная трибуна», «Красный Луч», «Восточный Донбасс». В плане качества этих сайтов им есть куда расти. Такое положение связано с отсутствием в регионах, как специалистов по развитию Интернет-ресурсов, так и лишней рабочей силы в коллективе, которая будет создавать медиаконтент для наполнения сайтов. Немаловажную роль также играет отсутствие дополнительного финансирования на развитие интернет-аналогов.

Мы считаем, что региональной печатной прессе стоит отказаться от обязательной практики дублирования своей печатной информации на редакционном сайте. Данная практика, на наш взгляд, может быть успешной лишь в случае выделения дополнительного финансирования на техническую и внешнюю модернизацию существующих ресурсов и создание новых, а также на оплату труда дополнительных штатных единиц для работы над интернет-контентом.

В завершении также стоит отметить позитивные аспекты развития региональных СМИ ЛНР. Считаем, что региональным СМИ позволил расширить потребительскую аудиторию. Тот факт, что при сохранении бренда издания, практически полностью обновились коллективы редакции, на смену закоренелым консерваторам пришли люди, готовые учиться и трансформировать региональные медиа согласно новым веяниям журналистской моды и требования аудитории.

Сегодня не только региональные издания, но и все СМИ Республики стоят в самом начале пути своего развития. На данный момент продолжается активный процесс становления региональной прессы и трансформации консервативных информационных и серых изданий в медийные проекты, задачей которых является не только формирование общественного мнения и поддержка общереспубликанского политического курса, но и удовлетворение интересов читательской аудитории путем размещения социально-значимой и полезной, а самое главное доступной для рядового потребителя информации.

Литература

1. Закон ЛНР «О средствах массовой информации» (с изменениями внесенными Законом Луганской Народной Республики от 22.05.15 № 32-П. – Электронный ресурс. – [Режим доступа]: <https://nslnr.su/zakonodatelstvo/normativno-pravovaya-baza/906/>

УДК 332.146.2

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБЩЕСТВА

Лаушкин Ю. И.
ведущий специалист отдела
телерадиовещания и рекламы
управления массовых коммуникаций
г. Луганск

В данной статье были раскрыты актуальные проблемы СМИ в условиях трансформации общества, дана их краткая характеристика.

Ключевые слова: аудитория, коммуникатор, трансформация общества, кризис, телевиденье, СМИ.

In this article, the actual problems of the media in the context of the transformation of society were revealed, and their brief description was given.

Keyword: audience, communicator, transformation of society, crisis, teleimage, mass media.

В настоящее время на территории региона средства массовой информации испытывают огромное количество трудностей. Это связано, прежде всего, с глобальной трансформацией общества. Политико-экономический кризис на Донбассе обеспечивает работе СМИ целый ряд проблем таких как, не возможность сбора объективной информации на определенной территории Украины из-за напряженного политического положения, нехватка квалифицированных кадров, оборудования и материальных средств, для полноценной работы специалистов. Следствием этого является практически невозможным проводить качественное информационное вещание двадцать четыре часа в сутки. Значимость и роль СМИ в современном социуме невозможно переоценить, так как они создают картину происходящих в мире изменений и дают представления о нынешних и грядущих проблемах человечества, именно по этому, данная тема является актуальной и требует дальнейшего рассмотрения.

Среди опубликованных работ затрагивающих тему региональных СМИ, не так уж много материала сравнимого с ситуацией на территории Донбасса. Однако довольно большое количество публикаций были направлены на изучение развития информационных потоков и трудностей их донесения до широкого круга аудитории в кризисные периоды государства. Этой проблемой занимались такие ученые как: А.М. Воробьев, В.В. Тулупова, О.В. Бойко, С.Г. Корконосенко, И.М. Дзялошинский, Кин Джон, З.П. Симонова, И.И. Осинский, Б.В. Базарова.

Цель данной статьи - изучить и проанализировать литературу по данной теме, раскрыть актуальные проблемы региональных СМИ в условиях трансформации современного общества на территории региона.

Прежде чем перейти к рассмотрению основного материала следует, обратиться к понятию СМИ.

СМИ – действующее на постоянной основе средство донесения информации до большой аудитории по средствам широковещательного канала.

«Сама же формула донесения информации обществу была предложена американским политологом Г. Ласуеллом» [3, с. 40], которая имеет следующий схематичный вид: Коммуникаторы - Содержание сообщения - СМИ - Характеристика аудитории - Изменение аудитории после получения информации.

«Коммуникатор - источник информации, который определяет информационную политику, собирает и обрабатывает необходимую информацию, определяет ее окончательный вид и содержание, выпускает в тираж». [3, с. 41].

«В современном мире в основном используют четыре самых распространенных технических средства массовой информации» [1, с. 52], которые работают комплексно для лучшего донесения вещаемого материала.

- 1) Радио - отвечает на вопрос «что?» - Что случилось?
- 2) Телевидение - «как?», как случилось то, о чем уже сообщало радио.
- 3) Пресса - дает ответ на вопрос «почему?» - Почему случилось именно так, как показало телевидение и именно то, о чем сообщило радио.
- 4) Интернет - собирает в совокупность все вышесказанные средства и расширяет тем самым круг аудитории воспринимающей переданную им информацию.

Кардинальное реформирование общества стало источником появления новых требований к системе СМИ на территории Донбасса. Современному социуму, населяющему регион необходима качественная, объективная информация. А в ситуации, когда массовое сознание охватила сложная политическая и экономическая обстановка, когда начинает рушиться представление о мире, об окружающей действительности, в таких условиях просто неизбежна потеря многими людьми чувства уверенности в завтрашнем дне. Средствам массовой информации, как основному источнику донесения объективного новостного материала нужно разобраться с рядом серьезных проблем возложенных на них в это не простое время.

По мнению многих исследователей проблематики средств массовой информации в условиях трансформации общества, а так же самих представителей СМИ в данный момент существует четыре основных трудности качественного донесения объективных сведений о происходящих событиях:

1. Невозможность представителей средств массовой информации выезда на определенные пункты Украины, с целью сбора информации из-за не стабильной ситуации в государстве. У региона попросту нет прямого контакта с государственной властью, что способствует донесению информации до аудитории в искаженном виде и приводит к неверной оценке ситуации. Данная проблема решается постоянным мониторингом мировых СМИ за пределами государства, сбором фактов имевших место быть в поле зрения региональных средств массовой информации и постоянным анализом специалистами ситуаций ведущих к тому или иному изменению на территории региона.

2. Нехватка кадров. В период глобальной трансформации на Донбассе многие ведущие специалисты в области СМИ были вынуждены покинуть регион по причине нехватки средств и постоянного напряжения в связи с кризисной обстановкой. Однако информационное вещание не остановилось, способствовало этому, не прекращаемая работа оставшихся журналистов, корреспондентов и репортеров. Более того за последний год количество работников СМИ увеличилось в связи с улучшением ситуации, однако проблема не куда не исчезла, средства массовой информации постоянно нуждается в компетентных и трудоспособных специалистах.

3. Нехватка средств, связанная с остановкой работы множества предприятий на территории региона привела к недостатку технического оборудования, что не дает работать СМИ полноценно. За последнее время экономическая ситуация на Донбассе начала налаживаться, однако проблема остается не решенной.

4. Так же одной из самых важных проблем стала огромная трудность донесения информации об объективных событиях и настроениях жителей на территории региона, как можно большему количеству аудитории всего государства. Пособствовала этой проблеме информационная блокада, возникшая в период политико-экономического кризиса на Донбассе. По мнению специалистов изучающих влияние СМИ на общественное сознание, большая часть населения Украины подвержена искаженному информационному воздействию, что формирует определенный стереотип взглядов на окружающие их события. Именно поэтому региональным средствам массовой информации необходимо освещать в максимально большом объеме объективную информацию, касающуюся происходящих событий на территории региона. Для того чтоб это стало возможным необходимо огромное количество ресурсов и сил, ведь «сломать устоявшийся стереотип практически не возможно». [2, с. 76].

Средства массовой информации ежедневно преодолевают огромное количество трудностей. Этому способствует глобальная трансформация современного общества. Но, невзирая на все проблемы СМИ даже в самых, казалось бы, не простых ситуациях, ведет свою работу и с каждым годом прибавляет обороты качественного и объективного донесения потока

информации. Вузы на территории Донбасса готовят компетентных специалистов, которые в свое время пополняют ряды работников средств массовой информации. Промышленность так же не стоит на месте, производство начинает восстанавливаться и тем самым обеспечивает выделение средств, для развития региона, в том числе и СМИ.

Литература

1. Гордеева Н.Г. Причины коммуникативных неудач в региональных СМИ/ Н.Г. Гордеева. - М.: 2005. - 4.1. - 427 с.
2. Почепцов Г.Г. Информационные войны и будущее/ Г.Г. Почепцов - М.: Веллер. - 2002. - 279 с.
3. Скляр П.П. Основы политической психологии и психологии управления: учебное пособие/ П.П. Скляр, Е.В. Антыкова., А.Е. Левченко. - Луганск, Изд-во Луганского национального университета им. Владимира Даля, 2017.- 315 с.

УДК [82-1/-9/09⊗316/7:911.375]: 929 Анциферов + Гревс

Н.П. АНЦИФЕРОВ, И.М. ГРЕВС О ВЛИЯНИИ ГОРОДСКОЙ КУЛЬТУРЫ НА ИСТОРИЧЕСКИЙ ОБРАЗ ГОРОДА

Фоменко В.Г.

доктор филологических наук, профессор,
член-корреспондент Международной академии наук
педагогического образования, заведующий кафедрой
журналистики и медиакommunikаций

Аннотация. В данной статье исследуется проблема влияния городской культуры на создание исторического образа города. Первыми исследователями городской культуры являются Н.П. Анциферов и его учитель И.М. Гревс.

Ключевые слова: город, культура, городской текст, образ города, городская культура.

Abstract: In this article, the problem of the influence of urban culture on the creation of the historical image of the city is examined. The first researchers of urban culture are N.P. Anitsipferov and his teacher I.M. Greve.

Key words: city, culture, city text, city image, urban culture.

Изучая феномен города в контексте современной мировой культуры и литературы, рассматривая его как результат исторического развития человечества, имеем, веские основания, утверждать, что литература принимает активное участие в процессах накопления, сохранения, передачи информации и опыта развития цивилизации будущим поколениям. «Город занимает большое место в современной литературе, можно сказать, что она насыщена образами города. Город вдохновляет поэтов, город приковывает внимание мыслителей и людей науки», – пишет Н.П. Анциферов в исследовании «Город как выразитель сменяющихся культур»[1]. Поэтому литература, если её интересует не только политика, но судьбы человека и общества, должна держать в поле зрения процессы, которые генерирует и делает социально зримыми и значимыми именно город. Адекватность изображения города в литературе заключается в осознании его универсальности, которая требует стилового разнообразия, различных художественных систем, художественных методов, живого и постоянного изменения литературной проблематики. Городская (урбанистическая) литература – это, прежде всего, перемещение точки зрения писателя в плоскость такой модели жизни, где город выступает генератором исторического развития человечества. Одно из достижений литературы – создание художественного пространства, где город – основной сюжет, концепция, образ. Изображение урбанистического социума как специфического вида коммуникации требует от писателя «творческой игры», где город может быть локусом, палимпсестом, лабиринтом и полноценным художественным образом. Особенности развития города исследуются и интерпретируются каждым поколением писателей. Совместная цель

писателей – осмыслить город как модель мироздания и осознать, как город и мир в целом взаимодействуют с внутренним миром современника. Интеллектуальный лидер Чикагской школы исследователей города и процессов урбанизации второй половины XIX века Р. Парк считает, что город является естественной средой проживания цивилизованного человека, который предлагает человеку более высокий уровень услуг, образования, качества жилья.

В современной науке городская культура определяется как система культурных ценностей, формирующаяся и развивающаяся в условиях мегаполиса – крупного поселения. Город – это специфическое поселение людей, отгороженное от хаоса и глубоко структурированное. В городе присутствуют все культурные формы (храмы, театры, музеи, библиотеки, школы и т. д.). Здесь создаются свои «центры вращения» информации, деятельности, человеческого общения, регулирующие жизнь. В нем каждый человек находит свою «нишу», в зависимости от образованности, профессии, уровня личной культуры, исторического прошлого. Каждый город имеет свое «лицо», свои нравственные измерения, свою духовность, свой менталитет. Все это определяется его культурой, ею формируется. Городская культура – это вершина совершенства того, что взято из деревни, из народной культуры. Она глубоко персонифицирована именами талантливых людей. Особенностью формирования городской культуры является ее взаимодействие с другими культурами, с наукой, с техникой, что расширяет поле фантазии. Город – понятие глубоко культурологическое; это образ жизни людей и способ существования и развития ими культуры в условиях цивилизации. Н.П. Анциферов полагал, что «город и культура» – понятия неотделимые друг от друга, более того они настолько взаимосвязаны, что образуют целостный объект познания, потому что между ними невозможно провести границу, что подтверждают следующие тезисы: «Изучение города – путь познания нашей культуры» [1], «Город – сгусток культуры, её материальное выражение» [2].

Известный искусствовед, исследователь городской культуры И.М. Гревс считал, что «надо изучать все стороны культур не только в отдельности, но вместе, в сосуществовании и взаимодействии» [4], а Н.П. Анциферов в исследовании «Книга о городе» обозначил, что города – узлы, которыми связаны, экономические и социальные процессы, город является носителем и транслятором культурной информации [1]. «Город и культура» – понятия взаимосвязанные и, безусловно, оказывают определенное влияние на формирование исторического образа города. Культурное пространство города, опираясь на исследования Гревса и Анциферова можно определить как «Душа города». С позиций современной науки последняя состоит из многих элементов культуры города И.М. Гревс в работе «Монументальный город и исторические экскурсии» писал: «Города – это и лаборатории, и приемники, хранители культуры, и высшие показатели

цивилизovanности. В них происходит сгущение культурных процессов <...> Город – есть двигатель, и учитель, – и курс истории должен достигнуть того, чтобы образ его стал знаком и близок, мил и дорог сердцу учеников» [4].

Пути постижения города, культурного пространства И.М. Гревс и Н.П. Анциферов видят в литературных прогулках. В книге «Город, как выразитель сменяющихся культур» Н.П. Анциферов пишет «наша эпоха обострила интерес к городу», а в исследовании «Душа Петербурга» мы встречаем, что город – для изучения самый конкретный культурно-исторический организм. Душа его может легко раскрыться нам. Анциферов впервые предпринял глобальную попытку осмыслить город как синтез материально-духовных ценностей, постичь «душу» Петербурга, под которой он понимал «исторически *проявляющееся единство* всех сторон его жизни (сил природы, быта населения, его роста и характера его архитектурного пейзажа, его участие в общей жизни страны, духовное бытие его граждан)» [3, с. 127]. В книге Н.П. Анциферова «Душа Петербурга» ставится задача изучения города, как познание его души, его лика, восстановление его образа, как реальной собирательной личности. Она разрешается на примере великого центра, много дорогого для тех, кто чтит русскую культуру, видит ее своеобразие, ценит многообразные проявления и сочетания ее свойств. К освещению трудного вопроса привлечен до сих пор неиспользованный материал – художественная литература, поэзия, беллетристика. Выполнен замысел, сам по себе важный и новый, – с удивительной чуткостью, богатою полнотою, большою содержательностью и редкою любовью.

Анализируя глубинные причины актуализации темы города в историческом, культурологическом и философском контекстах понимаем, что для этого необходимо изучение города как единого органического целого.

Особое значение изучению образа города придавал и Д.С. Лихачев в исследовании «Образ города и проблема исторической преемственности развития культур» он пишет «образ города должен внимательно изучаться, как изучаются произведения искусства. Тем более, что искусство города – многовековое, созданное многими зодчими и воздействующее на горожан повседневно и сильно» [5, с. 221]. Метод изучать город не только в его отдельных зданиях и местах, а в его целом, его образ («душу»), и не отделять архитектуру от истории, от людей, населявших город, Н. П. Анциферов воспринял от своего учителя И.М. Гревса. Однако он расширил его изучением воздействия города на творчество писателя или художника. Образ города он рассматривает во всех его слагаемых – живописных, музыкальных, бытовых и т.д. Его метод не схож с обычным подходом к своим темам краеведов. Н. П. Анциферов не столько краевед, сколько поэт своего края, и рассматривает свой город в аспекте культуры всей страны.

Историческая потребность развития человека и общества способствовали появлению различных форм деятельности, которая

концентрировалась в городах Освальд Шпенглер в философском исследовании «Закат Европы» утверждает: «все великие культуры – культуры городские, а всемирная история – это история городского человека. Народы, государства, политика и религия, все искусства, все науки покоятся на единственном прафеномене человеческого существования, на городе. Поскольку все мыслители всех культур сами обитают в городах. Настоящее подлинное чудо, так это рождение души города» [6].

Современный город можно рассматривать как модель мира в целом. В таком городе пересекаются различные уровни цивилизаций. Город – исторически сформированное и отшлифованное пространство, которое сохраняет информационные коды, иллюзии, мифы, которые воплощены в памятниках городской культуры. Еще в начале XX века И.М. Гревс писал: «Надо уметь подойти к сложному предмету познания, в частности понять город, не только описать его, как красивую плоть, но и почувать, как глубокую, живую душу, уразуметь город как мы узнаём из наблюдения и сопереживания душу великого или дорогого нам человека» [4]. Понять «душу города», «войти» в его культурное пространство и взаимодействовать с ним возможно лишь путем глубокого и разностороннего изучения.

Города занимают важное место в истории вообще и в истории культуры в частности. Лейтмотивом исследования Н.П. Анциферова «Книга о городе» является мысль о том, что «Город, пульсирующий всеми своими органами через деятельность общества, есть объект физиологии города» [1]. «... мы должны осознать современность города, как исторически сложившуюся. На его облике можно ясно различить отложения разных эпох».

Таким образом, проблема городской культуры, урбанистической литературы как составляющей урбанистической культуры актуальна – современные события формируют новые образы городов, сегодня «Город принимает новый облик, еще не нашедший отклика в художественном творчестве» [3, с. 97].

Литература

1. Анциферов Н.П. Книга о городе. Город как выразитель сменяющихся культур. <https://books.google.com.ua/books?id=RbVMAQAIAAJ>.

2. Анциферов Н.П. Пути изучения города, как социального организма. Опыт комплексного подхода. <https://books.google.com.ua/books?id=SkF1HAAACA AJ>.

3. Анциферов Н.П. Душа Петербурга / Н.П. Анциферов, – Спб.: Лениздат, 1991 – 335 с.

4. Гревс И.М. Монументальный город и исторические экскурсии (Основная идея образовательных путешествий по крупным центрам культуры) // Экскурсионное дело. – 1921. – №1, С.1–2.

5.Лихачев Д.С. Письма о добром /Д.С.Лихачев, – М.: Наука, 2006. – 322 с.

6.Шпенглер О. Закат Европы: Очерки морфологии мировой истории.
<https://books.google.com.ua/books?id=Vi8EAAAIAAJ>.

СЕКЦИЯ 1

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СМИ

УДК [070.446:82-92]-021.142.3

Жанровый потенциал спортивной прессы: к теории вопроса

Власюк И.В.,
магистрант 1 курса
направления подготовки «Журналистика»
ЛНУ имени Тараса Шевченко
Скнарина Е.Ю.,
канд.филол.наук, доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций
ЛНУ имени Тараса Шевченко
г. Луганск

Аннотация. В данной статье представлен теоретический аспект жанровой системы печатной журналистики. Особое внимание уделено репрезентации газетных текстов спортивного содержания в разных жанрах и жанровых формах.

Ключевые слова: жанровая система, спортивная пресса, информационные жанры, аналитические жанры, публицистические жанры.

Annotation. This article presents the theoretical aspect of the genre system of printed journalism. Particular attention is paid to the representation from newspaper texts of sports content in different genres and genre forms.

Key words: genre system, sports press, information genres, analytical genres, artistic and journalistic genres.

Жанровая система периодической печати неоднократно привлекала внимание исследователей (В.Ворошилов, М.Ким, А.Тертычный, М.Шостак, М.Григорян, А.Бобков, Л.Кройчик, Г.Лазутина, С.Распопова, Т.Репкова, А.Колесниченко, С.Гуревич). Гибкость, эволюционирование, а также процессы гибридизации и трансформации жанров обеспечивают неугасаемый научный интерес к системе журналистских жанров в целом, и к жанровой системе печатной журналистики в частности.

В нашем исследовании мы остановимся на специфике жанровой системы спортивной периодики. Многие исследователи утверждают, что для спортивной прессы применимы практически все жанры из трех традиционных групп (в нашей работе мы отталкиваемся от классической типологии жанров А.Тертычного) [4].

Несомненно, приоритетными жанрами являются новостные, поскольку их специфические особенности (оперативность, точность, лаконичность) позволяют своевременно отобразить происходящие спортивные события и донести информацию до аудитории. Доминирующими жанрами среди группы информационных жанров выступают: заметка (с такими ее жанровыми разновидностями, как хроникальная заметка, событийная заметка, заметка-анонс, заметка мини-обозрение); информационная корреспонденция; информационный отчет; информационное интервью. И конечно, репортаж. Большинство журналистов, работающих в сфере спорта, позиционируют себя именно как новостных медиаспециалистов, первоочередная цель которых – это мегаоперативное представление аудитории информации о спортивных состязаниях, соревнованиях, событиях. Предпочтение отдается именно новостным жанрам ввиду специфики спортивной журналистики как направления в современном медиапространстве. Ведь спорт живет днём сегодняшним. Болельщики, фанаты и поклонники болезненно переживают малейшую задержку в информировании. Подобные новостные материалы популярны и востребованы как в специализированных спортивных периодических изданиях, так и в общественно-политической прессе, где наряду с иной информацией, публикуются и новости спорта. Все эти факторы обуславливают особый ритм работы спортивного журналиста – в режиме перманентной актуальности, в режиме скоростных темпов создания медиатекста.

Но достаточно востребованными в практике спортивной прессы являются и жанры аналитические. В нашей работе мы стараемся параллельно дать характеристику заявленным группам жанров. И заметка, и корреспонденция призваны оперативно отреагировать на состоявшееся спортивное мероприятие. Во всех случаях (за исключением заметки-анонса) в основе будет лежать состоявшийся факт действительности. А вот заметка-анонс предполагает изложение информации превентивного характера. В хроникальной заметке традиционные шесть вопросов могут быть сведены к трем (что? где? когда?), заголовок и лид будут отсутствовать, фиксируем к тому же экономию речевых средств, в целом материал такого жанра будет напоминать текст телеграммы. Информация будет максимально сжата и сконцентрирована. Как правило, текст такого жанра является своеобразным сигналом для аудитории, своеобразным стимулом искать подробности, продолжение заявленного факта. А вот событийная заметка, и тем более информационная корреспонденция уже в полной мере раскроют суть происходящего события.

Корреспонденция будет отличаться дополнительными деталями и подробностями, возможно, добавятся мнения двух-трех лиц, помимо авторского. Особого внимания заслуживает корреспонденция аналитическая, поскольку не только констатирует факт (как это происходит в

информационном жанре), но и отслеживает причинно-следственные связи, ведет анализ происходящего. Что касается информационного отчета, то он может быть представлен как в форме краткого хроникального, так и в форме общего развернутого формата. Тематика спортивных текстов предполагает оба варианта (на усмотрение автора). По мнению исследователей, отчет до недавнего времени активно использовался в спортивной журналистике. «Но сейчас четко видна тенденция – читатель утром ищет в газете не информацию о матче, прошедшем вчера вечером, ее он и так уже знает, а анализ игры, мнения экспертов, комментарии самих участников события» [1]. Информационное интервью также достаточно продуктивно в данном направлении печатной журналистики, но наряду с ним популярным и востребованным является интервью аналитическое. Ведь именно этот жанр позволяет оценить ситуацию, проанализировать ошибки (если они были), возможно, сформулировать прогнозы и предположения. И всё-таки, несомненно, фаворитом спортивных материалов был и остается репортаж.

Специфика жанра предполагает присутствие автора на месте событий, его авторское субъективное видение происходящего. Это две заметки, написанные двумя разными журналистами, но об одном и том же событии, будут очень похожи, а вот репортаж – всегда уникален. Он призван не столько рассказать, сколько показать. Многие исследователи отмечают его обособленность среди информационных жанров (А.Тертычный) [4], некоторые выводят этот жанр из группы информационных, например А.Колесниченко и Т.Репкова [2] относят этот жанр к эмоциональной публицистике. А Л. Кройчик относит репортаж к оперативно-исследовательским жанрам [3].

Репортаж, как никакой другой жанр, позволяет передать особый динамизм и напряжение конкретного спортивного мероприятия, отобразить переживания и волнение спортсменов, воспроизвести посредством текста дух спортивных состязаний. Ряд жанровых приемов позволяет достичь того самого «эффекта присутствия», который отличает репортаж от всех других жанров: грамматическая форма глаголов (в настоящем времени), детали и подробности, которые охватывают всю сенсорную систему (мы будто видим, слышим всё происходящее, даже можем прикоснуться); реплики участников; ярко выраженное субъективное восприятие журналиста (что может повлиять на стилистику медиатекста).

В группе аналитических жанров очень продуктивной, хотя и мало востребованной является аналитическая статья, позволяющая дать глубокий анализ, аргументированные выводы и компетентную оценку состоявшимся спортивным событиям. Стремясь к аналитичности, журналисты часто также используют жанр комментария, который менее статьи пригоден для полномасштабного и разностороннего анализа спортивных событий, но предоставляет больше вариантов для выражения отношения к ним, позволяет острее сформулировать проблему и авторское отношение к ней.

Среди художественно-публицистических жанров спортивной журналистике может служить портретный очерк, который имеет сложную и многогранную природу. С одной стороны, он строится по законам художественной литературы, а с другой – по законам публицистики. Его цель состоит в том, чтобы дать аудитории не только полное, но и образное представление о герое спорта. В современной спортивной журналистике художественно-публицистический способ отображения действительности преимущественно представлен на страницах периодики в форме колумнистики. Можно сказать, что авторская колонка в журнале или газете – это высшая форма проявления мастерства спортивного журналиста. Набор требований, предъявляемый к колумнистам (иными словами – спортивным обозревателям), широк и включает в себя, наряду с осведомленностью, умение анализировать ситуацию и прогнозировать ее развитие, наличие ярко выраженной позиции, владение собственным оригинальным стилем, определенный авторитет и опыт работы в спортивной сфере. Публикации, которые можно отнести к жанру колонки, должны содержать обоснованное, аргументированное и интересное изложение авторской точки зрения.

Таким образом, мы убедились в широких жанровых возможностях спортивной прессы. Жанровый формат эфирных и сетевых спортивных материалов может стать предметом дальнейшего изучения.

Литература

1. Алексеев К.А. Спортивная журналистика: учебник для магистров / К.А. Алексеев, С.Н.Ильченко. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 427 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://stud.com.ua/37698/zhurnalistika/zhanri_sportivnoyi_zhurnalistiki_suchasnih_drukovanih#47
2. Колесниченко А. Практическая журналистика. Учебное пособие / А.Колесниченко – М.: Изд. Моск.ун-та, 2008.
3. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / Под ред. С.Г. Корконосенко. — СПб.: Знание СПБИНВЭСЭП, 2000. — 272 с.
4. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учеб. пособие / А.А. Тертычный – М.: Аспект Пресс, 2000. — 356 с.

УДК 81'38'42 [(470+571):477:73]

ЯЗЫКОВЫЕ СПОСОБЫ ПОСТРОЕНИЯ МЕДИЙНОГО СОБЫТИЯ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЕ

Воронова Е.С.
магистрантка 2 курса
направления подготовки «Журналистика»
кафедры журналистики и медиакommunikаций
ЛНУ имени Тараса Шевченко
г. Луганск

Аннотация: В статье кратко рассматривается региональная пресса на примере газеты «Новороссия», а также идет речь о языке СМИ, языковых способах построения медийного события в разгар информационной войны.

Ключевые слова: информационная война, медиа, манипуляция, Украина, Россия, США, информация, региональная пресса, Новороссия.

Abstract: The article briefly examines the regional press on the example of the newspaper «Novorossiya», as well as the language of the media, the language methods for building a media event in the midst of an information war.

Keywords: information war, media, manipulation, Ukraine, Russia, USA, information, regional press, Novorossiya.

На сегодняшний день сложно оспорить тот факт, что СМИ – это четвертая власть. Уровень доверия к средствам массовой информации растет, несмотря на то, что есть те, кто с осторожностью относится к ним. Современное общество является информационным.

СМИ выступают отличной платформой для манипуляции массовым сознанием. Однако региональные СМИ не имеют такого большого влияния, как бы им хотелось.

Региональная пресса ДНР И ЛНР, чаще всего, общественно-политического типа. В ней раскрываются вопросы, касающиеся города и области, функционирования политических и социальных группировок и организаций, действия местного самоуправления. Газеты повествуют как о политической, так и о культурной и социальной жизни города.

Данная тема была выбрана не случайно. Немного работ посвящены изучению региональных СМИ, так как взгляд исследователей чаще прикован к более известным и значимым изданиям. Однако стоит отметить, что именно региональные СМИ сегодня формируют общественное мнение и заслуживают внимания и глубокого изучения.

Среди научных исследований нами не было выявлено работ, посвященных изданию «Новороссия», а также изучению медиаречи данного издания.

Нас интересует даже не сама газета, как вид региональной прессы, сколько язык, с помощью которого освещаются те или иные события. Данное периодическое издание является отличным материалом для изучения. Газета создана во время войны в Донбассе, что ярко отражается на страницах издания.

Основной нашей целью является привлечение внимания к региональной прессе, в данном случае к газете «Новороссия», как к платформе для изучения языка СМИ в разгар информационной войны.

Рассматривая региональные СМИ в контексте информационной войны, можно говорить, что они обретают некую «популярность». Подобные издания освещают события во время боевых действий, говорят о проводимых «операциях», о героях, защищающих Родину, о культурной жизни Республик, политической, экономической и социальной жизни населения.

Но с помощью чего достигается эта «популярность»? Все зависит от того, как преподнести. Отсюда возникает вопрос о роли языковых средств, которые используют СМИ в освещение медиасобытий.

Прежде чем говорить об анализе газеты, стоит дать несколько определений, которые помогут в понимании медиарельности, медиаобраза и их конструирования посредством региональных СМИ.

Мы говорим о том, что под понятием медиарельности можно подразумевать создание определенной картины мира у индивида посредством СМИ. И в данном случае, картина мира будет построена на замене реальности отличной от действительно существующей.

Медиаобразы создают медиарельность – совмещение реальности и псевдореальности. Медиарельность также можно назвать «события через призму СМИ», «действительность СМИ», «картина мира СМИ».

Под понятием «война» понимаем вооруженный конфликт между двумя государствами или народами. Д.Кучумов дает свое определение информационной войне: «война информационная не ведется на полях сражений при помощи военной техники, она осуществляется в «когнитивном пространстве населения планеты с помощью информационных сообщений» [5, с. 159].

О.Красовская отмечает, что «в военно-информационном дискурсе язык действует сверхактивно, демонстрируя, прежде всего лексические, семантические и словообразовательные новшества. Его интенсивное функционирование здесь связано с выполняемой им функцией, для обозначения которой исследователи используют разные термины – воздействующая, мобилизационная, манипулятивная, инструментальная и – даже – оружейная. В связи с этим усилия лингвистов в основном направлены на изучение используемых в военно-информационном противостоянии разнообразных средств речевого воздействия и стратегий речевого поведения оппонентов» [2, с. 359].

Одной из таких газет, освещающих и создающих медиарельность и медиаобразы, является газета «Новороссия». Газета «Новороссия» была создана в 2014 году в разгар информационной войны на Донбассе. Газета зарегистрирована в Донецкой Народной Республике. Ее деятельность соответствует требованиям постановления «О легализации деятельности СМИ и правилах производства и распространения массовой информации» от 26.06.2014, о чем сделана запись в реестре МИМК под №001 от 01.07.2014. Сайт газеты [Режим доступа]: <http://novopressa.ru/>. Адрес газеты: Донецк – Ворошиловский район, ул. 25-летия РККА, 7. Контактный телефон: +38 (095) 617-35-11. Газета выходит с мая 2014 года по четвергам. Подписка осуществляется в любом отделении «Почта Донбасса». Главный редактор: Дезорцев Дмитрий Эдуардович.

Проблема языка в СМИ была одной из актуальных и обсуждалась неоднократно во множестве работ. На современном этапе данная проблема не утратила своей актуальности. Неоднократно велись разговоры о том, что язык массмедиа становится эталонным языком, поэтому своеобразие современного медиадискурса обуславливается возрастанием роли манипулятивной информации в СМИ и расширением ее коммуникативных возможностей.

Говорить об объективности в подачи информации в разгар информационной войны достаточно сложно. Однако на страницах газеты «Новороссия» мы видим построение медиарельности через призму жизни людей, которые оказались на территории, где ведутся боевые действия.

Тексты во время информационной войны обладают модальностью, то есть зачастую субъективны, оценочны и эмоциональны. Данные тексты направлены на «эмоциональное заражение» на создание нужной картины мира в массовом сознании, внедрение нужных установок, таких как «пропаганда» и «психологическая война».

Л. Крысин в своей работе «Литературная норма и речевая практика средств массовой информации» предполагает, «что использование сниженной лексики создаёт доверие между автором и его читателями. Поскольку установление контакта с аудиторией признаётся лингвистами «генеральной стратегией СМИ»» [4, с. 235–245].

«Экспрессивная функция в политическом газетном дискурсе отчетливо проявляется, между прочим, в интенсивном употреблении сниженной лексики, в том числе слова разговорного характера и жаргонизмы» [1, с. 247–254].

Л. Крысин также отмечает, что «в современной русской речи достаточно отчетливо проявляются две противоположные тенденции: к огрублению речи и к ее эвфемизации» [3, с. 28–49].

Анализируя газету, стоит отметить, что язык данного издания достаточно специфичен, и актуален именно для жителей Донбасса. Так как данное издание является региональным, то ему присущ особый язык,

который распространен в нашей местности. Мы видим игру слов в следующих примерах: *«Правительство «нэзалэжной» Украины никогда не занималась подобной проблемой», «трудно украинизувати працюючих без вживання цієї мови життя. Переводить же в життя укр.мову не можливо позаяк балакати на нэй имайже ни з кым», «Жыты по-новому-2015»*; просторечия *«Ясен пень, что под украинцем-изобретателем в речи Белочкина подразумевается Игорь Иванович Сикорский»*; десфимизмы *«Россия должна сдерживать этих беешеных собак и не давать им причин начать наступление»*; с помощью которых выстраивается образ России – как страны-защитника, Украины – как страны-агрессора и марионетки США, а также Новороссии, которая стоит и с помощью «братьев» строит новый мир.

О.Красовская утверждает «В коммуникативном аспекте ИВ – это конфликтное речевое взаимодействие, которое основано на стратегии соперничества (термин социальной психологии: в терминах политической лингвистики это *стратегия агональности*). Информационное противостояние предполагает производство и распространение разрушительной (компрометирующей, дестабилизирующей) для противника информации. Вследствие этого коммуникативное пространство ИВ подходит под определения «дискурс ненависти», «язык вражды» – ср. их последние приобретения: *колорады, ватники, укропы*, которые, можно сказать, превратились в «ключевые слова текущего момента»» [2, с. 359].

В нашем исследовании мы пришли к выводу, что газета «Новороссия» как вид региональной прессы, является отличной платформой для изучения языка СМИ в информационной войне. На страницах газеты отчетливо видна картина мира, жизнь людей, живущих на территории Донбасса, их отношение к жизни во время боевых действий. Все это ярко отражено на страницах газеты, где использованы различные языковые способы, такие как эвфемизмы, десфимизмы, а также сниженная лексика. Газета, создана во время войны на Донбассе, показатель силы духа народа, не готового мириться с несправедливостью, который борется за свободу и мир на своей земле.

Литература

1. Жумила Р. Сниженная лексика в современном русском политическом дискурсе / Р. Жумила // Polilog Studia Neofilogi CZNE., nr 4. 2014. – С. 247–254.
2. Красовская О.В. Война слов Москвы и Украины / О.В. Красовская – Белгород. 2016, – 359 с.
3. Крысин Л.П. Эвфемизмы в современной русской речи / Л.П. Крысин // Русистика.– Берлин, – 1994. – №1–2. – С. 28–49.
4. Крысин Л.П. Литературная норма и речевая практика средств массовой информации / Л.П. Крысин // Язык и дискурс средств массовой

информации в XXI веке: коллектив. моногр. М.: Академ. Проект, 2011. – С. 235–245.

5. Кучумов Д.О. Семантический анализ информационной войны в политике (на примере осетино-ингушского конфликта): автореф. дис. ... канд. полит. наук / Д.О. Кучумов – Ростов н/Д., 2007. – 159 с.

УДК [070,446:796.332]:004.738.5

ДОМИНИРУЮЩИЕ ЖАНРЫ ФУТБОЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ В НОВЫХ МЕДИА

Ивашков П.Ю.
студент 4 курса
направления подготовки «Журналистика»
кафедры журналистики и медиакоммуникаций
ЛНУ имени Тараса Шевченко
г. Луганск

Аннотация. В данной статье представлены основные жанровые тенденции спортивных материалов о футболе в интернет-среде.

Ключевые слова: новые медиа, интернет-портал, социальные сети, публик, контент.

Annotation. This article presents the main genre trends of sports materials about football in the Internet environment.

Key words: new media, Web-portal, social networks, public, content.

Спортивные СМИ неоднократно привлекала внимание исследователей (К.Алексеев, С.Ильченко, П.Воронков, С.Михайлов, Р.Гатаулин, В.Маметьев и др.). И как отмечал в своей работе В. Маметьев, современный спорт, и всё, что его окружает, трансформируется. Работа спортивного журналиста совершенствуется, обрастает новыми стандартами, как в сфере технологий, так и в сфере контента. Наступление эпохи социальных медиа и социальных сетей предполагает, что журналистика, в том числе и спортивная, должна подстраиваться под тренды развития [1].

И поэтому цель данной статьи – выделить доминирующие тенденции в спортивных интернет-СМИ.

На сегодняшний день новые медиа ориентированы на систему Web 3.0. Её центром являются пользователи и их комментарии и рекомендации. Ключевым становится понятие User Generated Content (Пользовательский Контент, или UGC). В. Шачкова считает, что в Web 3.0 «пользователи не только сами генерируют контент, но сами же его оценивают: отмечают то, что заслуживает внимания единомышленников, их групп, сообществ, в которых они состоят. Система позволяет делать это автоматически. Особенно это становится важным для контента с коротким жизненным циклом» [3].

Спортивные события в интернете освещают специализированные интернет-порталы: Sports.ru, Championat.com, Rusfootball.info и др. Они являются полноценными спортивными СМИ с отдельной редакцией и уникальным контентом. В свою очередь они делятся:

- интернет-порталы традиционных СМИ;

- интернет-порталы, сформированные непосредственно в интернет-среде;
- разделы массовых интернет-порталов, например, Lenta.ru, Ria.ru, Gazeta.ru в которых освещаются главные события спортивного мира;
- сообщества социальных сетей (ВКонтакте, Facebook и др.);
- каналы видеохостинга YouTube.

Особенности Интернета позволили оперативнее сообщать о спортивных событиях, а также наладить коммуникацию с пользователями, дав им возможность прокомментировать ту или иную новость, или даже выразить своё мнение в собственном блоге наиболее талантливым авторам (сайт периодического издания «Футбол» предоставляет такую возможность). Традиционным СМИ в этом плане уступают новым и уже сейчас пытаются перенимать их особенности.

Если же говорить *о порталах, не привязанных к периодическим изданиям или ТВ-каналу*, то именно тут пользователь становится непосредственным участником процесса формирования новостей, то стоит выделить сайт *Sports.ru*. Как утверждают создатели, это первый профессиональный спортивный интернет-проект в России. Уже в первый день работы на нем начали вести блоги лучшие журналисты страны (тогда их по-газетному называли «колонками») [2]. В настоящее время среднемесячная аудитория портала превышает 7 миллионов пользователей. Данный сайт позволяет пользователям не только читать и комментировать, но и в то же время добавлять свои новости в специальный раздел пользовательских новостей, откуда новость в последующем может попасть на основной раздел. Sports.ru позиционирует себя скорее не как чистый спортивный сайт, а как *спортивную социальную сеть*. Внутри самого сайта существует раздел «Трибуна», который является отправной платформой для многочисленных пользовательских блогов [1]. Среди участников «Трибуны» – известные журналисты, телеведущие, спортсмены и тренеры, а также представительства спортивных клубов и специализированных спортивных изданий.

Однако ключевой особенностью является то, что пользователь со своим авторским материалом имеет возможность появиться либо на главной странице тематического раздела, либо на главной странице сайта. Критериями оценки пользовательских материалов являются положительные и негативные оценки и комментарии других пользователей. Материал, набравший достаточное количество положительных оценок, может появиться на главных страницах. Так же и работают приложения для мобильных устройств. Например, если вы фанат определенного футбольного клуба, то вам предложат скачать мобильное приложение, где вся лента будет посвящена новостям данного клуба.

Выше мы рассмотрели портал, посвящённый всем видам спорта. Однако на просторах рунета имеются сайты, посвященные исключительно

футболу. *Soccer.ru*. является одним из таких сайтов. Самое детальное освещение на «Socseer.ru» касается российской премьер-лиги а также крупных европейских чемпионатов. Можно посмотреть прошлые игры каждой команды, моментально найти о ней всю информацию: расписание, таблицы, галереи файлов, сведения о молодежном составе. Также доступна статистика всех отдельных игроков, можно проследить их игровую форму в текущем сезоне, уточнить, где и насколько успешно они играли в прошлые годы. Так как портал посвящен исключительно одному виду спорта, то тут большой выбор освещаемых чемпионатов, чем на общеспортивных интернет-площадках. Отличительной особенностью сайта является раздел «Карты», на котором посетители портала могут найти футбольные объекты в любом интересующем его поселении. Также, тут есть возможность, как и на Sports.ru, вести собственный блог – не только писать комментарии к чужим материалам, но и создавать свои материалы. Система работает идентично системе «Трибуны», однако на этом сайте она не обрела такой же популярности.

Далее мы переходим к *сообществам в социальных сетях*. Для большинства людей, подключенных к сети «Интернет», они являются инструментом общения и служат развлекательной функцией для их пользователя, дабы этот самый пользователь мог забить своё свободное время. Максимальная простота, удобство использования, молниеносная скорость распространения информации – лишь немногие из достоинств, способных описать преимущества соцсетей для пользователей.

В социальных сетях пользователям предоставляется возможность объединяться в так называемые тематические «сообщества», цель которых заключается в возможности общения с людьми по общим интересам, взглядам, хобби, предпочтениям и т.п. Пользователь, вступивший в такое сообщество, может не только быть в курсе его новостей, но и делиться ими со своими друзьями, что позволяет быстро набрать целевую аудиторию.

В Российской Федерации самой популярной соцсетью остаётся долгие годы «ВКонтакте». Внутри данной социальной сети разделяют такие сообщества:

- группы;
- паблики (публичные страницы);
- мероприятия (встреча).

Самыми популярными из сообществ являются тематические группы и паблики, поскольку «мероприятия» используются в основном как инструмент оповещения своих подписчиков о различных интересных событиях.

Тематическая группа – это сообщество, с открытым (свободным) или закрытым (с одобрения находящихся в обществе) для новых пользователей способом вступления. Главной особенностью группы является

предоставляемая возможность ее пользователям самостоятельно добавлять и редактировать информацию (текст, фото, видео), согласно тематике.

Публичная страница (паблик) имеет свои особенности. Во-первых, все содержимое публичной страницы, а также подписка на нее разрешена и открыта для всех. Во-вторых, размещать любую информацию может только администратор. В-третьих, к примеру, ваш друг подписался на какой-нибудь паблик, соответственно он начинает отображаться в «интересных страницах» его подписчика. Это может заинтересовать вас, поскольку вы, как и остальные его друзья видят, как часто посещается этот паблик вашим общим другом. Таким образом, в любой момент можно зайти и посмотреть, что это за сообщество, и чем оно для него интересно. Если же мы говорим о паблике, то тут стоит остановиться на самом популярном из них, который посвящён футболу («общепфутбольный»). Он называется *«Реальный футбол»*. На момент написания работы количество подписчиков данного сообщества насчитывает более 2 миллионов 200 тысяч участников. Контент его в основном визуальный и текстовый, с перевесом первого. В сообществе публикуются в основном материалы информационно-статистического и развлекательного формата. Информационно-статистические материалы посвящены фактам перед футбольным событием и после него, а также новостные заметки, посвященные всем лучшим футбольным чемпионатам. Информация в основном размещается на фотографиях, имеющих свой уникальный дизайн и характеризующий стиль паблика. Очень часто проводятся различные интерактивные мероприятия с подписчиками (например, квиз-вечера и т.п. викторины). Помимо самого паблика как такового, имеются дочерние проекты «Реального футбола», которые посвящены уже либо отдельным чемпионатам, либо отдельным клубам.

Однако стоит отметить на данных ресурсах острую нехватку аналитических материалов, а те, что публикуются, в основном либо переводы зарубежных аналитиков, либо заимствование отечественных материалов с других ресурсов с указанием источника. Собственные авторские аналитические материалы можно встретить крайне редко, а даже если они и появляются, то их качество существенно ниже, чем на других информационных ресурсах, посвященных футболу. Также чем часто страдает паблик – неразборчивость в иностранных источниках – часто ссылаются на не самые достоверные источники, не очень понимая специфики медиа в конкретной стране. Это сильно может сказываться на качестве поданной информации и качестве контента в целом.

Среди самых интересных и популярных Интернет-сервисов, одно из лидирующих мест по праву принадлежит *видеоплатформе YouTube*. Данный сервис изначально планировался как небольшой ресурс для хранения домашних роликов и небольших видеофрагментов. Однако со временем ресурс вырос в крупную медиаплатформу с мировым вещанием. На сайте представлены фильмы, музыкальные клипы, трейлеры, новости,

образовательные передачи, а также любительские видеозаписи, включая видеоблоги, слайд-шоу, юмористические видеоролики и прочее. Но любительские каналы, развиваясь, уже стараются переходить к более профессиональному освещению футбольных новостей. Однако имеются также и официальные Ютуб каналы спортивных ресурсов традиционных медиа (например, канал Матч ТВ, где публикуются записи телевизионных программ данного телеканала).

Самым популярным любительским каналом на российском сегменте Ютуба является канал ранее упомянутого паблика *«Реальный футбол»*, насчитывающий почти 1 300 000 подписчиков. Данный канал старается рассказывать о самых популярных темах в футболе на данный момент. Это видно и по заголовкам видео, которые напоминают заголовки «желтых» газет, стараясь создать максимально много контента и привлечь максимальное количество подписчиков. И количество откровенно сказывается на качестве. Так называемые «кликбейтные» заголовки не всегда отражают суть видео, а сама информация, поданная в них, может оказаться неправдивой из-за того, что сам по себе источник сомнительный. Однако стратегия работает – как уже было сказано, это самый популярный канал в российском сегменте Ютуба. Основной контент составляют новости, но как уже было сказано, авторы могут давать непроверенную информацию, которая «соберёт просмотры». Помимо чисто информационных роликов (рубрики *«Реальный дайджест»*) здесь есть и интервью с футбольными или околофутбольными личностями, набравшие популярность «челленджи» а также различные топы и рейтинги (самый популярный жанр на футбольном Ютубе).

«Картавый Футбол» – самый старый любительский футбольный канал. Свои видео ведущий канала Никита Ковальчук начал выкладывать в интернет ещё в 2011 году, но на стороннем плеере, однако через некоторое время перебрался на Ютуб. В своих видео автор обзревал важные события футбольного мира за определённый период. Передача так называлась из-за того, что главный её ведущий имеет дефект речи – картавость, что он использовал как «фишку» своего блога.

Видео выкладывались в основном в формате обзора. Основным объектом обозрения становились футбольные клубы и сборные, анализировались их игры и комментарии, а также околоигровые моменты. Также Ковальчук нередко затрагивал проблемы российского футбола в целом и российского чемпионата в частности. На канале можно встретить репортажи с крупных футбольных событий, где блогер рассказывал о своих живых впечатлениях прямо с мероприятия. Однако в его видео присутствует ненормативная лексика, что может отталкивать от просмотра некоторых зрителей.

В июне 2017 года анонсировал на своём основном канале рубрику *«Я – тренер»*, где он переключился на тренерскую работу со своей любительской

командой. На канале он старается освещать весь свой тренерский процесс. Теперь основной канал в основном посвящен только этому проекту. С лета 2017 года вышло более 50 видео, посвященных проекту «Я – тренер». Среди них были репортажи с тренировок с комментариями самого автора блога, прямые эфиры с матчами его любительской команды, и появилась рубрика «Картавая тактика», где блогер подробно разбирает разные тактические нюансы футбола.

Однако автор не забросил старый формат – теперь «Картавые новости» и репортажи с матчей выходят на Ютуб канале «1xbet.tv» – информационного партнёра его любительской футбольной команды. Правда теперь в «Картавые новости» добавлены и другие виды спорта, но всё также основное внимание уделяется футболу.

По итогу, для спортивных прессы характерно преобладание информационных и аналитических жанров. Чтобы сообщить о важном событии, факте, явлении в спортивном мире, журналист использует стандартные информационные жанры – отчет, заметку, интервью, репортаж. Чтобы проанализировать факты, сопоставить с другими, предложить свое видение проблемы – комментарий, статью, прогноз.

Однако обнаруживается тот факт, что информационные жанры начинают приобретать более аналитический характер, где допускается мнение авторитетного эксперта, причем в качестве эксперта может выступать и автор материала. Определённые элементы одних жанров расширяют традиционную структуру других. Спортивные СМИ стараются «погрузить» своего читателя, зрителя, слушателя во все эти спортивные перипетии, чтобы каждый фанат чувствовал себя сведущей частью спортивного мира. Поэтому новые спортивные медиа постепенно переходят или уже перешли на концепцию Web 3.0.

Литература

1. Маметьев В.Е. Функционирование спортивных СМИ в социальных медиа. Спортивная журналистика в эпоху Web 3.0 [Текст] / В.Е. Маметьев // Медиасреда – 2017. – С. 179–182.
2. Тузин М.А. Особенности спортивной интернет-журналистики (на примере новостных сайтов рунета) / Тузин М.А., Французов В.О. // NovaInfo.Ru. – 2015. – Т. 1, № 34. – С. 204–209.
3. Шачкова В.А. Возможности системы Web 3.0 в современном медиaprостранстве: проблемы и перспективы сетей [Текст] / В. А. Шачкова // Вестник ННГУ. – 2013. – № 4–2. – С. 250–253.

УДК [070:654.195] – 043:86 «196/197»

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РАДИОЖУРНАЛИСТИКИ В 60-70-Е ГОДЫ

Каторгина Д.Ю.
ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций
ЛНУ имени Тараса Шевченко
г. Луганск

Аннотация. В статье освещена история развития отечественной радиожурналистики в период ее расцвета в 60-70-е годы. Проанализирован кадровый состав и наполненность радиопрограмм. Автор освещает основные аспекты, повлиявшие на формирование радиостанций данного периода.

Ключевые слова: радиовещание, компартия, «золотой век», информационные потребности.

Abstract. The article highlights the history of the development of Russian radio journalism in the period of its heyday in the 60-70-ies. The personnel composition and content of radio programs are analyzed. The author highlights the main aspects that influenced the formation of radio stations of this period.

Keywords: broadcasting, communist party, «golden age», information needs.

Начало 60-х годов XX века знаменательно рядом судьбоносных решений в общественной жизни страны (период оттепели), которые внесли свои коррективы во многие сферы деятельности государства, в том числе и на радио. Правительство отходит от директивной манеры подачи информации обществу, и пытается наладить диалог с ним. Радиожурналистика начинает новый виток своего развития: корреспонденты стараются не просто оперативно освещать значимые события, а и ищут новые форматы и методы подачи информации.

В это время отдел международной информации Главной редакции «Последних известий» вводит в постоянную практику передачу репортажей и телефонных разговоров. 27 февраля 1962 года Центральное радио вводит новую передачу «Международные обозреватели за круглым столом», организованную по просьбам радиослушателей.

К середине 60-х годов количество ежедневных выпусков «Последних известий» на ведущих программах Всесоюзного радио стремительно возрастает (около пятидесяти), однако это количество не полностью могло удовлетворить информационные потребности радиослушателей.

В этот период остро ощущается необходимость в создании новых передач, в резком увеличении объема передаваемой информации, в повышении оперативности. Эти причины и обусловили появление в структуре радиовещания новой программы «Маяк», созданной 1 августа 1964 года на основании постановления ЦК КПСС от 24 июня 1964 года «Об

улучшении информации на радио». В постановлении говорилось: «Радиопрограмма «Маяк» должна содержать оперативную информацию (не реже двух выпусков в час) о важнейших событиях экономической, политической, культурной жизни в СССР и зарубежных странах, краткие комментарии на тему дня, новости спорта, репортажи, интервью, создавать путем тщательного отбора и продуманного повторения наиболее важных новостей политически верную картину событий внутренней и международной жизни. Радиопрограмма «Маяк» должна состоять также из коротких передач симфонической и эстрадной музыки, народных, советских и зарубежных песен, номеров эстрады, коротких рассказов и композиций». Такие четкие требования партии были продиктованы условиями информационного голода населения и потребностью «не отставать» от зарубежных стран.

Поис новых жанров и форм приводит к возрождению в эфире авторских отечественных радиопьес (А. Вейцлер, А. Мишарин, С. Гансовский, А. Кучаев и др). В большинстве этим искусством занимались люди, хорошо владевшие спецификой радиожурналистики. Их литературный опыт в постановках, как правило, штатных режиссеров радио быстро завоевал внимание аудитории.

«Оттепель» стала хорошей почвой для постановки на радио больших литературных произведений отечественной и мировой классики, но тут возникает необходимость в режиссерском опыте, и в студию радио приходят многие выдающиеся режиссеры кино: А. Тарковский, А. Баталов, Г. Товстоногов, Л. Веледницкая и др..

Новым эстетическим и программным веянием становится цикл документальных спектаклей С. Колосова, первым утвердившего в отечественном эфире жанр многосерийной документальной драмы. С. Колосов осуществил постановку «Вызываем огонь на себя» – о подполье времен войны с фашизмом (позднее эта радиоверсия подлинных событий 1941–1942 годов получила свое экранное воплощение).

На первое место (по объему) среди всех видов вещания в передачах Всесоюзного радио выходят музыкальные передачи (около 2 тысяч таких передач ежемесячно). В создании такого огромного количества передач самых разных форм и жанров ведущую роль играли собственные музыкальные коллективы Всесоюзного радио.

Дважды в месяц, по воскресеньям, по I программе в эфир шли часовые передачи Радиоуниверситета культуры. Это был основной канал музыкального просвещения. Занятия университета формировались по нескольким направлениям – «Художник и время» и «Традиции и новаторство советских композиторов». Радио привлекало ведущих советских музыковедов, что обеспечивало высокий уровень занятий. Лекции содержали разнообразный и интересный материал, освещали важные проблемы связи творчества художника с его временем, традиций и новаторства в советской

музыкальной культуре. Для пропаганды музыки на радио использовался материал и других видов искусств. Таковы были, например, передачи «Чехов и музыка», «Коненков и музыка».

С 60-х годов в стране развивается многопрограммное проводное вещание, работают такие радиостанции как «Маяк», «Юность». Радиопрограммы транслируются не только на территории СССР, но и зарубежом.

Таким образом, важнейшие изменения в радиовещании происходили в периоды расцвета Советского государства. В конце 30-х – времени активного индустриального развития страны, которое позволило генерировать огромные средства, направленные, в частности и на улучшение радиовещания. Структура радиовещания меняется, радио выделяется в отдельный полноценный институт средств массовой информации.

В конце 40-х–начале 50-х, когда Советский союз начал восстанавливаться после Великой Отечественной войны, радио начинает новый виток развития, наступает «золотой век» радиовещания. На который приходится период агитации пропаганды и всесоюзного единения. В это же время формируется большинство радио жанров.

В конце 50-х радио выходит из-под юрисдикции Министерства культуры, что дает толчок к бурному росту «культурной», творческой составляющей советского радиоэфира.

В начале 60-х радио становится круглосуточным, количество и разнообразие региональных радиопередач возрастает.

Однако, наиболее интересен факт того, что на всех этапах своего существования от самого зарождения до «застоя», советское радио уделяет огромное внимание детскому и музыкальному радиовещанию. На всех этапах, радиовещанием занимались специалисты самого высокого ранга, развлекательной частью радиовещания заведовали выдающиеся деятели литературы, кино, театра [3, с. 32 – 50].

Поэтому слушатели всегда были осведомлены о важных событиях в различных областях. В частности, замечательные страницы в истории советского радиовещания – это передачи, посвященные завоеванию космоса. Широко и оперативно освещались в «Последних известиях» запуски искусственных спутников Земли и космических ракет. Через несколько минут после официального сообщения о запуске спутника по радио звучали его сигналы, записанные на пленку; слушатели получали информацию о движении спутников над различными районами страны; у микрофона «Последних известий» с комментариями выступали видные ученые.

В ночь со 2 на 3 января 1959 года радио сообщило об успешном запуске первой в мире советской космической ракеты. 12 апреля 1961 года в 10 часов 02 минуты все радиостанции Советского Союза передали сообщение ТАСС, в котором говорилось, что в Советском Союзе выведен на орбиту вокруг Земли первый в мире космический корабль-спутник «Восток»

с человеком на борту (пилотом-космонавтом майором Гагариным Юрием Алексеевичем).

Меняются информационные программы. Идет постоянная конкурентная борьба в эфире за слушателя, за рекламодателя, иными становятся отношения между разными каналами массовой коммуникации. От «взаимодействия» под партийным руководством они перешли к соперничеству, к более полному и глубокому использованию своих потенциальных возможностей.

Литература

1. Глейзер М.С. Радио и телевидение в СССР. Даты и факты. (1917–1986) / М.С. Глейзер. – М. : Искусство, 1989. – 140 с.
2. Кузнецов В.Г. Телевизионная журналистика / В.Г. Кузнецов. – М. : Наука, 2005. – 365 с.
3. Летунов Ю.А. Время. Люди. Микрофон / Ю.А. Летунов. – М. : Искусство, 1974. – 279 с.
4. Радиожурналистика: Учеб. пособие / 3-е изд., под ред. А.А. Шереля. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005. – 477 с.

УДК [316.774:654.198] - 043.86 (477.61)ЛНР

РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕРАДИОВЕЩАНИЯ В КИРОВСКЕ

Пономарев А.В.
магистрант 2 курса
направления подготовки «Медиакоммуникации»
кафедры журналистики и медиакоммуникаций
ЛНУ имени Тараса Шевченко
г. Луганск

Аннотация. В данной статье автор представил становление и развитие кировского теле- и радиовещания. Функционирование кировской редакции «Информационный вестник» рассмотрено как пример качественного регионального медиаресурса.

Ключевые слова: региональные СМИ, телевещание Кировска, радиовещание Кировска, редакция «Информационный вестник».

Abstract. In this article the author presented the formation and development of Kirovsk television and radio broadcasting. The functioning of the Kirovsk multi-media company «Information Bulletin» is considered as an example of high-quality regional media resource.

Keywords: regional media, Kirovsk television, Kirovsk radio broadcasting, multi-media company «Information Bulletin».

Региональные СМИ неоднократно становились объектом внимания ученых. В процессе работы над исследованием мы опирались на труды Е. Шандрыголовой, И. Дзялошинского, В. Антоновой, О. Иванищевой, С. Халтановой, Ж. Солдатовой. Однако региональные средства массовой информации Луганской Народной Республики изучены мало. В нынешний период становления молодого государства и пребывания в условиях информационной войны изучение специфики и потенциала региональных СМИ мы считаем своевременным и актуальным. Цель нашего исследования – проанализировать истоки и современное состояние эфирных СМИ г. Кировска.

Региональная журналистика ЛНР сама по себе является феноменом, который появился в условиях отсутствия финансирования, нехватки квалифицированных кадров и элементарного оборудования для работы.

Так редакция «Информационный вестник» сделала прорыв в развитии, совершив за максимально короткий срок значительный прыжок в лучшую сторону. Произошел переход от вещания радиоканала в кабельных сетях до полноценного телевидения с сеткой вещания. Используя работы фотокорреспондентов, для создания первоначального телевизионного контента, была сформирована аудитория зрителей, которая впоследствии расширилась благодаря доставке телевизионного контента потребителю через интернет, усилиям сотрудников редакции и приобретению нужных

навыков работы с диктофоном, фотоаппаратом, микрофоном и видеокамерой.

Начнем с истоков радиовещания в нашем регионе. Данный материал предоставлен главным редактором ГУП ЛНР «РЕДАКЦИЯ «ИНФОРМАЦИОННЫЙ ВЕСТНИК» Ольгой Ивановной Степановой и является архивной собственностью редакции.

Уже в первые годы Советской власти был создан тот фундамент, на котором выросло замечательное здание – радиовещание, а позднее – и телевидение. В это же время, после революции 1917 года, в Голубовском руднике (предыдущее название города Кировск – примечание) была создана телефонная станция на 15 номеров, она была при Горной конторе, в которой работало всего два телефониста. Первая радиовещательная передача из Москвы состоялась в ноябре 1919 года. Она продолжалась около часа и её слышали голубовцы. До 17 октября 1929 года о событиях, происходящих в руднике Голубовка, жители узнавали по звуку мощного гудка на шахте №22, который собирал всех жителей на центральную площадь у клуба шахты, где ежедневно проходили передачи рудничного радиоузла под рубрикой «Не проходите мимо». На Голубовском руднике с 1929 года со временем стали радиофицировать квартиры, в первую очередь, ударников пятилетки.

30 марта 1931 года по радио из шахтного клуба передавался опыт внедрения горной техники для шахтеров других бассейнов. 19 сентября 1954 года на шахте Голубовская был оборудован в Голубовском руднике шахтный радиоузел, оснащенный новой радиоаппаратурой, магнитофоном.

В 1962 году – рудник Голубовка получил новое имя – город Кировск. В 60-е годы было организовано независимое городское радиовещание. В период 1966 года расширяется сеть радиовещательных станций. В это время 5 тыс. семей уже имели радиоточки. В городе построена мощная станция и еще 2 станции в поселках Донецкий и Фрунзе, подведена фидерная линия проводного радиовещания к поселку 5-3 Тошковка.

В 2014–2015годах город Кировск начали обстреливать Вооруженные силы Украины из тяжелых орудий. Из средств массовой информации осталось одно проводное радио и кабельное телевидение, где на отдельном канале также шло вещание радио «Говорит Кировск!» – единственный источник связи власти с народом. Один из снарядов Вооруженных сил Украины попал в аппаратуру и прервал радиовещание Кировска. В 2014 году с помощью военных специалистов устанавливается современный радиопередатчик. Радио «Говорит Кировск!» возобновляет свою работу, но уже не как проводное радио. Вещание ведется на частоте 106.0 в диапазоне FM.Органами власти города Кировска принимается решение о создании отдела информации и внутренней политики при администрации, который взял на себя работу по выпуску печатного издания «Информационный вестник», а также включился в работу радио и телевидения.

В 2013 году появилась техническая возможность дублировать радиосигнал на канале кабельного телевидения. В 2014 году появляется первый телевизионный контент в виде информационных блоков радиотекста сопровождающихся фотоматериалами. В 2015 году начинается трансляция первых видеоматериалов собственного контента с логотипом телеканала «Мой Кировск». Обязанности по наполнению контентом телеканала были возложены на отдел внутренней политики администрации города Кировска Луганской Народной Республики [4].

Стоит отметить, что еще в октябре 2015 года Луганской Народной Республикой было принято решение создать при городских и районных администрациях средств массовой информации в организационно-правовой форме государственных унитарных предприятий. 5 января 2016 года было зарегистрировано ГУП ЛНР «РЕДАКЦИЯ «ИНФОРМАЦИОННЫЙ ВЕСТНИК», куда входит: радиоканал «Говорит Кировск», телеканал «Мой Кировск».

Основной целью деятельности канала кабельного телевидения «Мой Кировск» является всестороннее освещение в средствах массовой информации деятельности Главы Луганской Народной Республики, Совета Министров Луганской Народной Республики, Администрации города Кировска Луганской Народной Республики, других исполнительных органов государственной власти Луганской Народной Республики, актуальных проблем государства и жизни общества, выполнение утвержденной Учредителем программы. Трансляция ведется круглосуточно – 24 часа в сутки. Редакция «Информационный вестник» выпускает свой собственный продукт с логотипом «Мой Кировск». В телеэфире звучат новости, развлекательные программы, а также транслируются видеорепортажи, фильмы, изготовленные коллективом редакции о событиях в городе Кировске Луганской Народной Республики. Охват аудитории телеканалом «Мой Кировск» составляет более 2000 абонентов.

Первые информационные выпуски выглядели в виде радиотекста, дополненного фотоматериалами. Видеосъемка всех важных событий в городе, монтаж и выпуски новостных видеоматериалов в эфире транслировались без комментариев. Отсутствие телестудии, технического оборудования и персонала не позволяло показывать лицо диктора в кадре. В 2016 году начинается работа над медиапланированием и созданием сетки вещания телеканала. Редакция «Информационный вестник» принимает решение о трансляции художественных фильмов, документального кино, музыкальных клипов. В 2017 году с созданием отдела телевидения в редакции, на телеканале «Мой Кировск» начинается работа над производством коротких информационных выпусков с комментарием диктора и включением видеоряда. Видеоматериалы транслируются по кабельному телевидению и выкладываются на youtube-канал. У телеканала «Мой Кировск» появляются коммерческие предложения, растёт имидж редакции и поступают

предложения о сотрудничестве с учебными заведениями, коммунальными службами, частными предпринимателями.

Таким образом, телеканал «Мой Кировск» вышел на новую ступень развития. Произошел переход от фотожурналистики на экране до полноценного телеэфира с сеткой вещания. В конце 2017 года редакция создаёт телестудию и планирует работу над новостными выпусками с диктором в кадре. Мониторинг видеоконтента также позволяет сделать выводы о профессиональном росте редакции. За 2016–2017 год собственного контента было выпущено около 700 видеоматериалов.

Штатное расписание по ГУП ЛНР «РЕДАКЦИЯ «ИНФОРМАЦИОННЫЙ ВЕСТНИК» в 2016 году составляло 7 человек. Стоит отметить увеличение штатной численности в 2017 году. Так редакция «Информационный вестник» создает отдел телевидения. Также хочется отметить приобретенный опыт военной журналистики. Корреспонденты и операторы телеканала «Мой Кировск» неоднократно находились там, где происходило вооруженное столкновение, и принимали непосредственное участие в освещении этих событий.

В 2018 году телеканал «Мой Кировск» вышел на программирование с эфирной сеткой вещания на 24 часа в сутки. Собственный телевизионный контент вещания занимает 15 часов в месяц. Остальное свободное эфирное время заполняется внешним контентом с видеохостинга официальных youtube-каналов государственных органов власти, представительств, служб и учреждений, подведомственных Луганской Народной Республике. Но в сетке вещания информационные выпуски остаются на первых ролях и на них «набрасываются» остальные программы. При формировании программы передач на сутки все остальное подтягивается к новостям. 7 марта 2018 года вышел пилотный информационный выпуск «ВЕСТИ РЕГИОН» для ГТРК ЛНР «Луганск 24». Планируется вставка в сетку вещания ГТРК ЛНР «Луганск 24» «ВЕСТИ-РЕГИОН» еженедельно.

С внедрением интернет-технологий редакция «Информационный вестник» начинает осуществлять вещание через инновационные системы. С помощью неэфирного телевидения «Мой Кировск» старается занять нишу в новом медиапространстве и получить своего постоянного телезрителя. Телеканал «Мой Кировск» зарегистрировал свой youtube-канал 6 июня 2016 года.

В плане эксклюзивности региональные тележурналисты вне конкуренции, особенно когда речь идет о местных новостях. Что же касается оперативности, то она требует соответствующей материально-технической базы, что в большинстве случаев недоступно региональным телекомпаниям. Сотрудники редакции «Информационный вестник» не имеют возможности закрепить за конкретным работником узкую специальность. Поэтому приходится видеть программы новостей телевидения, где журналист выполняет функции ведущего, корреспондента, режиссера, и даже и

монтажёра. Одному человеку с места событий приходится готовить материал на радио, телевидение, в газету и в электронные СМИ одновременно. При этом один материал во все СМИ приходится редактировать по несколько раз, в зависимости от особенностей данного СМИ (радио, телевидение, газета, интернет).

Региональное радио на данный момент является самым оперативным средством доступности информации. Основной целью работы радио FM «Говорит Кировск» является всестороннее освещение деятельности Главы Луганской Народной Республики, Совета Министров Луганской Народной Республики, Администрации города Кировска Луганской Народной Республики, других исполнительных органов государственной власти Луганской Народной Республики, актуальных проблем государства и жизни общества, выполнение утвержденной Учредителем программы. Радиус распространения информации на радио FM «Говорит Кировск» 30 километров. С 29 ноября 2016 года технически усовершенствовано вещание до 55 километров. Радиопередачи слышны на территории городов Луганской Народной Республики, а также на территории Луганщины, временно подконтрольной Украине (Лисичанск, Горск, Золотое, Попасная, посёлок Новотошковское, село Крымское, и другие). Трансляция радиопрограмм ведется круглосуточно (24 часа в сутки – из них 3 часа новости) собственного контента, где звучат информационные, аналитические, развлекательные программы, музыкальные поздравления.

Стоит отметить, что в 2014–2015 году радио «Говорит Кировск» осуществляло вещание на волне 106.0 FM. В 2016 году Министерство связи и массовых коммуникаций Луганской Народной Республики принимает решение о переводе радиостанции «Говорит Кировск» на частоту 105.9 FM для создания конкуренции, прорыва информационной блокады и идеологической борьбы с Северодонецкой радиостанцией «Пульс».

Примечательно также то, что радио «Говорит Кировск» в 2016 году начинает вещание в интернете. Это происходит благодаря поддержке Министерства связи и массовых коммуникаций Луганской Народной Республики. Опять же дополнительная нагрузка ложится на работников редакции и развитие онлайн-радио происходит на общественных началах. В 2017 году радио «Говорит Кировск» находит возможность выходить в прямой эфир. Общее количество уникальных программ – 10. В эту цифру входят и постоянные цикловые программы и те, что выходят раз в месяц.

В 2017 году в радиозэфире стали появляться новые тематические программы, открытые дискуссии на самые актуальные темы, вырабатываются подходы к освещению острых проблем и событий. Этот процесс привел к тематическому разнообразию вещания, расширению жанровой палитры, освоению разнообразных способов формирования новостных и информационных передач. У аудитории появился прочный интерес к радиовещанию. Основные респонденты – это люди старших

возрастных групп, в основной массе это пенсионеры. Радио «Говорит Кировск» по типу является музыкально-информационным. Соотношение информации и музыки: 30-40% информации и 60-70% музыки. Чёткого запрограммированного музыкального формата не существует. В эфире звучит музыка вне зависимости от жанра, стиля и коммерческого интереса у публики. Самыми востребованными теле- и радио программами являются новости.

ГУП ЛНР «РЕДАКЦИЯ «ИНФОРМАЦИОННЫЙ ВЕСТНИК» продолжает искать возможности увеличения штатной численности для полноценной работы телерадиовещания в Кировске. В стратегическом развитии телерадиовещание города Кировска, прежде всего, ориентируется на техническое расширение охвата потенциальной аудитории, на увеличение реальной аудитории и на рост экономических результатов. Важным фактором в развитии экономического потенциала редакции «Информационный вестник» служит отсутствие других СМИ как конкурентов в регионе.

Подводя итоги, можно отметить сохранение, возрождение, становление и развитие новой редакции «Информационный вестник», которая включает в себя все современные средства массовой информации и использует передовые технологии для информирования граждан уже не только в Кировске и Луганской Народной Республике, но и по всему миру.

Литература

1. Антонова В.И. Региональная пресса в системе российской журналистики : типология и жанрообразование / В.И. Антонова. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2006. – 160 с.
2. Дзялошинский И.М. СМИ и органы местного самоуправления: взаимодействие во имя информационной открытости власти. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/books/mcu/mcu-00.html>
3. Иванищева О.Н. Медиапространство в условиях современных социальных трансформаций: региональное измерение: статья. док. фил. наук – Мурманск [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://drive.google.com/file/d/0B5OmewgZpVS6ZDhScFhJZDBIVjQ/view?usp=sharing>
4. Материалы ГУП ЛНР «Редакция «Информационный Вестник» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infovestnik.blogspot.com/2017/01/55.html#more>
5. Солдатова Ж.Г. Особенности развития региональных СМИ России / Ж.Г. Солдатова. – Киев: Институт журналистики Киевского национального университета имени Т.Г. Шевченко, – 2011. – С. 55–58.
6. Халтанова С.С. Роль региональных СМИ в политической жизни России: авт. дис... канд. пол. наук / С.С. Халтанова – Москва, 2009.

7. Шандрыголова Е.С. Современная отечественная региональная пресса как объект научной рефлексии // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2-1.; – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=20737>

УДК 316.454.62:004.738.5

Последствия общения в медиаориентированных сообществах сети Интернет

Скиндарь М.А.
студент 4 курса
направления подготовки «Журналистика»
кафедры журналистики и медиакоммуникаций
ЛНУ имени Тараса Шевченко
г. Луганск

Аннотация. В данной статье рассмотрены проблемы, возникающие у субъектов коммуникации интернет-дискурса в социальной сети «ВКонтакте».

Ключевые слова: общение, медиапространство, идентичность, социальные сети, образ, пользователь.

Annotation. In this article the problems arising at subjects of communication of an Internet discourse on social network "ВКонтакте" are considered.

Keywords: communication, media space, identity, social networks, image, user.

Виртуальное общение – неотъемлемая составляющая нашего времяпрепровождения. Для многих компьютер – не просто разновидность техники, а скорее собеседник.

Само по себе виртуальное общение имеет ряд положительных аспектов: возможность обмениваться информацией с людьми, которые находятся за тысячи километров от нас, поиск единомышленников, способ найти удаленную работу, стать финансово независимым.

Современное состояние медиапространства можно в полной мере считать эпохой так называемых «новых СМИ», или «новых медиа». Данный тип средств массовой коммуникации основывается на технических возможностях системы Web 2.0 и обладает двумя атрибутивными признаками: интерактивностью и цифровым способом передачи данных. Пользователь, получив возможность размещения собственного контента в различных форматах, выступает как полноправный участник в процессе массовой коммуникации. Подобное расширение возможностей влечет формирование новых социально-психологических проблем [17, с.32].

Происходит стирание границ социальных и психологических ролей «автор-адресат», исчезает различие статусов. Ранее коммуникатор воспринимался как более компетентная, авторитетная фигура. Взаимосвязь участников коммуникативного процесса становится не двусторонней и однонаправленной, а многосторонней. Каждый пользователь является

и источником, и адресатом, количество возможных взаимных связей возрастает до бесконечности.

Может формироваться зависимость от соцсетей и доминирование собственного виртуального образа над прочими социальными ролями. Фактически складывается новая сфера существования личности — «публичная субъективность», которая воплощается в многочисленных вариантах «виртуальной идентичности», которая становится и дополнением и способом развития личности. Формирование так называемого киберобраза является процессом естественным и даже необходимым в ходе социализации современной личности, однако здесь может возникать ряд новых проблем:

«Раскол» личности на виртуальную и реальную составляющие и противопоставление этих образов. Как следствие может возникать преобладание виртуального образа над реальной личностью. Человек интереснее, полнее и ярче живет в форме своего киберобраза, совершает больше действий, испытывает более сильные эмоции;

В результате может формироваться зависимость от виртуальной жизни в различных ее проявлениях от активного общения в социальных сетях и на форумах, графомании в блогах до разнообразных сетевых игр. Вопрос о том, действительно ли активная виртуальная жизнь обедняет жизнь реальную, остается открытым. С одной стороны, чем больше сил и времени человек посвящает общению в Сети, тем меньше их остается на реальные отношения. С другой стороны, коммуникации через Интернет являются продолжением живого общения, Сеть предоставляет лишь новые возможности для этого. Коммуникабельные люди легко заводят много новых знакомств и в Интернете. У кого же общение вне Сети являлось проблемой, онлайн-отношения также вызывают сложности.

Возникает проблема регулирования массовых коммуникативных процессов и поиск способов подчинения « сетевого разума ». В рамках «новых медиа» каждый имеет возможность проявить себя как в качестве индивидуального автора, так и коллективного соавтора. Путем воздействия на мнения и настроения внутри своей группы пользователь получает до недавней поры невиданные возможности влияния на широкую общественность. В результате спонтанного творчества всех участников в рамках системы Web 2.0 процессы становятся более хаотичными, а вся система труднодоступной для внешнего воздействия. Механизмы влияния в «новых медиа» из-за бесконечного количества источников оказываются намного сложнее, чем в традиционной системе медиакommunikации. Нагнетание истерии, шантаж, протесты, открытая агитация — все эти приемы широко используются в «новых СМИ». Более того, новая интерактивная система дает инструменты в руки не только адекватным социально активным личностям, но и пользователям, одержимым распространением подчас сомнительных идей или просто опьяненным властью новых виртуальных возможностей.

Основной проблемой в условиях «новых медиа» становится размывание системы ценностей, стирание этических и социальных норм.

В киберпространстве люди позволяют себе говорить и делать то, что, как правило, не говорят и не делают в реальной жизни. Они игнорируют нормы и правила, которыми руководствуются вне Сети.

Человек в Интернете чувствуют себя свободнее, выражается более открыто. Возникает, так называемый «эффект растормаживания». Растормаживание может быть благоприятным в виде проявления различного рода великодушия и доброты. К этому относится, например, участие в рассылке просьб о помощи или перечисление средств в различные благотворительные фонды. Люди в Сети не становятся добрее, Интернет лишь предлагает простые удобные способы выполнить действие, которое приносит моральное удовлетворение и требует потратить лишь несколько секунд. Причины сетевого растормаживания:

Диссоциативная анонимность, которая может быть выражена в виде установки «вы меня не знаете». Общение в Интернете располагает к анонимности и рядовой пользователь обычно не может выяснить, кто на самом деле является его собеседником. Подобная анонимность позволяет пользователю, проявляя враждебность, не брать на себя ответственность за это. Фактически люди готовы убедить себя, что подобное поведение это «совсем не я» .

Невидимость — установка «вы меня не видите». Здесь есть сходство с анонимностью, но есть и отличия. В процессе переписки (особенно в социальных сетях, блогах) собеседники могут получать много информации друг о друге, не скрывать свою идентичность, оставаясь однако при этом невидимыми. Текстовая коммуникация изначально позволяет не смотреть в лицо собеседнику и скрывать свои эмоции. Асинхронность — установка «увидимся позже». При переписке нет необходимости в немедленной реакции собеседника, что способствует растормаживанию. Всегда есть время обдумать свой виртуальный ответ, тщательно сформулировать его или вовсе отложить на довольно продолжительное время, в любой момент отключившись от разговора Солипсическая интроспекция — установка «все это только в моей голове». Собеседника пользователь не видел и не слышал, постепенно он конструирует его образ в своей голове, при этом наделяя его реплики собственными интонациями. Постепенно возникает ощущение, что это диалог с собой, что дает ощущение безопасности и возможность вести разговоры на любые темы без культурных ограничений. Диссоциативное воображение — установка «это всего лишь игра». В результате работы этого механизма человек начинает воспринимать происходящее с ним в Сети так, будто оно происходит не с ним, а с кем-то посторонним. Может казаться, что созданные его воображением персонажи, живут в другой вселенной, где не действуют требования и обязательства реального мира.

Создается впечатление, что все виртуальные собеседники, проблемы и ответственность с ними связанная исчезает при выключении компьютера вместе с их отдельным виртуальным миром, исключительно в котором они существуют. Данная установка порождает не просто проблему самоидентификации личности и раскола собственного образа, как это происходит в случае анонимности и невидимости. Диссоциативное воображение порождает более сложную психологическую и этическую проблему своего рода «создания и уничтожения» новых реальностей для личности. Любой пользователь в Сети имеет равные условия, чтобы заработать виртуальный статус, приобрести влияние, часто не связанное с уровнем заслуг в реальности. В сети, где есть ощущение равноправных отношений, и авторитаризм сведен к минимуму, люди гораздо более склонны высказываться откровенно и нарушать нормы приличия [5, с.129].

Проблемой, порожденной общением в системе Web 2.0, стал так называемый интернет-троллинг. Так в современном интернет-сообществе называют размещение в Сети провокационных и грубых сообщений с целью вызвать конфликты между участниками дискуссий.

Общаясь онлайн, люди теряют ощущение моральных норм и социальных запретов. Они начинают вести себя в соответствии со своими инстинктивными побуждениями. Такое состояние не только пагубно с социальной и этической точки зрения, но играет деструктивную роль, прежде всего, для самого «тролля» и может являться признаком раздвоения личности. В подобном состоянии человек наиболее подвержен влиянию и легко поддается внушению и убеждению. Троллинг можно назвать частным случаем явления сетевого растормаживания.

Особую остроту в рамках интерактивной цифровой медиасистемы приобретает проблема информационной перегрузки. По сравнению с традиционным Web 1.0 количество связей между пользователями в новой системе значительно возросло, каждый день объем размещаемой в сети информации увеличивается в геометрической прогрессии и превосходит возможности ее восприятия человеком.

Мгновенный доступ к неограниченному количеству информации из огромного количества источников сомнительной надежности подрывает доверие к информационному потоку в целом. Одной из причин информационной перегрузки является интернет-зависимость и неумеренное телесмотрение как компенсация личной и житейской неустроенности. Кроме того, перегрузка информацией возникает не только из-за неограниченного количества источников и медиазависимости, но и главным образом из-за неупорядоченности информационного потока. Именно хаос, отсутствие структуры поступающей информации вызывает переутомление пользователя.

В условиях «новых медиа» приобретает актуальность проблема языка интернет-коммуникации. Она является не только лингвистической, культурологической, но и социально-психологической. Желание

приобщиться к новой среде и освоить ее язык мотивирует пользователя проявлять все большую коммуникативную активность, чтобы приобщиться к системе культурных кодов и уметь переключаться между ними.

Стремление быть принятым в интернет-сообщество требует приложения определенных усилий и человек вовлекается в процесс освоения и использования новых языковых навыков. Освоение нового жаргона является своего рода получением секретного знания для проникновения в ранее закрытую сферу.

Пользователь начинает нарочито демонстрировать умение владения интернет-языком как в рамках сетевой коммуникации, так и при личном общении. Когда язык освоен, удовольствие от его применения и ощущения принадлежности сообществу «не отпускает» пользователя из Сети.

Решение упомянутых проблем может лежать не столько в рамках психологии и социологии, сколько в сфере медиапедагогики, ориентирующей пользователя на грамотное и осознанное использование преимуществ «новых медиа».

На примере электронной социальной сети «ВКонтакте» мы рассмотрели основные способы самопрезентации индивидов в социальных сетях с целью оптимизации коммуникативных практик участников данной сети. Многочисленные исследователи отмечают, что в виртуальных социумах людей как таковых нет, скорее следует говорить о виртуальных образах, созданных реальными людьми. В силу изначальной анонимности и невидимости, являющихся следствием отсутствия визуального ряда в сетевых коммуникациях человек обычно творит себе виртуальный образ сообразно своим желаниям и возможностям. Сейчас наблюдается активный рост интернет-пользователей, и если взрослое поколение не особо спешит в виртуальное пространство, то молодёжь, а тем более подростки, проявляют в этом направлении сверх повышенную активность. Многие молодые люди вообще не берут книги в руки и не читают литературные произведения с монитора, нет, они просто налаживают свою виртуальную жизнь, реализовывают себя на просторах бескрайнего виртуального пространства. Наверно, поэтому сейчас среди профессиональных психологов активно идёт обсуждение, какие психокоррекционные технологии готовить для того, чтобы лечить интернет-зависимых. Сознание человека не успевает за стремительным развитием событий, не успевает выработать нужные психологические механизмы, способные найти оптимальный баланс между сохранением собственной индивидуальности и следованием в ногу со временем.

Литература

1. Анкудинова О. Н. Самопрезентация в интернет, ее особенности и влияние на культуру российского общества / О.Н. Анкудинова // «Медиаобразование и медиакомпетентность»: всероссийская научная школа для молодежи.

Сб. статей молодых ученых. Под ред. А.В. Федорова. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. педаг. ин-та, 2009. – 21 с.

2. Бабаева Ю.Д., Войскунасий А.Е., Смыслова О.В. Интернет: воздействие на личность // Гуманитарные исследования в Интернете / Под ред. А.Е. Войскунского. М. : Можайск-Терра, 2000. – С. 11–39.

3. Белозерцев А. В. Факторы и особенности реализации личностно-ориентированной коммуникации в виртуальном пространстве [Текст] // Вестник Челябинского государственного университета. – Челябинск. – 2008. – № 3. – С. 14–19.

4. Виноградова Т.Ю. Специфика общения в интернете / Т.Ю. Виноградова // Русская и сопоставительная филология: лингвокультурологический аспект. – Казань, 2004. – 152 с.

5. Иванов Л.Ю. Язык интернета: заметки лингвиста // Словарь и культура русской речи / Л.Ю.Иванов; под ред. Н.Ю.Шведовой, В.Г. Костомарова. – М.: Индрик, 2001. – С.131–148.

6. Леонтович О.А. Проблемы виртуального общения / О.А.Леонтович // Полемика. – 2000. – №7. – С.4.

7. Социальная сеть «ВКонтакте» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://vk.com>, свободный. – Загл. с экрана. Яз. рус., англ. и др. Флуд [Электронный ресурс] Абсурдопедия: свободная энциклопедия / Режим доступа: <http://absurdopedia.wikia.com/wiki/Флуд>, свободный. – Загл. с экрана. Яз. рус. (Дата обращения 5.05.2015).

УДК [070.489] - 055.2

ЖЕНСКИЕ ЖУРНАЛЫ: К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ

Стрельченко А.В.
магистрантка 1 курса
направления подготовки «Журналистика»
кафедры журналистики и медиакоммуникаций
ЛНУ имени Тараса Шевченко
г. Луганск

Аннотация. В данной работе исследуются типологические особенности женской периодики в разные периоды развития общества, изучая механизм функционирования журналов для женщин, позволяет выделить преобладающие формы их деятельности и тенденции развития на основании чего выявить связь между переходными социально-экономическими и культурными этапами развития общества и путями реорганизации структуры женской прессы, установить возможности удовлетворения читательского спроса при содействии гармоничному личностному формированию потребителя и совершенствованию типологических форм периодических изданий для женщин.

Ключевые слова: женская пресса, женские журналы, отечество, тенденции.

Annotation. In this paper, the typological features of women's periodicals are studied in different periods of the development of society, studying the mechanism of functioning of journals for women, allows us to identify the prevailing forms of their activities and development tendencies on the basis of which to reveal the relationship between the transitional socio-economic and cultural stages of society development and ways of reorganizing the structure of women's press, to establish opportunities for satisfying reader demand with the assistance of harmonious personal formation of the consumer and ershenstvovaniyu typological forms periodicals for women.

Key words: women's press, women's magazines, fatherland, trends.

Актуальность. На протяжении всей истории своего существования журналистика активно развивается как элемент социальной структуры. В качестве ее полноправного участника она взаимодействует с различными формами общественного сознания. Степень сотрудничества и взаимовлияния СМИ с политикой, правом, моралью, искусством, философией и религией регулируется исторически складывающимися производственными и идеологическими факторами, которые могут определять различные коммуникативные формы связи между ними, как-то: полное подчинение и зависимость от определенных частей социального организма, контроль и регулирование ряда его сторон, либо совместное участие и обмен информацией, обеспечивающие их дальнейшее оптимальное функционирование и совершенствование методов, программ деятельности.

В процессе политического, экономического и культурного преобразования происходит обновление концептуальных знаний, носителем

которых выступает пресса. Удовлетворяя потребности субъектов общественных отношений в получении информации, она, помимо информирования, выполняет ряд других функций: социальное управление, интеграция, формирование общественного мнения, идейное воспитание и т.д. Каждый из ее компонентов содержит в себе определенную долю социального знания.

Женские журналы принадлежат к одному из самых массовых типов периодики. В последнее время на информационном рынке наблюдается рост прессы для женщин и ее структурно-типологическая модификация. При этом происходит заимствование традиций у западной прессы и поиск собственных новых форм вследствие коренного преобразования российского общества.

Отечественный опыт издателей журналов для женщин, насчитывающий более двухсот лет, нуждается в систематизации, разработке на его основе типологических характеристик, форм и методов деятельности редакций, что позволило бы не только выявить их особенности на различных исторических этапах, но и изучить эффективность воздействия данного типа прессы на аудиторию, его возможности во взаимодействии с различными социальными институтами.

Цель работы состоит в том, чтобы определить условия и факторы зарождения и развития отечественных женских журналов в процессе изменения общества на основе анализа модификации типоформирующих и иных типологических признаков, представить типологическую структуру женской прессы, рассмотреть возможные тенденции существования отечественной периодики для женщин.

Задачи исследования состоят в следующем:

- рассмотреть предпосылки возникновения и основные этапы развития отечественных женских журналов, дать периодизацию развития отечественной женской прессы;
- выявить экономические, политические, социальные факторы, имеющие первостепенное значение для типологического реформирования женской периодики на различных ступенях ее развития;
- определить основные типоформирующие и типологические особенности прессы для женщин в ходе ее исторического развития и в современный период.

Объект данного исследования – женские журналы в условиях эволюции российского общества.

Предмет исследования диссертации – формы типологических структур прессы для женщин, ее историческое реформирование, современное состояние и тенденции развития, функции женской периодики, ее роль, типологические особенности.

Теоретической и методологической базой для работы послужили труды исследователей истории отечественной журналистики А. Акопова, А. Бережного, В. Березиной, П. Беркова, Б. Есина, А. Западова, Е. Корнилова,

Методы исследования темы включают в себя историко-теоретическое системное изучение изданий, в ходе которого журналы подверглись анализу с точки зрения их возникновения и становления на фоне социально-исторического развития общества.

Теоретическая значимость. Работа вносит определенный вклад в историческое и теоретическое изучение отечественных женских журналов.

Практическое значение исследования. Материалы работы могут быть использованы в учебном процессе на факультетах и отделениях журналистики вузов, а также для проведения спецкурсов и спецсеминаров по теме «Отечественная женская пресса». Они могут быть полезны журналистам, непосредственно занимающимся изданием женских журналов: исследование предоставляет возможность изучения традиций отечественных женских периодических изданий, планирования новых с целью более полного информационного обеспечения аудитории.

Женские журналы принадлежат к одному из самых массовых средств информации. Основной задачей, выполняемой ими в обществе, является передача специальных сведений о роли женщины, ее назначении, накопленных в результате развития культурной формации.

В ходе проведенного научного исследования было выделено три этапа историко-типологического развития женской прессы. В истории развития дореволюционных женских журналов выделяется три периода.

На первом (1779–середина 50-х гг. XIX в.) были заложены главные типологические характеристики прессы для женщин и были сформированы женский литературный журнал и женский журнал мод, домоводства, рукоделий и литературы. Главными факторами, повлиявшими на их возникновение, стали: развитие отечественной литературы и смена в ней направлений, обострение социальных вопросов, совершенствование института средств массовых коммуникаций. Основными функциями первого типа женской печати, периодического издания, содержащего литературно-художественные материалы, стали развлечение, просвещение, эстетическое воспитание и повышение уровня образования; второго - журнала, содержащего обзор мод, советы практического характера, литературные публикации, – консультативная: создание внешнего имиджа, совершенствование знаний в семейно-бытовых вопросах; развлекательная.

Во второй период (середина 50-х гг. XIX – начало XX вв.) под влиянием активизации общественной жизни, возникновения женского движения, формирования учебно-воспитательной системы, вовлечения женщин в общественное производство, развития журналистики тип женского литературного журнала был заменен женским литературно-общественным журналом, изданием, специализировавшемся на распространении идей о

женском равноправии (статьи, лекции, информационные сообщения об интеллектуальных и физических возможностях женщины, расширении сфер ее деятельности) и сведений, повышающих творческий и умственный потенциал читателей (научно-популярные и публицистические статьи). Аналогичные задачи были поставлены перед женским педагогическим журналом, который помимо центральной, типоформирующей функции – обучение женщин детской педагогике, удовлетворение информационных запросов женщин-матерей (статьи, лекции, обзоры и обзоры, материалы-советы и рекомендации), выполнял функцию воздействия на общественное сознание вследствие осуществления пропаганды женского равноправия. По количеству изданий наиболее распространенным типом женских изданий стал журнал мод, домоводства, рукоделия и литературы.

В третий период (начало XX в.–1917 г.) произошло разделение отечественной женской периодики на массовую (журналы мод, домоводства, рукоделия и литературы, литературно-общественные издания) и специальную (общественно-политические издания). Под влиянием политических, экономических и социальных процессов активизации и политизации женского движения возник женский общественно-политический журнал – издание, посвященное политической и гражданской эмансипации женщины, выполняющее задачу по изучению и разработке средств и методов женского равноправия. Тип подразделялся на издания феминисток и работниц. Капитализация общества, развитие технического прогресса, коммерциализация средств массовой информации и распространение образования привели к появлению массового женского литературно-общественного журнала - издания, рассчитанного на широкий массовый интерес, что выразилось в функциональной направленности на развлечение, консультирование, просвещение; тематике и структуре, рубрикация которого строилась с учетом общественной, социальной, семейной, культурной, педагогической, религиозной жизни женщины.

Вся женская периодика рассматриваемого времени являлась частной. Ее издатели, действовавшие либо по собственной инициативе, либо по инициативе партии, членами которой они являлись, и выражавшие, следовательно, собственную идеологическую позицию, были едины в защите прав женщины, укреплении семейных основ, утверждения антивоенных настроений, совершенствовании духовного мира женщины.

Главными функциями следует считать воспитание, консультирование развлечение. В том, что касается аудитории, при определении ее информационных запросов решающее значение могут иметь образование женщины, ее семейное положение и возраст. Проблематика и тематика журналов взаимосвязана с бытом женщины, ее семьей.

Литература

1. Акопов А.И. Специальные журналы. Методология. История. Типология. Дис. на соиск. уч.ст. д-ра филол.наук. / А.И. Акопов – Киев, 1991. –354 с.
2. Беляева С.И., Зиновьева М.К., Никифоров М.М. Библиография периодических изданий России. 1901–1916 гг. Т. 1–4/ С.И. Беляева, М.К. Зиновьева, М.М. Никифоров – М., 1958–1961.
3. Бондаренко Л.Ю. Женщина в обществе: традиции и перемены / Л.Ю. Бондаренко –Томск, 1995.
4. Брандт Б.Ф. Современная женщина. Ее положение в Европе и Америке /Б.Ф. Брандт – С.-П., 1896 – 159 с
5. Виноградов М. К вопросу о профессиональном и техническом образовании в России / М.К. Виноградов // Женское образование. –1889. - №1.
6. Вишневская Г.А. Вопросы женской эмансипации в русских журналах 1830–1840 гг./ Г.А. Вишневская // Учен. зап. Казан, ун-та,– 1957.- Т. 117. Кн. 9. Вып. 1

УДК 332.146.2

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Сурикова В.А.
магистрантка 1 курса направления
подготовки «Медиакоммуникации»
кафедры журналистики и медиакоммуникаций
ЛНУ имени Тараса Шевченко
г. Луганск

Аннотация. В статье обобщается теоретическое знание относительно жанровых признаков современной аналитической журналистики, раскрываются особенности освещения фактов в соответствии с канонами и требованиями аналитических жанров. Акцентировано на ценностных (аксиологических) ориентирах авторов в процессе отбора фактов, на ценности самих фактов, а также способах их объективного и беспристрастного освещения.

Ключевые слова: факт, аналитические жанры, автор, аксиология, журналистика.

Abstract. In article the theoretical knowledge of rather genre signs of modern analytical journalism is generalized, features of illumination of the facts . It is accented on valuable (axiological) reference points of authors in the course of selection of the facts, on the value of the facts, and also ways of their unbiased and impartial interpretation.

Key words: fact, analytical genres, author, aksiologiya, journalism.

Аналитическая журналистика составляет основное содержание качественной прессы. Ее главная типологическая особенность заключается в способности журналиста аналитически подходить к излагаемому материалу, то есть не только сообщать факты, но и сопоставлять их между собой, трактуя новость в том или ином ключе, а также давать комментарии и делать прогнозы на будущее. Предметом аналитической журналистики выступают актуальные общественные явления, события, процессы, ситуации и связанные с ними теоретические и практические проблемы общественного развития. Но на сегодняшний день в традиционных СМИ наблюдается такая проблема, как «размывание жанров». Журналистские жанры это устойчивые типы публикаций, которые объединены общими содержательно-формальными особенностями, так называемыми жанрообразующими факторами. Изучение этих факторов способствует более глубокому пониманию того, как в свое время возникли и как развивались те или иные жанры периодической печати. Сегодня в современной теории журналистики выделяют несколько основных жанрообразующих факторов: предмет отображения, целевая установка (функция) отображения, метод отображения.

Первостепенная задача журналиста— сделать информацию общедоступной. Аналитика же является основной составляющей качественной прессы. Исследования касающейся работая над аналитическим

текстом, проводили Вакуров В.Н., Кохтеев И.Н., Солганик Г.Я., Ким М.Н., Кройчик Л.Е., Лазутина Г.В., Распопова С.С., Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. и другие.

Цель статьи – рассмотреть своеобразие аналитических жанров журналистики.

Современную систему жанров журналистики можно смело назвать структурой. Она динамично развивается, и в ней существуют как внутренние, так и внешние связи. Наличие внутренней связи между различными жанрами журналистики обусловлено единым типом творчества публицистическим, а наличие внешней тем, что все жанры журналистики возникают из-за необходимости не столько показывать современную жизнь, сколько влиять с их помощью на общественное мнение. Это и является системообразующими факторами журналистских жанров. Любое изменение в жанрах или же жанровая перестройка происходят по объективным либо субъективным причинам. Социально-экономические и политические перемены, произошедшие в российском обществе, сильно повлияли на трансформацию жанровой системы в целом. В наше время это происходит из-за вытеснения одних жанров другими. Например, сейчас авторы все реже и реже используют такой крупный жанр как очерк, больше склоняясь к информационным жанрам.

Новые жанры чаще всего возникают из-за того, что журналисты используют новые методы познания действительности, которые были позаимствованы ими из других областей человеческой деятельности, например социологические резюме или статья-прогноз. Размывание жанровых границ ведет не только к формированию гибридных форм (например, очерк-расследование), но и к непрерывному жанровому обогащению. И хотя при своем развитии и трансформации жанры и сохраняют свою преемственность и основные типологические признаки, они все же лишаются своей индивидуальности и особенности. Исчезновение четких границ между жанрами лишает всю жанровую систему ее упорядоченности, потому что «гибридные жанры» дают определение журналистской деятельности только в общих чертах и не содержат готовых указаний для воплощения конкретной творческой задачи. Поэтому некоторые авторы вынуждены страдать от мук творчества в процессе реализации своей идеи, даже если при этом знают, какие формы композиции использовать в том или ином жанре.

Например, трансформировался со временем такой жанр, как репортаж. В качестве примера явления «размывания жанров» можно привести период начала 80-х гг, когда жанр «репортажа», традиционно обладавший такими признаками, как детализация, эффект присутствия и соучастия, стал приобретать также и аналитичные анализ, проблемность, критичность, а сенсационность. Конечно, по-прежнему оставался информационно-событийный и познавательный репортаж, но вскоре появился еще один

гибридный вид это знаменитые репортажи А. Кольцова («Три дня в такси», «Семь дней в классе»), которые обладали одновременно признаками и очерка, и статьи [2, с. 91]. А через полвека трудами Г.Бочарова, Ю.Роста, В.Черткова и других выделился уже особый вид репортажа аналитический, хотя в наше время он более известен, как «репортерское расследование». Но, тем не менее, в данном контексте расследование не является жанром, это метод, с помощью которого можно написать публикации в нескольких жанрах корреспонденция, очерк, статья и т.д.

Еще один пример это событие или явление, которое в наше время лучше всего освещает телевидение. Благодаря ему зрителям предстает очень много подробностей. Но многие люди могут просто не успевать за событиями, происходящими на экране, и поэтому газетные репортеры решили переместить в центр внимания причину или явление, которое стоит за показываемыми событиями. Таким образом, на передний план выходит сама проблема или черта характера личности а ведь это уже область совершенно других жанров. К показу также прибавили объяснение, анализ и рассуждения, что тоже преследует решение других задач.

Так, в процессе всех этих видоизменений и появлялись гибриды, но авторы по привычке называли их репортажами, а редакции очерками.

Такой аналитический жанр, как «интервью» тоже претерпел изменения в наши дни. Интервью в России стало обыденным явлением где-то с 80-90-х годов прошлого века, несмотря на то, что появилось гораздо раньше. Что такое интервью? Прежде всего, это диалог, призванный осветить мнение интервьюируемого относительно какой-либо ситуации или же его характер. То есть, в некотором роде это портрет. Но в интервью, опубликованных в газетах или журналах сегодня, все чаще можно встретить элементы портретного очерка, какие-либо зарисовки, которые включают различные данные, такие как биографические справки, цитаты или вырезки из документов, и т.д. [1, с. 56].

Современная журналистика все больше склоняется к быстрому и четкому комментированию. И чтобы хоть как-то оправдать подобное отсутствие систематичности, особенно подчеркивается факт, что газетные жанры теперь отличаются многообразием и взаимопроникновением. «Строгое разделение по жанрам существует лишь в теории, - пишет Ирина Кадыкова на страницах Интернет-издания «Медиаспрут», - и, в определенной степени, в информационных материалах. Вообще жанрам свойственно взаимопроникновение, и на практике границы между ними часто размыты» (особенно в так называемых «бульварных» изданиях) [3, с. 103].

С чем еще связаны подобные изменения? Эти метаморфозы являются следствием изменения основных жанрообразующих признаков - наличие авторского начала, цель сообщения, содержание, задачи, стилистические средства и, наконец, объем. Это и приводит к модификации жанровой системы в целом, появлению вышеупомянутых гибридов, и даже

возникновению новых жанров. Журналисты пытаются использовать любую возможность, чтобы обозначить собственную позицию к описываемому ими событию даже в таких жанрах, где это не играет важной роли.

Как уже говорилось выше, отечественные СМИ в большинстве своем нацелены не столько на сообщение новостей, как отдельно взятых фактов, сколько на исследование, анализ и истолкование происходящего: различных событий, процессов и ситуаций. Именно это и является одной из наиболее важных и примечательных отличительных черт российских СМИ. В силу этого была разработана целая система аналитических жанров, которая постоянно развивается, адаптируясь к задачам, встающим перед аналитической журналистикой. В последние годы она особенно сильно изменилась: некоторые известные жанры «модифицировались» и появились новые типы аналитических публикаций. Всего сейчас существует двадцать два аналитических жанра и к ним относятся следующие [5, с. 61]:

- аналитический отчет;
- аналитическая корреспонденция;
- аналитические интервью;
- аналитический опрос;
- беседа;
- комментарий;
- социологическое резюме;
- анкета;
- мониторинг;
- рейтинг;
- рецензия;
- статья;
- журналистское расследование;
- обозрение;
- обзор сми;
- прогноз;
- версия;
- эксперимент;
- письмо;
- исповедь;
- рекомендация (совет);
- аналитический пресс-релиз [3, с. 167].

Общими признаками для всех приведенных выше жанровых видов, помимо аналитического начала, являются масштабность и основательность содержания. Это обусловлено такими факторами как глубокие исследования явлений действительности, всесторонний анализ разнообразных фактов и обязательное выявление их причинно-следственных взаимосвязей [6, с. 72].

Обычно в основе какой-либо аналитической статьи лежит большое количество различных фактов о каком-либо отдельно взятом явлении или процессе.

Важную роль в познавательной деятельности журналиста играют общенаучные методы исследования действительности: анализ синтез, индукция и дедукция, сравнение и сопоставление и так далее. В своей совокупности данные методы позволяют журналисту изучать самые сложные явления действительности, осмысливать множество фактов, выдвигать на их основе свои прогнозы и тому подобное.

Стратегия качественного анализа предполагает выявление неких общих закономерностей между явлениями действительности, а также построение причинно-следственных связей между разнородными фактами. С этой целью имеющиеся в распоряжении журналиста данные классифицируются и группируются по определенным признакам и критериям.

Сложность структурной организации аналитических жанров заключается в том, что журналист имеет дело с внушительным количеством фактов, которые уже на начальной стадии их обработки требуют тщательного отбора, систематизации и классификации по различным признакам. Обычно именно на этом этапе решаются вопросы, связанные со структуризацией фактов в произведении.

Прежде всего, для анализа журналисту надо отобрать наиболее важные факты, выявить основные компоненты актуальной в данный момент проблемы и выбрать способ изложения информации. После этого можно построить структуру будущего текста, определив круг значимых вопросов, с помощью которых журналист задает направление движения своей мысли и выстраивает логику последующих рассуждений.

Важное место в структуре статьи занимает аргументация. Под аргументацией понимают либо приведение логических доводов для обоснования какого-либо положения, т.е. логический процесс; либо рассуждение, состоящее из ряда умозаключений, доказывающих истинность или ложность тезиса; либо совокупность логического процесса доказательства и психологического процесса убеждения. То есть аргументы, с одной стороны, повторяют внешний ход авторских рассуждений, а с другой выполняют важную психологическую функцию, убеждая читателей в истинности того или иного авторского утверждения.

Как мы видим, структура статьи в полной мере отражает структуру аргументации. Выбор риторического или логического подхода в построении статьи зависит от конкретных познавательных и коммуникативных целей, которые ставит перед собой журналист.

Таким образом, чтобы избежать «жанрового размывания» при написании публикации, журналисту следует четко знать, каким образом он хочет преподнести информацию, правильно связать и структурировать имеющиеся исходные факты, и провести их всесторонний анализ.

Литература:

1. Акопов А.И. Аналитические жанры публицистики. Письмо. Корреспонденция. Статья. Учебно-методическое пособие для студентов-журналистов. Издательство Института массовых коммуникаций./ А.И. Акопов, – Ростов-на-Дону, 2016. – 123 с.
2. Ким М.Н. Жанры современной журналистики / М.Н. Ким, СПб. : Издательство Михайлова В.А., – 2014. – 336 с.
3. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста. Ре.-сост. С.Г. Корконосенко. Сп.: Знание: СпбИВЭСЭП, 2010. 272 с.
4. Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества М.: Аспект Пресс, 2011. 320 с.
5. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2009. – 272 с.
6. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов. – 7-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 351 с.
7. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2010. -352 с.

УДК [070:316.77:СМИ](477.61-ЛНР)

ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИЙНОГО ПРОСТРАНСТВА СОВРЕМЕННОГО ЛУГАНСКА

Чернопищук Н.А.
студентка 4 курса
направления подготовки «Журналистика»
кафедры журналистики и медиакоммуникаций
ЛНУ имени Тараса Шевченко
г. Луганск

Аннотация. В данной статье рассмотрен на практике механизм формирования пресс-службой городской Администрации современного медийного пространства Луганска в свете недавней кризисной ситуации, связанной с боевыми действиями лета 2014 года.

Ключевые слова: имидж, имидж города, медиа, пресс-служба, идейные векторы, коммуникативные стратегии и тактики.

Annotation. In this article, in practice, the mechanism of the press service of the city of the Administration of modern media space in Lugansk is considered in the light of the recent crisis situation with the fighting in the summer of 2014.

Keywords: image, city image, media, press service, ideological vectors, communicative strategies and tactics.

Поскольку современный Луганск переживает сегодня противоречивое и сложное состояние, вызванное происходящими политическими, социальными, психологическими изменениями, становится особенно актуальным изучение механизма формирования его медийного пространства. Современная история знает не так много примеров подобных кризисных ситуаций в городах, а значит, выбранная нами тема изучена не в полной мере.

Основной задачей при формировании медийного пространства [3] современного Луганска становится конструирование положительного имиджа города. Проблемы изучения имиджа и дискуссии в определении этого понятия, а также ключевые имиджеформирующие стратегии и тактики, с помощью которых формируется медиасреда современного города, рассматривали в своих научных трудах О.С. Иссерс, В.М. Шепель, Т.Н. Галинская, Г. А. Копнина и другие авторы.

В статье используются общенаучные методы индуктивного и дедуктивного умозаключения, анализа и синтеза, сравнения, описания, классификации.

Построение и развитие положительного имиджа города [9] невозможно без создания положительного имиджа городской власти [2]. Именно сегодня

потребность в диалоге с гражданами, как никогда, имеет важное место в развитии послевоенного Луганска. На данном этапе становления государственных структур и институтов связующую роль между обществом и государственным аппаратом берет на себя пресс-служба органа исполнительной власти [1], формируя необходимую медийную среду. Построение абсолютно нового государственного строя, проведение массы реформ в областях экономики, социальной сферы, управления превращают работу пресс-службы в один из ключевых механизмов всей государственной структуры.

При этом важно понимать, что пресс-служба может стать эффективным инструментом, только когда понимает свои цели и задачи, знает о способах реализации определенных установок, необходимых для создания информационной политики города. Предоставляя аудитории оперативную информацию, содержащую как ценностные установки, так и определенные ориентиры, пресс-служба имеет возможность снижать социальную напряженность в обществе, влиять на настроение граждан. Сотрудники пресс-службы должны понимать специфику работы и потребности средств массовой информации, легко находить информационные поводы, быстро и качественно работать с текстами, выступать в качестве делегированного от своего ведомства спикера на всевозможных брифингах, пресс-конференциях и презентациях.

Мы можем выделить следующие основные функции и обязанности пресс-службы в Администрации города Луганска по формированию медийной среды города:

- тесное взаимодействие с Министерством связи и массовых коммуникаций Республики, на которое возложены, в числе прочих, важные функции по координации информационных потоков, формированию информационной политики государства и ежедневное и еженедельное медиа-планирования;

- взаимодействие и постоянная работа с представителями средств массовой информации с целью формирования положительного общественного мнения – написание и предоставление пресс-релизов о деятельности органа власти, организация интервью с руководством, запись программ на телевидении и радио, проведение брифингов и пресс-конференций, различных тематических пресс-туров и так далее;

- анализ средств массовой информации, мониторинг прессы на предмет освещения деятельности Администрации; планирование работы по осуществлению информационной политики органа исполнительной власти;

- подготовка аналитических записок для руководства с рекомендациями, позволяющими удовлетворить потребности общества в получении оперативной информации;

- предоставление и распространение в СМИ только достоверной информации о работе ведомства, а также недопустимость публикации

информации, наносящей ущерб имиджу и работе как Администрации города Луганска, так и государственного аппарата в целом.

Пресс-служба городской Администрации в создании своих информационных материалов, нацеленных на формирование позитивного имиджа, руководствуется основными идейными векторами. Проанализировав пиар-тексты пресс-службы [8], мы выделили несколько представляющих для нашего исследования интерес векторов, которые являются основой нынешней медийной политики Луганска.

«Имидж Главы». В СМИ формируется позитивный образ руководителя, направленный на поддержку позитивных ожиданий населения. Освещение образа политического лидера соответствует происходящим в городе событиям, причем в каждом событии рассматривается причастность к нему политического лидера. Так, например, проводя работу по мониторингу сайта городской Администрации, мы обнаружили, что упоминание имени руководителя ведомства или его должности встречается на этом Интернет-ресурсе достаточно часто и занимает не менее 5% ежедневного новостного контента.

«Образ «хунты». Цель этого идейного вектора – сохранить память о том, кто и зачем развязал войну в Донбассе. Вооруженный переворот в Киеве зимой 2014 года – действия зарубежных спецслужб и украинских националистов – разбитые заводы и жилые дома в Донбассе – агрессия нацбатальонов и ВСУ – затягивание вооруженного конфликта – нежелание нынешней украинской власти прекратить боевые действия. Кроме этого, материалы пресс-службы постоянно напоминают, что за 23 года независимости Украина разрушила промышленный потенциал Донбасса и коммунальную инфраструктуру в городах и районах. Использование пресс-службой этого вектора подразумевает преподнесение украинской власти в образе «хунты», пришедшей к этой самой власти преступным путем. Основная задача – подчеркнуть, что она имеет склонность к агрессии, конфликтности, неосмотрительности, чрезмерной рискованности и эгоцентризму. В СМИ формируется образ украинских преступников, фашистов и нацистов. Рассказывается о преступлениях киевских силовиков, бездействии украинских властей и прочее. Подобный образ киевских властей активно эксплуатируется даже в связи с событиями, напрямую не связанными с боевыми действиями лета 2014 года, или с событиями, причастность к которым Украины не была доказана. Например, в подготовке заявления Главы Луганска относительно теракта в городе 18 сентября специалисты пресс-службы использовали одну из тактик стратегии дискредитации [7] – тактику бездоказательного умаления авторитета оппонента, целью которой является создания негативного отношения читателя к объекту критики без предъявления аргументированной доказательной базы. *«Подрыв Мемориала погибшим десантникам в непосредственной близости к одному из важнейших культурных центров*

города, Луганскому академическому украинскому музыкально-драматическому театру на Оборонной, является очередной попыткой врага запугать жителей, лишить город ощущения стабильности, покоя и уверенности в завтрашнем дне» [8, от 19.09.2017]. Дискредитация деятельности оппонента реализуется здесь за счет обозначения его самого или события, в котором он, предположительно, участвовал, словом или выражением, изначально содержащим в себе негативный оттенок – «подрыв», «очередной попыткой врага запугать жителей».

«Поддержка РФ». Здесь используются материалы, призванные подчеркнуть факт постоянной помощи братской Российской Федерации, благодаря которой в Луганске происходит строительство и модернизация инфраструктуры. Соответствующие этому идейному вектору материалы являются проводником идеи, что Россия не оставляет Луганск в беде и на политическом поприще, и в повседневной жизни. К примеру, в материале под заголовком «В Луганске состоялся митинг, посвященный годовщине прибытия первого гумконвоя МЧС РФ» [8, от 20.08.2015] журналист говорит о том, что первый гуманитарный конвой РФ, прибывший в Луганск год назад, вселил в луганчан дух победы и уверенность в завтрашнем дне.

«Минский процесс». Этот идейный вектор освещает выполнение Минских соглашений, подчеркивая при этом, что Украина их выполнять не намерена, а луганчане желают решить сложившийся конфликт исключительно мирным путем. Так, в своей речи с призывом к луганчанам собрать как можно больше подписей под обращением в Совет безопасности Организации Объединенных Наций Глава Луганска говорит, что задача этой акции – «в очередной раз обратить внимание мировой общественности на затянувшийся и всячески саботируемый Украиной процесс выполнения Минских соглашений, единственного возможного пути мирного урегулирования ситуации в Донбассе» [8, от 15.06.2016]. В этом пиар-тексте находит реализацию фрустрационная стратегия [6], рассчитанная на активизацию эмоций адресата: «В памяти луганчан еще живы события лета 2014 года. Город еще не залечил раны войны. Все сферы жизнедеятельности Луганска и Республики еще испытывают экономическую и социальную блокаду, а в эти дни продолжаются обстрелы, и снова гибнут мирные граждане. Все здравомыслящие люди убеждены, что мировое общественное мнение способно заставить Украину выполнять Минские договоренности. Сегодня самое многочисленное движение Луганской Народной Республики – «Мир Луганщине» – готово консолидировать желание неравнодушных луганчан отдать свой голос за мирное сегодня и стабильное завтра» [8, от 15.06.2016]. Такие речевые штампы и канцеляризм как «экономическая и социальная блокада», «здравомыслящие люди», «мировое общественное мнение», «консолидировать», «отдать голос», свойственные политической речи, а

также применение лозунговой тактики («за мирное сегодня и стабильное завтра») призваны повлиять на как можно большую аудиторию [5].

«Адресное решение проблем населения» и «восстановление города». Цель материалов СМИ подобной идейной направленности – продемонстрировать жителям, что их проблемы будут услышаны и решены в максимально короткие сроки, что время демагогии и пустословия безвозвратно прошло, а власть действительно помогает людям в частном порядке. Для этого в Луганске работают различные государственные программы восстановления, благотворительные фонды и общественные организации. Все, кому нужна помощь – получают ее. Проследим на примере сайта городской Администрации, как в Луганске реализовывались программы восстановления поврежденного жилья «2000 домов» и «2000+» [8]. *«Более 10 предприятий помогут в восстановлении домов социально незащищенных луганчан», «Около 700 луганчан уже восстановили тепловой контур поврежденного жилья», «Строители восстанавливают более 10 домов социально незащищенных луганчан», «Почти 1,5 тысячи луганчан получили стройматериалы по программам «2000 домов» и «2000+».*

«Снятие социальной напряженности». К этому вектору относятся все публикации, освещающие различные мероприятия с целью продемонстрировать, что жизнь в современном Луганске можно назвать нормальной, мирной и спокойной. Культура, спорт, образование – если проанализировать видеоматериалы пресс-службы городской Администрации, то примерно каждый пятый сюжет соответствует этому идейному вектору [8]. Снятию у населения социальной напряженности способствуют и новости экономики – если они преподносятся в позитивном ключе. Запуск новых предприятий, восстановление производственных мощностей, возрождение промышленного потенциала города – эти события являются наиболее долгожданными и вызывают наибольший общественный резонанс. *«Предприятие «Луганскхолод» теперь славится не только мороженым, молоком и сливочным маслом – на днях свою работу начала новая линия по выпуску кисломолочной продукции. Итальянское оборудование, замкнутый цикл производства, масштабные планы по дальнейшей модернизации хладокомбината – исполняющий обязанности Главы Республики Леонид Пасечник и Глава Администрации Луганска Манолис Пилавов лично убедились, что новая линия отвечает всем требованиям к качеству продукции»* [8, от 20.03.2018]. Тактика демонстрации успеха [4] реализуется фразами *«итальянское оборудование, замкнутый цикл производства», «модернизация хладокомбината»,* а тактика самовосхваления – фразой *«лично убедились».*

Таким образом, можно сделать вывод, что конструирование медийного пространства современного Луганска сводится к тому, чтобы сформировать у аудитории имидж такого города, жизнь в котором является нормальной и

спокойной, а вся работа городских властей нацелена на возрождение экономики и возвращение Луганска в русло мирного развития.

Литература

1. Беляева М.А. Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории: учебное пособие для вузов / М.А. Беляева, В.А. Самкова. – Екатеринбург: 2016. – 184 с.
2. Васильева В.Н. Имидж политика: проблемы формирования, продвижения и исследования: коллективная монография / В.Н. Васильева, Г.В. Жигунова. – Мурманск: Мурманский арктический государственный университет, 2016. – 183 с.
3. Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике / Т.Н. Галинская // Вестник Оренбургского государственного университета. Языкознание. – 2013. – №7. – С. 17–21.
4. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – М.: ЛКИ, 2008. – 288 с.
5. Иссерс О.С. Основы речевого воздействия: учебное пособие / О. С. Иссерс. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 225 с.
6. Иссерс О.С. Паша-Мерседес, или речевая стратегия дискредитации / О. С. Иссерс // Вестник Омского университета. – 1997. – №2. – С. 51–54.
7. Копнина Г.А. Речевое манипулирование: учебное пособие / Г.А. Копнина. – М.: Флинта, 2012. – 170 с.
8. Официальный сайт Администрации города Луганска [Электронный ресурс]. – <http://gorod-lugansk.com/>.
9. Шепель В.М. Имиджелогия: научное пособие / В.М. Шепель. – М.: Народное образование, 2012. – 500 с.

УДК [654.197:070]: 327.5

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ВОЕННЫХ КОНФЛИКТОВ В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ СМИ

Шагаевская С.А.
магистрантка 1 курса
направления подготовки «Медиакоммуникации»
кафедры журналистики и медиакоммуникаций
ЛНУ имени Тараса Шевченко
г. Луганск

Аннотация. В данной статье рассматриваются проблемы, связанные с объективным освещением работниками телевизионных СМИ вооруженных конфликтов, а также причины их появления.

Ключевые слова: Вооруженные конфликты, освещение в СМИ, профессиональная этика, экстремальная журналистика, объективность, телевидение.

Annotation. This article deals with problems related to objective coverage of armed conflicts by TV media workers, as well as the reasons for their appearance.

Keywords: Armed conflicts, media coverage, professional ethics, extreme journalism, objectivity, television.

Актуальность исследования обусловлена повышенным интересом исследователей в области права и журналистики, корреспондентов, представителей мировых общественных организаций, таких как ОБСЕ, Комитет Красного Креста, ЮНИСЕФ и др. к данной проблематике. Однако, данная тема остается малоизученной.

Исследованием проблематики освещения военных конфликтов занимались такие отечественные исследователи как В.Егоров, С.Муратов, М.Лукина, среди иностранных – А.Бельги-Галлуа, А.Мерсье, К.Айдерс и др.

Любые формы мирного сосуществования приводят к конфликтам: экономическим, политическим, военным. Освещение этих вопросов занимает свою нишу в информационном пространстве современности. Особенно это касается материалов в среде экстремальной журналистики, среди которой – военные конфликты. Их освещение современными медиа подаются с точки зрения событийности. В телевизионных информационных программах репортажи с «горячей точки» – всегда в приоритете. СМИ в контексте Дней Памяти и других дат, связанных с войнами, выпускают тематические программы, статьи, радиопередачи о военных конфликтах прошлого столетия (Вторая Мировая война, война в Корее, во Вьетнаме, в Афганистане, Югославский конфликт и т.д.). Благодаря своей уникальности телевидение как, – одновременно продукт технический и творческий, – помогает увидеть и услышать военные события, приблизив зрителей к реальности.

Одна из задач СМИ состоит в объективном освещении событий, в том числе и военных. основополагающим принципом для журналистов остается объективность и непредвзятость. Однако медиа всегда находятся по одну сторону с официальной позицией государства и/или своей редакционной политикой. Журналистов, которые следуют своему профессиональному долгу, зачастую намеренно отстраняют от командировок, они становятся персонами нон-грата, поскольку их материалы могут навредить политике государства. В более выгодном свете остаются представители иностранных СМИ, на позицию которых оказать давление представителям воюющих стран или регионов крайне сложно.

Цель статьи – выделить и обозначить ряд проблем, которые влияют на объективное освещение репортёрами военизированных столкновений.

Мы обнаружили ряд проблем, связанных с нашей темой.

Первой и самой главной проблемой в освещении военных конфликтов является непонимание их сути. Неправильное определение журналистом причины войны или неверная её интерпретация сделают материалы необъективными. Перед прибытием в зону конфликта, следует изучить его характер, культурные и религиозные особенности региона. Также необходимо знать о политической ситуации в стране в целом, иметь представление об исторических предпосылках формирования государства, об экономическом уровне развития региона, его географической, культурной и духовной составляющих [2].

Вторая проблема состоит в компетенции военного корреспондента не с точки зрения журналистики, а военного специалиста. Телевизионный документалист Игорь Коновалов пишет, что в СМИ военный корреспондент представляет собой обычного репортера, который работает в чрезвычайных условиях. Но на самом деле «военкор» – это, прежде всего, специалист, знающий о тонкостях военной тематики, понимающий аспекты военной проблематики [4].

Третья проблема заключается в целях самой профессии. Журналист, работающий в зоне военного конфликта, должен помнить об истинных задачах своего ремесла, в основе которого лежит информационная помощь и поддержка населения, а также смягчение военного столкновения. Подконтрольные политическому режиму СМИ забывают о данных правилах и непреднамеренно разжигают религиозную, классовую нетерпимость [3]. К примеру, - военный конфликт на Кавказе. Федеральные СМИ в материалах использовали стереотипы негативного фона о народах, проживающих в данном регионе. Эта методика не служила примирению, а наоборот «подогревала градус» противостояния [5]. К данной проблеме также относят призывы к смене режима власти.

Следующая проблема заключена в правовом статусе журналистов. Военные корреспонденты приравнены к гражданским лицам. Однако, в случае перехода журналистом – даже временно – в статус военнослужащего,

то есть комбатанта, военкор теряет свои «гражданские права». По мнению юридического советника организации «Репортеры без границ» А.Бальги-Галлуа, «именно во время непосредственного участия в военных действиях журналист утрачивает свою неприкосновенность и становится законным объектом нападения» [1, с. 13–14]. Однако это не единственная проблема, которая касается правового поля. Военным тележурналистам запрещено злоупотреблять свободой массовой информации, ссылаясь на свой «дипломатический иммунитет». Материалы журналистов могут быть использованы противоборствующей стороной. Речь касается разглашения государственной или другой охраняемой законом тайны, которая может прозвучать через средства массовой информации [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что данные причины влияют на объективный процесс информирования населения в условиях военных столкновений. Комплексное рассмотрение этих задач может помочь в решении журналистами их профессиональных вопросов.

Литература

1. Бальги-Галлуа А. Защита журналистов и средств массовой информации во время вооруженного конфликта / А. Бельги-Галлуа // Международный журнал Красного Креста. Сборник статей. - М., 2004. – с. 5 –42.
2. Буроменский М, Штурхецкий С. и др. Журналистика в условиях конфликта: передовой опыт и рекомендации: Пособие с рекомендациями для работников СМИ. – К.: «Компания ВАИТЭ», 2016. – 118 с.
3. Освещение журналистами экстремальных ситуаций / авт.-сост. Г.Ю. Арапова, С.И. Кузеванова, М.А. Ледовских, Б.Н. Пантелеев. – Воронеж: ООО Фирма «Элист», 2012. – 160 с.
4. Современная российская военная журналистика. Опыт, проблемы, перспективы / Ред.сост. М. Погорелов и И. Сарафанчук, 2002. – 253 с.
5. Справочник для журналистов, работающих в постконфликтных зонах (Северный Кавказ) / авт.-сост. Григорян М. – М.: «Права человека», 2007.

СЕКЦИЯ 2

КУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ И СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

УДК [070.48:316.7]:82-92

ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ, ПОПУЛЯРИЗИРУЮЩИХ КУЛЬТУРУ

Бабичева О.А.
студентка 4 курса
направления подготовки «Журналистика»
кафедры журналистики и медиакоммуникаций
ЛНУ имени Тараса Шевченко
г. Луганск

Аннотация. В данной статье рассмотрена жанровая система исторически сложившихся и современных формы подачи материалов, популяризирующих культуру в печатных изданиях. В работе раскрыты понятия «жанр», его функции и предмет отображения, особенности построения текста в том или ином жанре и особенности его восприятия аудиторией.

Ключевые слова: жанровая система, жанр, функции жанра, предмет отображения, эссе, очерк, статья.

Annotation. This article examines the genre system of historically developed and modern forms of submitting materials popularizing culture in printed publications. The work reveals the concepts of "genre", its functions and the subject of mapping, features of text construction in a particular genre and peculiarities of its perception by the audience.

Key words: the system of genres, genre, functions of the genre, a display subject, essay, essay, article.

Исследуя особенности жанровой специфики печатных изданий, популяризирующих культуру, очень важно тщательно изучить теоретическую сторону вопроса.

Современная система жанров журналистики – это динамично развивающаяся структура, внутри которой существуют свои внутренние и внешние связи. Внутренняя связь между различными жанрами журналистики обусловлена единым типом творчества – публицистическим, а внешняя – тем, что каждый жанр журналистики в отличие, например, от жанра литературного всегда порождается потребностями отражения современной жизни с целью воздействия на общественное мнение [3, с. 164].

Жанр в научной литературе не имеет однозначного толкования. Словарь журналиста под редакцией Бидзиля Юрия Михайловича, доктора социальных коммуникаций, даёт такое определение данному термину:

«Жанр – это:

1) многозначное понятие, характеризующее исторически сложившиеся роды и виды художественных произведений в связи с их происхождением и жизненным назначением, способом и условиями создания, исполнения и восприятия, а также с особенностями содержания и формы;

2) в журналистике – исторически сложившейся устойчивый тип медиа-произведения с соответствующей структурой, способом усвоения фактического материала и функциями» [1, с. 38].

Традиционно в журналистике по функциональному назначению выделяют следующие три жанровые группы:

1) информационные жанры – разновидности медиа-текстов, основной функцией которых является информирование, сообщение первичных фактов без глубокого анализа или оценочных суждений (факт, заметка, отчет, интервью, репортаж, корреспонденция, блиц-опрос и др.);

2) аналитические жанры – в отличие от информационных жанров, отличаются основательной интерпретацией жизненного материала, освещением актуальных проблем современности с большой нагрузкой мнений, оценок, суждений, размышлений (статья, комментарий, рецензия, журналистское расследование, обзор, эксперимент и т.д.);

3) художественно-публицистические жанры – тексты «авторской», «писательской» журналистики, особенностью которых, является художественная образность, эмоциональная насыщенность, глубина авторского обобщения действительности (очерк, зарисовка, портрет, эссе и т.д.) [6]. Среди художественно-публицистической выделяют группу сатирических жанров, произведения которых основываются на сатирическом восприятии действительности (фельетон, памфлет, сатирический комментарий и т.д.).

Для более точного определения жанровой специфики обратимся к учебному пособию А.А. Тертычного «Жанры периодической печати», где он дает схожее определение понятию жанра в журналистском тексте. Согласно первой главе данного пособия: «под журналистскими жанрами подразумеваются устойчивые типы публикаций, объединенных сходными содержательно-формальными признаками» [8].

Содержательно-формальными признаками автор называет жанрообразующие факторы, которые определяют рамки того или иного жанра. Такими факторами в журналистике Александр Алексеевич выделяет следующие:

1) предмет отображения (ситуация, событие, процесс, интерес личности);

2) целевая установка (функция) отображения (творческие установки и творческие цели.);

3) метод отображения (наиболее подходящий метод исследования предмета) [8].

Именно различия предмета отображения, целевой установки и метода отображения определяют рамки того или иного жанра. А формирование данных рамок происходило постепенно под влиянием общественного заказа. Как только возникала потребность в освещении какого-либо события для простоты восприятия информации, аудитории анализировалось то или иное событие с точки зрения предмета отображения, целевой установки и метода отображения через некоторое время те или иные тексты образовывали единую систему со сходными признаками, и образовывала жанр. Со временем сложилась система жанров с определенными чертами для каждой системы и типа жанров.

Журналист выбирает тот или иной жанр, исходя из поставленной перед собой цели. Потому что одно и то же событие можно описать различными способами и примерами. Нужный и правильно подобранный жанр помогает быстрее и легче достичь поставленной цели [9, с. 974].

Культурная тематика адресована достаточно широкой аудитории граждан. Это направление связано со сферой как материально, так и нематериальной, духовной. Проблемы культуры находят достойное отражение в региональных и национальных СМИ. Журналисты публикуют интервью со звездами и мастерами культуры – артистами, писателями и художниками. Ставятся вопросы финансирования учреждений культуры, рассматриваются различные аспекты совершенствования культурной политики. Во многом именно это определяет жанровые особенности печатных изданий, популяризирующих культуру.

Жанровые различия внутри журналистики в сфере культуры обусловлены некоторыми причинами. Одно дело – ситуация подготовки и презентации факта обществу, другое – ситуация освоения его обществом, третье – ситуация, при которой актуализируется необходимость его использования. Итак, текст может презентовать опережающее знание о включении нового факта в общественную жизнь, помогать оценить его, демонстрируя авторский подход к его пониманию, кроме того, он может нести в себе сообщение о том, чем может быть полезен и как можно его использовать. В каждой из перечисленных ситуаций факт должен играть свою особую роль. Первая разновидность жанров служит целям ориентации в культурном слое. Предметом отображения в этом случае становится некий факт в момент подготовки его к активному освоению обществом [8]. Перечислим эти жанры.

Бесспорно, классическими и старейшими в сфере освещения культуры являются художественно-публицистические жанры. Они представляют собой авторский анализ реальных событий с помощью эмоционально-чувственных средств: эссе, очерк, памфлет, фельетон, портрет, этюд, и пр. В

художественной публицистике «анализ типического» достигается с помощью различных художественных форм [4, с. 53].

Эссе – художественно-публицистический жанр, который пишется на одном дыхании. В нем присутствует высокий эмоциональный накал, наряду с философскими размышлениями. Родоначальником жанра эссе считается французский писатель, философ Мишель Монтень, автор знаменитых «Опытов», но начало эссеистического стиля обнаруживается уже в диалогах Платона [2]. Эссе требует значительных усилий для поиска оригинальных, прочувствованных всем сердцем образов, которые лучше всего возникают в интимные минуты личного общения с предметом изложения.

Стилистике эссе характерны:

- 1) разговорность языка и лексики;
- 2) доверительная интонация;
- 3) откровенность;
- 4) свободная композиция;
- 5) отсутствие литературных канонов;
- 6) свободное передвижение от общего к интимному и обратно;
- 7) новизна взгляда на обычные вещи и явления [8].

Процесс познания самого себя в эссе накладывается на процесс познания мира. Типизация «Я» автора, обобщение своей личности, похожесть ее на других, восторг читателя от узнавания такой похожести – все это делает эссе познавательным, воспитывающим, общечеловеческим.

Очерк – художественно-публицистический жанр, в котором на документальной основе обобщаются важные общественно-политические явления, раскрываются события, в центре которых стоит изображение всесторонности природы или раскрытия характера человека [8]. Объект очерка – все, что представляет интерес для людей: их отношения между собой и с природой, результаты их деятельности и проблемы, которые встают перед ними, и т.д. Специфический предмет очерка – это сам человек или люди, составляющие коллектив [8]. Цель очерка – дать образное представление о людях, показать их в действии, раскрыть существо явления. Очерк бывает:

- 1) сюжетный (портрет, проблема);
- 2) описательный (событийный, путевой) [6].

Описательные очерки отличаются в основном линейностью повествования, подчиненностью хронологии события, а сюжетные – постановкой проблемы, требующих решения, сложностью отображения жизненных коллизий [6].

В современной системе вторую группу жанров журналистики составляют аналитические жанры: аналитическая статья, рецензия, аналитический и исторический обзор, аналитический очерк. К характерным чертам аналитических жанров можно отнести историзм, наличие идеала, понимаемого автором как объективно существующая или только

предполагаемая цель описываемого явления культуры. Произведения аналитических жанров показывают аудитории возможный результат той или иной деятельности в сфере культуры, объясняют, насколько то или иное культурное явление приближает общество к достижению данного результата [5].

Статья – один из основных жанров публицистического вида, характеризующийся постановкой проблемы, разработкой широкого значения выводов на основе анализа явлений, взятых в неограниченном масштабе на основе теоретических посылок и обобщенных данных [2].

Аналитическое обсуждение предмета в статье должно быть проведено таким образом, чтобы читатели, используя публикацию, могли размышлять далее над интересующими их вопросами. В этом состоит особая функция статьи – объяснение читателю как общественную, так и личную значимость актуальных процессов, ситуаций, явлений, их причинно-следственные связи и таким образом инициирует читательские размышления, действия, связанные с предметом отображения в публикации.

Отдельно стоит рассмотреть искусствоведческую статью. Сегодня литературно-художественная критика, как один из разделов искусствоведения является синхронным художественному процессу осмыслением его основных явлений с позиций закономерностей искусства и литературы. Результаты такого осмысления размещаются в специальных изданиях, выполняя при этом роль стимула к рефлексии профессионального сообщества, выступая как база данных для развития истории и теории искусства. Стоит различать искусствоведческую статью в сфере искусствоведения и искусствоведческую статью в сфере журналистики, но само определение «искусствоведческая» говорит о том, что журналистика во многом опирается на данные искусствознания.

Как мы видим, каждое публицистическое произведение в системе СМИ имеет свое жанровое воплощение для достижения поставленных автором целей. Существуют различные классификации жанров публицистики, в основу которых положены различные критерии. Дискуссии вокруг деления жанров публицистики объясняются тем, что они не имеют четко очерченных границ, а также их постоянным эволюционным развитием.

Современная система жанров журналистики определяет «жанр» как относительно устойчивую структурно содержательную организацию текста, обусловленную своеобразным отражением действительности и характером отношения к ней создателя. В то же время – это динамично развивающаяся структура, внутри которой существуют свои внутренние и внешние связи.

Внутренняя связь между различными жанрами журналистики обусловлена единым типом творчества – публицистическим, а внешняя – тем, что каждый жанр журналистики в отличие, например, от жанра литературного всегда порождается потребностями отражения современной жизни с целью воздействия на общественное мнение.

Литература

1. Бидзиля Ю.М. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті [Текст] / Ю.М. Бидзиля. – Ужгород: ЧАО «Издательство «Закарпаття», 2007. – 224 с.
2. Газетные жанры : учеб. пособие / А. К. Бобков. – Иркутск: Иркут. ун-т, 2005. – 64 с. ; То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/988/60988/30800?p_page=1 (20.04.2018).
3. Ким М.Н. Технология жанра / М.Н. Ким // Вестник Санкт-Петербургского университета, Сер. 9. – 2005. – №1. – С. 156–166.
4. Мельник Г.С. Основы творческой деятельности журналиста : конспект лекций и практикум / Г. С. Мельник, К. Е. Виноградова, Р.П. Лисеев. – СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журн.и мас. коммуникаций, 2013. – 210 с.
5. Перевалов В.В. Деятельность журналиста в пространстве художественной культуры : учебное пособие / В.В. Перевалов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.twirpx.com/file/528016> (27.04.2018).
6. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты: 6-е учебное пособие / Смелкова З.С. [и др.]. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2009. – 320 с. ; То же [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text3/84.htm> (21.04.2018).
7. Телевизионная журналистика : учебник / [редкол. : Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский]. – 4-е издание. – М.: Изд-во «Высшая школа», 2002. – 304 с. ; То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text6/23.htm> (16.04.2018).
8. Тертычный А.А. Жанры периодической печати : учебное пособие / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 320 с. ; То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text2/01.htm> (22.05.2018).
9. Эрмаматова К.Р. Значение и применение жанров в журналистике [Текст] / К.Р. Эрмаматова // Молодой учёный. Международный научный журнал. – 2016. – № 6(110). – 976 с.

УДК 070.48

ЖУРНАЛ «ОГОНЁК» В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Гузу В.И.,
магистрантка 1 курса
направления подготовки « Журналистика»
кафедры журналистики и медиакommunikаций
ЛНУ имени Тараса Шевченко
г. Луганск

Аннотация. В статье анализируется процесс создания и функционирования в 1920-е годы массового общественно-политического, литературно-художественного и иллюстрированного еженедельника «Огонек», главным редактором которого был М.Е. Кольцов. На своих страницах журнал транслировал новые советские ценности, его фотоочерки и фоторепортажи разносторонне освещали события и явления, максимально приближая читателя к проблемам и потребностям общества, несли в себе элементы пропаганды нового строя.

Ключевые слова: периодика 1920-х годов, журнал «Огонек», история возникновения и развития журнала в России, М. Е. Кольцов, досуговые тексты, журнал-газета, журнал-сборник, журнал-книга, журнал-учебник, журнал-каталог, журнал-обозрение, журнал-дневник, журнал-хроника, акционерное издательское общество «Огонек».

Abstract: The article analyzes the process of foundation and functioning of the mass, sociopolitical, belles-lettres and illustrated weekly journal «Ogonyok», the editor of this journal was M. E. Koltsov. The study proves that the Soviet moral values were promoted on the pages of the weekly; there were numerous photo essays and photo reports about different events and phenomena that informed the readers about the up-to-date problems. It is concluded that weekly journal «Ogonyok» was propaganda because the reporters promoted the Soviet state system.

Key words: the periodicals of the 1920s, the weekly journal «Ogonyok», M. E. Koltsov, history of the origin and development of the journal in Russia, leisure texts, magazine-newspaper, magazine-collection, magazine-book, journal-textbook, magazine-catalog, magazine-review, journal-diary, journal-chronicle, the Publishing House «Ogonyok».

Актуальность данного исследования состоит в исследовании журнала о современной жизни для современного человека, которому интересно жить в XXI веке в изменяющемся обществе. Читатель журнала имеет собственный взгляд на жизнь. Для него важна карьера и профессиональная самореализация, но также важно жить полной жизнью: иметь семью, друзей, интересный досуг и увлечения.

Важное место среди печатных изданий перестроечного периода занял журнал «Огонёк» – иллюстрированный литературно-художественный и общественно-политический еженедельник, выходивший миллионными тиражами и пользовавшийся огромной популярностью. Анализ формата

этого издания – структуры медиапродукта как совокупности параметров, составляющих контент и определяющих особенности его подачи дает ценнейший материал для понимания взаимовлияния общественно-политической жизни и СМИ, изучения таких проблем, как механизмы изменений в содержании научного знания и воздействие его на общественное сознание, формирования новых представлений о прошлом, о роли в историческом процессе публикаций массовой печати и их влияния на мифологизацию исторического сознания.

Именно поэтому, возникает необходимость в исследовании жанрово-стилистического аспекта одного из самых авторитетных журналов России – «Огонёк».

Постановка проблемы – проанализировать жанрово-стилистический аспект в досуговых текстах в журнале «Огонёк».

Цель статьи – ознакомиться и изучить журнал «Огонёк» в современном медиaprостранстве.

Цель определяет ряд **задач**:

1. Рассмотреть историю создания и развития журнала;
2. Определить жанрово-стилистический аспект;
3. Рассмотреть функциональные особенности журнала «Огонёк»;
4. Проанализировать досуговые тексты журнала;

Объект исследования – журнал «Огонёк».

Предмет исследования – жанрово-стилистический аспект досуговых текстов.

Методы исследования: синтез, изучение и анализ литературы, обобщение, сравнительный анализ.

Теоретическая значимость. Работа вносит определенный вклад в историческое и теоретическое изучение отечественного старейшего журнала «Огонёк».

Изложение основного материала исследования. История возникновения и развития журнала в России. В России первая попытка издания журнала была предпринята в 1726 г., следующем после создания Академии наук, Г. Миллером, который начал выпускать «Комментарии Академии наук» на латинском языке. Затем часть материалов (около половины) была переведена на русский язык и в 1728 г. вышла отдельным томом под названием «Краткое описание комментариев Академии наук».

Попытка создания научного периодического органа сорвалась сразу же после выхода первого номера из-за крайне узкого круга читателей и постоянной нехватки, готовых к публикации работ. Вторая попытка создания первого русского журнала была предпринята в 1728 г. выпуском «Примечаний» к газете «Санкт-Петербургские ведомости» [2].

Первый русский журнал «Ежемесячные сочинения к пользе и увеселению служащие» выходил 10 лет, с января 1755 по декабрь 1764 г., публикации посвящались главным образом истории, географии, экономике.

Каждый номер состоял из 5-10 материалов. Объем номера составлял 3-5 печатных листов (100-150 страниц небольшого формата – 20 x 12 см), напечатанных крупным шрифтом без иллюстраций. Как правило, два текста в номере (13-15 страниц) были стихотворными. Много в журнале помещалось познавательных, научно-популярных материалов.

В России с 1703 по 1916 год издавалось почти восемь тысяч журналов. Если в XVIII и XIX веках на один год в среднем приходилось около восьми журналов, то в последние шестнадцать предреволюционных лет их число превосходило четыреста. Русские журналы этого периода по уровню издания не уступали западным, имевшим более продолжительные традиции. Навсегда вошли в золотой фонд русской и мировой культуры журналы «Аполлон», «Мир искусства», «София», «Золотое руно», «Художественные сокровища России», «Русский библиофил».

Зарождение русской литературной журналистики связано с Санкт-Петербургом, где в 1728-1736 и 1738-1742 выходил первый и единственный на тот момент журнал на русском языке «Примечания к Ведомостям», включавший поэтические и сатирико-нравоучительные материалы. Этот и близкие к нему в жанровом отношении журналы «Ежемесячные сочинения» и «Новые ежемесячные сочинения» (1786-1796) преимущественно имеющие научно-популярный характер, однако в них участвовали ведущие писатели эпохи, и прослеживалась тенденция к увеличению собственно литературной части и ее жанрово-тематическому разнообразию [3].

Возникшие в 1759 году первые частные литературные журналы в России «Трудолюбивая пчела» и «Праздное время, в пользу употребленное» просуществовали недолго, и в 1760-х гг. центр русской журналистики переместился в Москву. Возрождение журналистики в Санкт-Петербурге связано с предпринятым императрицей Екатериной II в 1769 изданием журнала «Всякая всячина», ориентированного на западноевропейские образцы сатирического литературного журнала. Последовал всплеск петербургской литературной журналистики: в течение 1769 года вышло в свет 8 сатирических журналов, из которых особую роль сыграл «Трутень» Н. И. Новикова, вступивший в жесткую полемику с журналом императрицы. Poleмика, переросшая рамки обсуждавшегося вопроса о предмете сатиры, положила начало характерной для русской литературной журналистики традиции тесного переплетения собственно литературной и общественно-политической проблематики.

С начала XIX века в России стали создаваться журналы по различным отраслям науки, техники, культуры. Появились специальные журналы – научные, технические, литературные. Наряду с их развитием формировались взгляды на журнал как тип издания, высказываемые представителями науки и культуры, политическими и государственными деятелями, занимавшимися изданием журналов или имевшими какое-либо отношение к этому делу.

Журнал-газета, журнал-протокол, журнал-сборник чертежей, журнал-

книга, журнал-учебник, журнал-каталог, журнал-обозрение, журнал-дневник, журнал-хроника – эти и другие виды изданий, отличные от классических, прошли успешную апробацию в издательской практике России уже в XVIII–XIX вв. и показали огромные, не исчерпанные возможности журнальной формы издания.

Наиболее значительное влияние на формирование журнала как типа издания оказало развитие капитализма. Разделение и обобществление труда и зарождение машинной индустрии вызвали бурное развитие различных отраслей техники и промышленности, что, в свою очередь, привело к быстрому росту числа предприятий, учреждений и людей, занятых материальным производством. Общественная потребность в науке и технике вызвала необходимость в научно-технической информации, вторая появилась вначале в газетах, а затем, для осмысления и анализа, воплотилась журнальную форму. В первую очередь стали активно развиваться специальные журналы, число которых увеличивалось вместе с ростом объема научной и специальной информации [7].

Специальные журналы в течение нескольких десятилетий выявили оптимальную форму издания и продолжали формироваться под влиянием процессов дифференциации и интеграции накапливающегося знания. Наибольшее социальное звучание приобрели литературные журналы, ставшие одновременно общественно-политическими. Зарождение и развитие капитализма, углубляя социальные противоречия, вызвали острую борьбу различных идейных течений на страницах журналов. Наконец, массовые журналы других типов – научно-популярные, культурно-просветительные, искусствоведческие – также получили толчок благодаря развитию капитализма вследствие роста отражаемой информации, отраслей культуры, переходящих на коммерческую основу, потребностей широкой рекламы. Таким образом, журнал независимо от тематики и целевого назначения приобретает в период капитализма свою окончательную форму, утвердившись как тип периодического издания.

Статьи и обзоры приобретают социальный статус и, являясь отражением взглядов, мнений, общественно-политических и эстетических установок различных групп, партий, течений, превращаются в средство закрепления их политического приоритета. Эти процессы усиливаются к началу кризиса капитализма и вступления последнего в стадию империализма.

В социалистическом обществе журнал как тип издания достигает наибольшего расцвета: повышается его социальная роль, изменяются программа, функции, читательская аудитория, тематическое и целевое назначение.

Главное в особенностях социалистического журнала – расширение читательской аудитории вследствие вовлечения широких масс трудящихся в управление экономикой и государством, постановка фундаментальных

хозяйственно-политических и нравственно-эстетических проблем, разработка методических вопросов материального производства, образования и культуры.

Возникли новые типы журналов, например, массовый производственный журнал, прежние типы изменились. Внутренняя структура журналов обогатилась. Важное общественное значение приобрели разделы очерка и публицистики в литературно-художественных журналах, критики и библиографии в общественно-политических, обзоры в специальных, репортажи о ходе соцсоревнования в массовых производственных журналах.

Коммунистическая партия с первых лет Советской власти уделяла большое внимание журналам, не выделяя их при этом из общей системы печати в смысле постановки задач, целей и принципов функционирования. Партия руководила формированием типов журналов, процессом создания типологической системы, определением задач, функций, программы.

Журнал как тип издания на современном этапе представляет собой важнейшее средство массовой и специальной информации и пропаганды.

На основе изученных материалов нами разработана методика комплексного анализа контента и формата журнала через призму всей истории бытования издания. Это позволило доказать прямую зависимость его формирующихся коммуникативных стратегий и тактик от социально-исторического процесса переходности, поскольку за 130 лет «Огонек» пережил вместе со страной много серьезных транзитивных ситуаций. Критериями анализа были концепция деятельности в системе российских СМИ, обусловленная задачей нового эффективного взаимодействия с читательской аудиторией, формы подачи материала, структура журнала, преобладающий вид публицистического дискурса.

Специализация журнала – общественно-политический и литературно-художественный журнал, что уже говорит о жанровой специфике.

Сегодня выделяют следующие тематические направления. Политико-правовое направление – представляет собой социальный и политический анализ экологических проблем, а также их международный аспект. Познавательное направление – ставит перед собой задачу экологического ликбеза. Эти два направления способствуют экологизации сознания людей. Биоэкономическое направление – освещает и анализирует экологические проблемы через призму взаимодействия и взаимовыгодного сотрудничества экологии и экономики.

Стоит отметить, что произошла жанровая трансформация: из литературного очерка-рассказа о природе или научной статьи – в массовую новость.

Характеристика журнала:

- 1) периодичность: еженедельный;
- 2) учредитель: ЗАО «Издательский дом «Огонёк»;
- 3) тираж: 69 000 экземпляров;

- 4) распространяется: розничной продажей и почтой;
- 5) главный редактор: Сергей Леонидович Агафонов;
- 6) направленность: общенациональный иллюстрированный журнал;
- 7) издатель: ЗАО «Издательский дом «Огонёк».

Таким образом, по итогам анализа данного журнала можем определить, менее всех остальных употреблены идеологическая и рекреативная функции – всего лишь в одном материале; непосредственно-организаторская и коммуникативная – по три раза; рекламно-справочная – пять раз и лидирующие позиции заняла культурно-образовательная функция – шесть раз, т.к. это рубрика «культура». А значит главная цель – просвещать публику в области культурной жизни.

Данный журнал не нацелен пропагандировать аудиторию, а также развлекать, что свидетельствует о серьезности общественно-политического журнала, менее организовывать свободное время читателя и больше всего образовывать в духовной сфере.

Из досуговых рубрик можно выделить только три: «Мир», «Культура» и «Спорт».

Однако, сложно сказать, что они полностью носят досуговый характер, материалы больше информативные, чем досуговые.

Таким образом, можно прийти к выводу, что количество досуговых текстов в журнале «Огонёк» ограничено, в связи со специализацией самого журнала.

Литература

1. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В.М. Березин. – М., 2003, – 340 с.
2. Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. – М., 1986, – 450 с.
3. Буданцев Ю.П. Массовые коммуникации: Системные особенности / Ю.П. Буданцев. – М., 2000. – 350 с.
4. Белая Г., Скороходов Г., Журналы «Красная Нива», «Прожектор»; «Огонек» в кн.: Очерки истории русской советской журналистики. 1917 – 1932, т. 1, М., 1966, – 400 с.
5. Бережной А.Ф. Русская легальная печать в годы первой мировой войны / А.Ф. Бережной. – Л., 1975, – 298 с.
6. Бережной А.Ф. К истории отечественной журналистики (конец XIX -начало XX в.) / А.Ф. Бережной. – СПб.: 1998. – 306 с.
7. Бережной А.Ф. Царская цензура и борьба большевиков за свободу печати / А.Ф. Бережной. – Л.: 1967. – 210 с.
8. Боцяновский В., Голлербах Э., Русская сатира первой революции. 1905–1907 / В. Боцяновский, Э. Голлербах. – Л.: 1962. – 290 с.
9. Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий / А.А. Грабельников. – М.: 2000. – 512 с.

10. Гордина Е. Д. Проблемы отечественной истории на страницах массового журнала «Огонек» 1987-1991 гг. Тематический анализ: дис. канд. ист. наук: 46.01.03 / Гордина Екатерина Дмитриевна. – 2004, – 228 с.

11. Мучник Б.С. Культура письменной речи. Формирование стилистического мышления / Б.С. Мучник. – М.: 1994. – 203 с.

12. Малаканова О.А. Политическая коммуникация. Политический процесс: основные аспекты и способы анализа / Под ред. Е.Ю. Мелешкиной. – М. – 2001. – 340 с.

13. Махонина С.В. История русской журналистики начала XX века / С.В. Махонина. – М., 2004, – 290 с.

14. Русская литература и журналистика начала XX в. / Буржуазно-либеральные и модернистские издания. – М., 1984, – 406 с.

15. Перегудов Г.Ю. Ежедневник как тип периодического издания: автореф. дисс. канд. филол. наук. 10.01.10 журналистика. – Ростов-на-Дону, 2003, – 253 с.

16. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации / Ю. К. Пирогова // Текст. Интертекст. Культура. – М., 2001. – 640 с.

УДК [070.477:654.197](470+571)

АВТОРСКАЯ ЖУРНАЛИСТСКАЯ ПРОГРАММА КАК УНИКАЛЬНАЯ МЕДИА-ПЛАТФОРМА ДЛЯ ВЫРАЖЕНИЯ ГРАЖДАНСКОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ ПОЗИЦИИ

Корниенко Т.А.,
студентка 4 курса
направления подготовки «Журналистика»
кафедры журналистики и медиакоммуникаций
ЛНУ имени Тараса Шевченко
Фоменко В.Г.,
доктор филол. наук, профессор кафедры
журналистики и медиакоммуникаций
ЛНУ имени Тараса Шевченко
г. Луганск

Аннотация. В данной статье исследуются особенности авторской журналистской программы как уникальной медиа-платформы для выражения гражданской и социальной позиции. Особое внимание уделяется следующим программам «Бесогон» Н. Михалкова, «Агитпроп» К. Семина, «Одноэтажная Америка» В. Познера, И. Урганта.

Ключевые слова: журналистская программа, медиа-платформа, гражданская позиция, социальная позиция, авторская журналистская программа.

Annotation. This article the peculiarities of the author's journalism program as a unique media platform for expressing the civil and social position are explored. Particular attention is paid to the following programs "Besogon" N. Mikhalkov, "Agitprop" K. Semin, "One-story America" by V. Posner, I. Urgant.

Key words. Journalism program, media platform, civic position, social position, author's journalistic program.

Авторская программа – передача на радио или телевидении, концепция которой сформирована определенным журналистом, который является ее организатором и ведущим. Главная особенность авторской программы – привлекательность в аспекте интеллектуальной мощи, коммуникативного потенциала (артистической культуры) и телегеничности (для телевидения) ведущего/ведущей. Такую программу может вести автор наедине с микрофоном или камерой в студии, также она может иметь интерактивный характер, приобретать параметры ток-шоу, при этом к участию привлекаются известные люди, зрители.

Авторская программа имеет разнообразное тематическое направление, например, в плоскости культуры («Караоке на майдане» Игоря Кондратюка на телеканале «1 + 1»), политики («Пять копеек» Р. Чайки на Пятом канале, «Свобода слова», основанная Савиком Шустером и продолжена Андреем

Куликовым на телеканале «ICTV»), морали («Без табу» Ольги Герасимьюк на телеканале «1+ 1», «Ключевой момент» с Натальей Сумской на телеканале «Интер»), развлечений («Галопом по Европам» Игоря Пелеха на телеканале «ICTV»).

На радио примерами авторской программы являются «Колокола просвещения» Александра Коновця, «Муравский шлях» Ирины Мироненко на Харьковском областном радио. «Двадцать минут с Владимиром Яворивским» на Первом канале Украинского радио [2].

В авторской телепрограмме, в первую очередь, не должно быть штампов и трафаретов. Особенно важна роль автора, который чаще всего выступает и ведущим: творческий журналистский проект отмечен печатью персонального таланта журналиста, личность которого уникальна и неповторима.

Авторские программы существенно отличаются от «мейнстрима» на телевидении тем, что их журналисты-творцы несколько по-иному понимают свои профессиональные задачи, решение которых подчиняют этическим законам и обязательствам перед огромной зрительской аудиторией. Так как авторские аналитические программы способствуют формированию общественного мнения, воздействуют на общественное сознание в целом, то именно в них автор-телеведущий имеет возможность не только озвучить свою гражданскую позицию, созвучную с идеей служения народу, государству, соответствовать стандарту духовно-нравственной личности, но и укоренять в сознании аудитории непреложные истины патриотического самосознания.

По жанру авторский проект может быть: постановочным, игровым, развлекательным, а не только проблемным, публицистическим, аналитическим, основанным на реальности, на документе, на факте, хотя именно такие медиа-продукты высоко ценятся и считаются наиболее подходящими для обозначения своей гражданской позиции (например, цикл «Профессия – репортер», «Итоги», «Намедни» на НТВ) [1]. Следует отметить, что большинство авторских программ, конечно же, не являются журналистикой фактов, они более соответствуют публицистике, ярко иллюстрируют явление конвергенции жанров: очерк, портрет, специальный репортаж, эссе, осваивая художественное пространство телевидения, не теряют опоры на реальность, факт, документ, предлагая качественно новый, интересный, увлекательный авторский телевизионный продукт, в котором субъективное, высказанное в эфире мнение журналиста, рассматривающего и анализирующего что-то или кого-то, преломляется сквозь призму объективных реалий и зиждется на категориях гражданской позиции и гражданской социальной ответственности работника масс-медиа.

Во многом успех авторской программы зависит от ряда факторов:

- точное определение темы и жанра;
- совпадение медиа-образа, имиджа ведущего с образом передачи;

– использование наиболее целесообразных и эффективных художественных приемов вербального и невербального общения, которые способствуют сокращению разрыва с аудиторией;

– наличие комплекса выразительных средств самого телевидения, включающего композицию кадра, монтаж, смену планов и т.д. [3, с. 171].

Также нужно учитывать, что авторская деятельность на телевидении не тождественна дикторской. Функция диктора-исполнителя – четко и доступно прочитать текст, донести информацию, а журналист-ведущий обязан привлечь зрителя, удержать его внимание, придерживаясь сюжета и композиции, постоянно импровизировать, мыслить вслух, персонифицировать, одушевлять свою передачу. Более того, известные журналисты, прославившиеся авторскими передачами, имели свое амплуа, например, амплуа «друга», «советчика» у Д. Крылова («Непутевые заметки»), «сказителя» – у Э. Радзинского, «задушевной подруги» – у Оксаны Пушкиной («Женский взгляд»), «абсолютного творца» – у Глеба Ворошилова («Что, где, когда?» – голос за кадром).

Выделяют также жанры авторских программ:

– монологические (устный публицистический рассказ, эссе, сатирический монолог, например, И. Андроникова, Ю. Лотмана, В. Вульфа, Э. Радзинского и т.д.); хотя большинство исследователей утверждает, и не безосновательно, что «эти жанры утратили былую популярность», а «зрителю приятнее быть сторонним наблюдателем беседы: он тяготеет к развлекательности», но дальше мы будем говорить о тех монологических авторских проектах, которые «вдохнули жизнь» в эти жанры;

– диалоговые жанры (беседа, дискуссия, ток-шоу, и т.д. – Т. Кизяков «Пока все дома», Д. Дибров «Антропология», Т. Толстая и Д. Смирнова «Школа злословия» и т.д.); авторы и ведущие таких телепроектов – ярко выраженные, легкоузнаваемые, эпатажные индивидуальности;

– синтетические жанры (очерк, творческий портрет, телезарисовка, художественный тележурнал, публицистический жанр и т.д.), для которых характерны черты портретных и пейзажных зарисовок, речевые характеристики, живые диалоговые сценки, лирические или публицистические отступления в виде авторских высказываний, либо в виде проходов, статичные или динамичные кадры, разнообразные монтажно-композиционные приемы. Как пример можно вспомнить путевые очерки Ю. Сенкевича, Д. Крылова, П. Любимцева; портретные очерки О. Пушкиной, Л. Парфенова, Л. Филатовой («Чтобы помнили»); публицистические фильмы (фильм Л. Парфенова об А. Пушкине, Е. Сорокиной – о Янтарной комнате и т.д.); сатирические программы («Времечко», «Куклы») [6, с. 98–101].

На появление авторских программ влияют персонификационные процессы в телевизионном пространстве. Понятие «авторская программа» активно употребляют как практики, так и теоретики журналистики. Однако, отдельных научных пособий и учебников, посвященных этому феномену,

нет, только отдельные фрагменты можем увидеть в некоторых исследованиях других тем. Больше об авторских проектах пишут теоретики киноискусства.

Р. Ширман в своих работах по телережиссуре активно употребляет дефиниции «авторский фильм» и «авторская программа». По его мнению, журналист, взявшийся за эту работу, должен быть профессионалом, артистичным, с чувством вкуса, стиля и меры [8, с. 233].

Эти два понятия упомянутые вместе не случайно. Ведь как в первом, так и во втором случае перед автором телепроизведения стоят схожие задачи: найти оригинальную форму представления материала, раскрыть тему через неповторимость и оригинальность художественных образов, проявить на всех этапах работы творческую неповторимость и личное видение определенной проблемы, создать оригинальный продукт.

Одним из основных признаков авторской программы является особая работа с фактами, которая предусматривает их личную интерпретацию и объяснение. Фактологическая вооруженность автора – надежное обеспечение для авторской журналистики. В. Шкляр определяет журналистский публицистический подбор фактов как творческий акт трансформации предметной реальности в элементы текста [9, с. 51]. Факт не всегда полностью входит в текст, его наличие может быть частичным. Чтобы факт стал действенной частью материала, нужен определенный субъект, который отберет и выделит его. Этим субъектом является журналист.

Авторская программа, как любое другое журналистское творчество, должна быть четко авторизованна. Привычным для журналистского творчества является разделение на жанры. Место авторской программы в жанровой системе до сих пор четко не определено. Можем ли мы вместить ее в границы жанра, стоит ли говорить об индивидуальных творческих проектах как о наборе конкретных жанров?

Развитие жанров происходит в направлении их совершенствования через взаимообогащение и взаимопроникновение. Журналисты для воплощения творческого замысла стремятся максимально использовать все возможности жанра. Также развитие жанра зависит от изменения сферы интересов СМИ, которую часто определяет реципиент. В каком состоянии тот или иной жанр зависит от заинтересованности аудитории в определенный промежуток времени и в определенном регионе.

Требования к тележанру постоянно меняются. Все реже можем наблюдать в эфире «чистые» жанры. Это свидетельствует о том, что новые жанры представлены в синтетической форме. У современных иностранных критиков, согласно утверждению Л. Кульчинской, в отношении категории жанра довольно разнообразные мысли. В частности, исследовательница подает мысли американских и английских ученых, которые противопоставляют художественную и жанровую литературу, а саму жанровость понимают как нечто примитивное, рассчитанное на массового

потребителя. Сторонники такого подхода предлагают противопоставлять консервативное «жанровое» и творческое «авторское» [5, с. 147].

Авторская программа является результатом индивидуального творческого процесса, поэтому не может быть категорией массовой культуры. На определение жанра влияет содержание произведения, тогда как для программы он не определяющий. Поэтому авторскую программу не можем поставить в один ряд с известными журналистскими жанрами. Ведущий-творец может выбрать для воплощения своих идей любые темы, формы и методы. Поэтому целесообразнее говорить об авторской программе как о синтетической форме, что может объединять разные жанры, но не зависеть от одного из них.

По мнению В.М. Корнеева, преодолеть жанровое несоответствие может понятие медиа-формата: 1) конечный продукт информационного производства, предназначенный для воспроизведения, тиражирования, распространения и продажи в неизменном виде; 2) система условий, объективно и субъективно сложившихся допусков производства, распространения, обмена и функционирования массово-коммуникационного продукта в информационном пространстве; 3) способ производства информационного продукта предполагает функциональность производственной структуры и ее направленность на конечный результат [4, с. 23]. В массовой коммуникации формат – определенный тип процесса создания медийного продукта, который существует в пределах определенной формы или форм общения, и должно обеспечить нужную реакцию аудитории [7, с. 33].

Термин формат часто употребляют как журналисты-практики, так и теоретики журналистиковедения (О. Гоян, В. Шкляр, В. Резун, В. Демченко, А. Гриценко и др.).

В.М. Корнеев делит форматы на эфирные (радио- и телеформаты), прессовые (от ежедневной газеты до аналитического издания и альманаха), форматы агитационной журналистики, новостные передачи и интернет-журналистика [4, с. 22].

Поскольку один отдельный формат может сочетать несколько разных жанров и функций, существовать в пределах конкретной формы общения, то можем считать авторскую программу отдельным телевизионным форматом. Его особенностью будет оперативная реакция на проблемы и заинтересованности общества в пределах его культурных, экономических и политических особенностей.

Но в настоящее время, например, коммерческое телевидение не часто практикует финансирование и создание авторских проектов. Связано это с наличием «кризиса идей»: работники канала с высокими рейтингами «почивают на лаврах», малоинициативные и не предлагают собственных программ – дешевле и проще купить раскрученную программу-бренд; не менее важно и нежелание телеканала рисковать – надежнее приобрести уже

хорошо известный продукт, который был популярным среди иностранной аудитории, и переделать его для отечественного зрителя.

Но вместе с тем, авторские программы были и остаются критерием качественного телевидения. Современный зритель должен учиться культуре потребления информации, приобщаться к таким СМИ, которые больше отвечают понятию высокое искусство, а не массовая культура. Масс-медиа формируют гражданина с сознательной гражданской позицией в координатах демократического общества, чему пожелает поспособствовать авторское телевидение и качественные авторские программы.

Литература

1. Авторское телевидение: история и современность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sites.google.com/site/gosyfjnsu/13-avtorskoe-televidenie-istoria-i-sovremennost>
2. Авторська програма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://academia-pc.com.ua/product/346>
3. Венгер И. Авторские программы в контексте коммерческого телевидения / И. Венгер // Теле- и радиожурналистика. – 2014. – Выпуск 13. – С. 169–175.
4. Корнеев В. Н. Перспективы исследования медиаформатов / В. Н. Корнеев // Актуальные вопросы массовой коммуникации. – 2008. – Вып. 9. – С. 21–24.
5. Кульчинская Л. Понятие «киножанра»: проблема дефиниции / Л. Кульчинская // Наук. Рос. Киевского ун-та театра, кино и телевидения им. И.К. Карпенко-Карого: сб. науч. трудов / под ред. А. И. Безгина. – К. : Киевский ун-т театра, кино и телевидения им. И. К. Карпенко-Карого. 2010. – Вып. 6. – С. 143–156.
6. Мясницкая М. А. Художественные программы на телевидении / М.А. Мясницкая. – М. : Наука, 2002. – 237 с.
7. Резун В. В. Теория массовой коммуникации: учебник / В. Резун. – М. : Издательский центр «Просвета», 2008. – 260 с.
8. Ширман Г. Н. Алхимия режиссуры / Г.Н. Ширман. – М. : ЗАО «Телерадиокурьер», 2008. – 448 с.
9. Шкляр В. Поэтика журналистского текста / В. Шкляр // Стиль и текст: сб. науч. трудов. – М. : Институт журналистики КНУ им. Т.Г. Шевченко. – Вып. 1. – 2000. – С. 50–54.

УДК [070,1:070.48] (477.61-ЛНР)

РЕАЛИЗАЦИЯ ФУНКЦИЙ ЖУРНАЛИСТКИ В РЕСПУБЛИКАНСКОЙ ГАЗЕТЕ «ЖИЗНЬ ЛУГАНСКА»

Красильщикова Н.А.
студентка 4 курса
направления подготовки «Журналистика»
кафедры журналистики и медиакоммуникаций
ЛНУ имени Тараса Шевченко
г. Луганск

Аннотация. В данной статье проанализированы функции журналистики и продемонстрировано как они реализуются в региональной прессе. Материалом для исследования стала Республиканская газета «Жизнь Луганска».

Ключевые слова: функции журналистики, информационная функция, пропагандистская функция, социально-педагогическая функция, организаторская функция, рекреативная функция.

Annotation. This article analyzes the functions of journalism and demonstrates how they are implemented in the regional press. The material for the study was the Republican newspaper "Life of Lugansk".

Key words: the functions of journalism, information function, a function of propaganda, social and pedagogical function, the organizational function, the function guests.

Средства массовой информации являются инструментом формирования социального пространства в современном мире. СМИ – это не только один из самых важных и значительных источников сведений о событиях в современном мире, но и главный фактор формирования общественного мнения, культуры, мировоззрения.

Массовая коммуникация дополняет непосредственный жизненный опыт людей. Сегодня, когда качество информационных технологий и их использования все в большей степени определяют характер жизни общества, вопрос о взаимоотношении общества и СМИ приобретает особое значение. Вопрос функций журналистики интересовал многих теоретиков, среди которых В. Владимиров, А. Москаленко, А. Алтунян, Е. Прохоров, И. Хмара и др.

Печатные средства массовой информации являются одним из наиболее ёмких и эффективных каналов связи между органами государственной власти и обществом. Это объясняется широким диапазоном тех функций, которые выполняют СМИ, взаимодействуя с окружающей средой. На примере газеты «Жизнь Луганска» мы выделили основные из них.

1) Информационная функция. В качестве важнейшей следует назвать

информационную функцию, так как каждый человек в отдельности и общество в целом имеют суверенное право на получение интересующей их информации без каких-либо ограничений (за исключением сведений, касающихся частной жизни). Причем важно подчеркнуть, что речь идет об объективной, достоверной, не интерпретированной в угоду тому или иному политическому течению информации. Люди хотят знать факты, и журналисты обязаны сообщать им именно факты, а не свое мнение об этих фактах.

В качестве примера можно привести статьи–отчеты о работе органов власти. Так, в «Жизни Луганска» довольно часто можно встретить материалы, касающиеся заседания Совета Министров ЛНР. В публикациях содержится информация о выносимых на заседание вопросах, а также сведения о принятии новых законодательных актов и пр. [7, с. 3].

Это вовсе не значит, что журналистская информация всегда и во всех случаях должна быть лишена какой-либо тональности и окраски, как вовсе не значит, что журналисты не должны иметь собственного мнения по поводу сообщаемых фактов.

Так, например, в материале «Про Ленина, бревно и безразличие луганчан» автор статьи не только рассказывает о результатах состоявшегося субботника, но и выдвигает свои предположения по поводу того, почему явка горожан оказалась крайне низкой [8, с. 6].

Стоит подчеркнуть, что газета «Жизнь Луганска» на 90% ориентирована на освещение событий, происходящих в Луганске или событий, связанных с жизнью луганчан. В то же время первые три полосы газеты отведены под освещение деятельности органов государственной власти и событий государственного масштаба.

Подчеркнем, что в газете практически не используются методы визуализации. Так, нам не удалось обнаружить на страницах издания инфорграфики и схем. Несмотря на то, что практически все материалы содержат иллюстрации, в большинстве случаев мелкого фото для реализации функции визуализации недостаточно. В газете в последнее время не встречаются материалы формата «фоторепортаж».

В то же время в отличие, от исследуемых Интернет-СМИ, газета довольно эффективно использует такой метод, как интерактивность, а именно поддерживает связь с читателями, отвечая на их вопросы на своих страницах (рубрика «Диалог с властью»).

2. Пропагандистская функция. Основная суть пропагандистской функции СМИ понимается как постоянное целенаправленное воздействие на аудиторию с целью утверждения определенного образа жизни, политических и духовнонравственных ценностей. Отметим, что сегодня в условиях военного конфликта, данная функция на ряду с информационной выходят на первый план. И в то время, как интернет-журналисты эту функцию

реализовывают не в полной мере, на страницах печатной прессы большинство материалов носят пропагандистский характер.

Так, в газете регулярно тиражируются материалы, дающие позитивную оценку работе правоохранительной системы, а также материалы популяризирующие службу в правоохранительных органах и НМ ЛНР [9, с. 20]. В противовес данной информации публикуются материалы, в которых рассказывается о произволе украинских силовиков [10, с. 20]. В данном контексте читателя подводят к мысли – на Украине хуже.

Кроме того, большинство текстов содержат посыл «мы делаем максимум». Так, из уст чиновников и сотрудников коммунальных предприятий регулярно звучит информация о том, что в условиях кризиса и вооруженного конфликта прилагается максимум усилий для создания комфортных условий проживания населения. В то же время зачастую в статьях провидятся параллели с прошлым, в основном это касается коммунальной сферы. Представители предприятий ЖКХ нередко рассказывают на то, что при украинской власти работы по ремонту и модернизации сетей проводились в меньшем объеме.

3. Социально-педагогическая функция. Фактически все функции СМИ пересекаются между собой: информационная вливается в пропагандистскую, управленческая – в социально-педагогическую. И все же представляется рациональным выделить социально-педагогическую как самостоятельную функцию, хотя речь, конечно, идет не о буквальном регулировании государственной и общественной жизни, но об обязанности СМИ донести до каждого гражданина страны общеобязательные нормативные акты, принимаемые властными структурами, разъяснить существующие законы и предписания, мобилизовать население на их исполнение, воспитывать в гражданах законопослушание, а в случае несоответствия действующих законов международным нормам, правам человека или просто неэффективности тех или иных статей – привлечь к ним внимание общественности и законодателей, добиваться приведения законов в соответствие с современными требованиями.

В качестве примера можно привести материал «Справки о составе семьи: кто выдает и порядок получения», в котором разъясняется новая процедура получения справки на основании Постановления Совета Министров ЛНР [11, с. 6].

Одним словом, выполнение функции социального управления предполагает пропаганду образа жизни, соответствующего правовым нормам данного общества. Таким образом, СМИ, информируя общество, одновременно берут на себя труд обучать людей.

4. Организаторская функция. Организаторская функция СМИ нередко реализуется при исполнении других «обязанностей» журналистики. Организаторские возможности СМИ демонстрируют при проведении

пропагандистских кампаний или распространении правовых знаний (социально-педагогическая функция).

Так, в качестве примера стоит отметить активное освещение журналистами издания процесса обсуждения «Программы социально-экономического развития ЛНР на период до 2023 года» и привлечение читателей к обсуждению.

5. Рекреативная функция. Данная функция относится к числу второстепенных. Но функция развлечения также естественна, как естественно стремление человека к развлечению, отдыху, веселью. Функция развлечения слабо выражена в печатной периодике. Появление в газете произведений развлекательной литературы, нередко используемое для поднятия тиража, с некоторой натяжкой можно отнести к выполнению прессой рекреативной функции. Напрямую в этот раздел входит публикация кроссвордов, разнообразных психологических тестов, гороскопов, интересной информации и пр. [12, с. 20].

6. Культурно-просветительская функция. Большой популярностью пользуются статьи, содержащие полезные сведения, советы и рекомендации в области медицины, права, садоводства. Так, в «Жизни Луганска» есть еженедельная специальная рубрика «Здоровье», в которой можно найти полезную информацию в сфере медицины [13, с. 20; 14, с. 18].

Что же касается темы садоводства, то один раз в месяц издание выделяет четыре полосы для вкладыша «Усадьба» [15, с. 11–14].

7. Функция социальной связи. Наиболее широко данная функция используется при освещении деятельности кампаний власти. Так, функция реализовывается в материалах касательно уже упомянутой нами программы социально-экономического развития [16, с. 1; 17, с. 3].

В подобных материалах журналисты имеют возможность – интерпретировать происходящее, поддерживать существующие нормы и властные отношения, формировать общественное согласие с проводимой политикой.

8. Функция обеспечения преемственности. Данная функция наиболее активно реализуется в материалах патриотической направленности и материалах касательно воспитания молодежи [18, с. 4; 19, с. 5].

Отдельно стоит выделить материалы, в которых рассказывается о событиях 2014–2015 годов, о жертвах украинской агрессии и о, так называемой, АТО [20, с. 1]. Данные материалы направлены, прежде всего, не на то, чтобы сформировать у читателя негативное отношение к одной из сторон конфликта (Украине), их задача пробудить в читателе чувство долга перед Родиной, любви к родной земле, желание защищать ее от внешних угроз, как это делали военные и гражданские в 2014–2015 гг.

Таким образом, важным преимуществом печатной прессы является то, что газеты имеют стабильную аудиторию в силу возможности подписки на них. Это обеспечивает регулярность воздействия прессы на «свою», целевую

аудиторию. Таким образом, уступая в оперативности, эмоциональности, доступности и ряде других моментов, печатная пресса выигрывает в области аналитики. Это обеспечивает прочность и углубленность ее воздействия на сознание аудитории.

Литература

1. Владимиров В.М. Історія української журналістики (1917–1997 рр.) : навч. посіб. [Текст] / В.М. Владимиров. – Луганськ: Вид-во Східноукр. держ. ун-ту, 1998. – 210 с.
2. Москаленко А.З. Теорія журналістики [Текст]: навчальн. посіб. / А.З. Москаленко. – К.: Експрес – об'ява, 1998. – 336 с.
3. Алтунян А.Г. Анализ политических текстов. : учеб. пособ. : [Текст] / А.Г. Алтунян. – М.: Университетская книга; Логос, 2006. – 384 с.
4. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики [Электронный ресурс] / Е.П. Прохоров. – Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook714/01/part-002.htm> – Назв. с экрана.
5. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики [Текст] / Е.П. Прохоров. – М., 1998. – С. 44.
6. Хмара Г.И. Печать в системе массовых коммуникаций [Текст] / Г.И. Хмара // Проблемы социологии печати. Вып.1. – Новосибирск, 1969. – С. 183–195.
7. По итогам заседания Совета Министров ЛНР [Текст] // Жизнь Луганска. – 2018 – №1, 3 янв. – С. 1, 3.
8. Про Ленина, бревно и безразличие луганчан [Текст] // Жизнь Луганска. – 2018 – №17, 25 апр. – С. 6.
9. Каждый новый год не за праздничным столом, а на боевом посту [Текст] // Жизнь Луганска. – 2018 – №1, 3 янв. – С. 20.
10. Ополченец Михаил Федоров: «Это нельзя назвать болью, это уже ощущение смерти» [Текст] // Жизнь Луганска. – 2018 – №2, 10 янв. – С. 20.
11. Справки о составе семьи: кто выдает и порядок получения [Текст] // Жизнь Луганска. – 2018 – № 8, 21 фев. – С. 6.
12. Гуляния, приметы и традиции [Текст] // Жизнь Луганска. – 2018 – №1, 3 янв. – С. 20.
13. Бабушкины советы. Секреты народной медицины – необычные советы [Текст] // Жизнь Луганска. – 2018 – №18, 2 мая – С. 20.
14. Бабушкины советы. Секреты народной медицины – необычные советы [Текст] // Жизнь Луганска. – 2018 – № 12, 21 марта – С. 18.
15. Усадьба [Текст] // Жизнь Луганска. – 2018 – №.11, 14 марта – С. 11–14.
16. Леонид Пасечник принял участие в республиканском форуме сторонников программы социально-экономического развития ЛНР [Текст] // Жизнь Луганска. – 2018 – №17, 25 апр. – С. 1.

17. Леонид Пасечник провел встречу с представителями малого и среднего бизнеса [Текст] // Жизнь Луганска. – 2018 – №17, 25 апр. – С. 3.
18. 30 лет по просторам образования [Текст] // Жизнь Луганска. – 2018 – №18, 2 мая. – С. 4.
19. Памяти ликвидатор аварии на ЧАЭС [Текст] // Жизнь Луганска. – 2018 – №18, 2 мая – С. 5.
20. 14 апреля – точка невозврата [Текст] // Жизнь Луганска. – 2018 – № 15, 11 апр. – С. 1.

УДК 821.16.1-992 + 070

ЖУРНАЛИСТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ А.П. ЧЕХОВА И ПУТЕВЫЕ ОЧЕРКИ АВТОРА

Кускова А.С.
магистрантка 2 курса
направления подготовки «Журналистика»
кафедры журналистики и медиакоммуникаций
ЛНУ имени Тараса Шевченко
г. Луганск

Аннотация: В статье кратко рассматривается творчество одного из самых значимых авторов русской литературы XIX века – А.П. Чехова, а также идет речь о путевых очерках, которые принесли автору известность за пределами Российской империи. Это произведения «Остров Сахалин» и «Из Сибири» и многие другие, в которых Антон Павлович проявил себя не только талантливым писателем, но и высококвалифицированным журналистом.

Ключевые слова: А.П. Чехов, путевой очерк, русская литература, журналистика, «Остров Сахалин», «Из Сибири», писатель-журналист.

Abstract: The article briefly examines the work of one of the most significant authors of nineteenth-century Russian literature – A.P. Chekhov, as well as talking about travel essays, which brought the author of fame outside the Russian Empire. These works are "Sakhalin Island" and "From Siberia", in which Anton Pavlovich proved himself not only a talented writer, but also a highly qualified journalist.

Keywords: A.P. Chekhov, travel essay, Russian literature, journalism, "Sakhalin Island", "From Siberia", writer-journalist.

Сегодня Антон Павлович Чехов известен как выдающийся писатель, драматург, прозаик, классик мировой литературы. Казалось бы, его творчество и биографию изучают давно, и должны были уже исследовать все аспекты, но не все так просто на первый взгляд. Каждый раз при прочтении его произведений открываются новые грани творчества.

Почему нами для исследования была выбрана именно данная тема? Потому что большинству в XXI веке Антон Чехов известен лишь по тем произведениям, которые были изучены в школьные годы, либо же студентам-филологам, изучающим творчество писателя в педагогических институтах и университетах. Но многие даже не догадываются, что А.П. Чехов был журналистом, сам занимался редакторской работой и сотрудничал со многими литературными журналами. А также на примере путевых очерков показать, какой многогранной личностью был писатель.

Проанализированные работы российских исследователей, литературоведов (Т.В. Ивановой, К.Х. Неждат кызы, О.М. Скибиной, Е.Г. Новиковой, Е.С. Пискун) говорят нам о том, что за последнее десятилетие

интерес к творчеству драматурга весьма возрос. Хотя сам автор как-то сказал: *«Все мною написанное забудется через 5–10 лет; но пути, мною предложенные, будут целы и невредимы»*. Мы видим, слова эти не оправдались относительно первой части цитаты. На сегодняшний день среди научных исследований, проводимых в Луганской Народной Республике, нами не было выявлено работ, посвященных А.П. Чехову. Поэтому основной нашей целью является привлечение внимания не только студентов-филологов, но студентов-журналистов, а также школьников к творчеству писателя.

Прежде чем говорить о творчестве и журналистской деятельности Чехова, следует сказать, что же такое путевой очерк как жанр литературы и журналистики. Зарождение жанра произошло в XVIII веке, когда в мире начинает активно развиваться периодическая печать и мода на путешествия. Путевой очерк один из наиболее ярких, интересных, но и трудоемких жанров. А рассказ о путешествиях – это одна из самых давних форм в литературе. Становление очерка как жанра прошло долгий путь.

Широкое распространение в России получил благодаря желанию людей познакомиться с жизнью за рубежом. Для ряда писателей XIX века очерк стал именно тем инструментом, с помощью которого они передавали свои мысли народу по поводу будущего России. В своих трудах они касались различных проблем общества и страны, занимавшие умы российской интеллигенции того времени.

Исходным материалом для очерка могут стать как прошлые личные наблюдения журналиста, так и полученная вновь информация из газет, журналов, телевидения, радио и интернета. [5, с.70]. Сегодня путевой очерк пользуется большой популярностью, особенно на телевидении, ведь не у каждого есть возможность путешествовать по миру. А с помощью ведущего зритель переносится в описываемую атмосферу красоты природы, колорита национальностей. Испытывает те же эмоции, что и ведущий. Среди популярных телепередач данного характера можно назвать «Орел и решка», «Вокруг света» с телеведущим Михаилом Кожуховым, «Мир наизнанку» с Дмитрием Комаровым, одноименная программа «Одноэтажная Америка» по мотивам очерка И. Ильфа и Е. Петрова с ведущими И. Ургантом и В. Познером.

Развитие современной журналистики многим обязано именно творчеству А.П. Чехова. Как художник слова автор вырос и сформировался в значительной мере на страницах периодических изданий. Всю жизнь был тесно связан с печатью и ее интересами. Это сказалось на его творчестве, также как и творчество оказало влияние на журналистику. И здесь важен не только сам факт участия, а то, как много писатель дал журналистике для развития ее форм, жанров и содержания [1, с.7].

Об активной работе писателя в журналистике говорит большое число журналов, в которых он печатался. Кроме юмористических еженедельников

80-х годов XIX века, А.П. Чехов сотрудничал с «Северным вестником», «Русской мыслью», «Космополисом», «Жизнью», «Журналом для всех», «Детским чтением» и многими другими [1, с.7].

Активная журналистская деятельность драматурга припадает на 80-е годы XIX века. В Российской империи это период характеризуется суровой политической реакцией, ужесточением цензуры и расцветом юмористической журналистики. Но развлекательный характер такой журналистики не был залогом того, что она не пройдет жестокое редактирование цензоров.

Наиболее продолжительным было сотрудничество писателя с журналом «Осколки», который издавался известным в то время предпринимателем и литератором Н.А. Лейкиным. С 1883–1885 гг. Чехов, помимо публикаций рассказов, вел в журнале фельетонное обозрение «Осколки московской жизни» под псевдонимами «Рувер» и «Улисс». В издании отразились многие недостатки общественного быта Москвы, а также содержалась юмористическая хроника городских новостей.

В фельетонах А.П. Чехова наряду с тематикой «сезонности» можно найти отклики на театральную и литературную жизнь страны, критику судебных и железнодорожных порядков, разоблачение махинаций воров и преступников, недобросовестную и коррупционную деятельность страховых сообществ. Писать фельетоны было трудно из-за однообразия повседневной жизни и ограниченности программы журнала. Директор «Осколков» прямо требовал от писателя занимать читателей «глупостями» и говорить обо всем шутливо. Но юмористическая форма подачи не всегда соответствовала настроению, желанию и душевному состоянию писателя.

Сравнительно много места в «Осколках московской жизни» отведено характеристике газетно-журнальной жизни Москвы; это новая тема, внесенная журналистом-Чеховым в фельетонное обозрение. Ее трактовка свидетельствует о демократической ориентации автора в общественных вопросах. А.П. Чехов очень остро и саркастично высмеивает газетоманию. Наблюдения писателя дали ему материал для художественных произведений на эту же тему.

Творческий путь Антона Павловича в лучшие журналы был весьма сложным и прошел через газету «Новое время». В 1886 г. здесь он опубликовал рассказ «Панихида» и затем несколько лет работал в редакции газеты. В «Новом времени», автор напечатал путевые очерки «По Сибири» и ряд публицистических статей – «Московские лицемеры», «Люди подвига».

Во второй половине 80-х гг. писателя приглашают к сотрудничеству многие столичные журнальные издания. В 1882 г. А.П. Чехов по приглашению Короленко входит в редакцию журнала «Русская мысль». Двумя годами ранее в жизни публициста произошло важное событие – поездка на остров Сахалин.

Но прежде об очерке «Из Сибири». Это цикл произведений, созданных автором во время путешествия на остров Сахалин через Сибирь, с целью изучения быта каторжных, когда вопрос о насильственной колонизации стал злободневным. Но наиболее значимой для русской публицистики и творчества А.П. Чехова является книга «Остров Сахалин», в которой писатель рассказывает о тяжелейших условиях труда ссыльно-каторжных и вольнонаемных рабочих. Условия усугублялись недобросовестностью местных чиновников царской администрации, их необразованностью, наглостью и произволом, презрительным и невыносимым отношением к людям. Администрация не могла толком организовать на острове ни одной сферы жизнедеятельности. Даже не знала количество людей, проживающих на нем. А.П. Чехов проделал огромную работу, в одиночку проведя перепись населения.

Путешествие на Сахалин было связано с растущим у Чехова критическим отношением к социальной действительности, чувством ответственности перед народом и своей страной, с неудовлетворенностью своим творчеством: *«Если опять говорить по совести, то я еще не начинал совей литературной деятельности»* (письмо А.С. Суворину от 27.10.1888 г.). *Сам я от своей работы благодаря ее мизерности... удовлетворения не чувствую, – писал Чехов ему же.* Как мы видим, автор был очень строг к себе и самокритичен. Недовольный поездкой по Кавказу и Крыму, автор хотел заглянуть в такие места России, где несправедливость, деспотизм, насилие были особенно обнажены, и сделать это достоянием общественности. Поездкой на Сахалин А.П. Чехов как бы отвечал на устоявшееся в либеральной критике мнение о нем, как о бесстрашном, беспринципном, аполитичном писателе.

К поездке Чехов готовился несколько месяцев, осознавая всю сложность и трудность путешествия, но при этом он сам приуменьшал значение путешествия. Автор основательно и глубоко изучал уголовное право, историю колонизации острова, знакомился с работами исследователей – географов, этнографов, геологов и путешественников. Также изучал административную документацию – акты и приказы Тюремного управления. Во время пребывания на Сахалине А.П. Чехов проявил лучшие качества журналиста – настойчивость в достижении цели, смелость, внутреннюю собранность, строгий отбор фактов.

Книга «Остров Сахалин» явилась тем разоблачительным документом, который разбудил сознание общественности, произвел резонанс в кругах интеллигенции страны, вызвал ненависть к самодержавию. При этом повествование ведется внешне бесстрастно и без монологов.

Одной из интересных особенностей произведения является сочетание художественно-публицистического и научного стилей. Но все-таки больше она тяготеет к публицистическим жанрам – очерку и журналистскому расследованию. С 1 по 13 главы – путевые очерки об острове. В

повествовании преобладает научный стиль, а с 14 по 23 – проблемные очерки о жизни каторжных. Здесь наблюдается газетно-публицистический стиль, среди эмоционально-экспрессивных средств автор использует как традиционные тропы и фигуры поэтической речи, так и образные ресурсы публицистики: оценочный факт, авторскую позицию и документальную образность. Под документальной образностью имеется в виду то, что в повествовании приводятся выписки из газетных публикаций, отдельные статьи из «Устава о ссыльных», а также названия работ исследователей, на которые опирался автор при описании флоры, фауны, метеорологических особенностей острова.

Результатом работы А.П. Чехова стало то, что многие меценаты и общественные деятели, занимающиеся благотворительностью, изъявили желание принять участие в жизни населения острова. Зарубежные исследователи, писатели, журналисты стали посещать ссыльную колонию и освещать положения дел в СМИ в своей стране. Но и после этого писатель не остался в стороне. Благодаря активной общественной деятельности он реально помогал нуждающимся – организовал детский приют, собирал книги для библиотеки.

Публикация книги и отклики на неё заставили официальные власти уделить наконец внимание положению дел на острове. Так, Министерством юстиции и Главным тюремным управлением были командированы на каторжный остров: в 1893 г. – князь Н.С. Голицин, в 1894 г. – начальник Главного тюремного управления М.Н. Галкин-Враскин, в 1896 г. – юрисконсульт Д.А. Дриль, в 1898 г. – начальник Главного тюремного управления А.П. Саломон [2]. После этого были осуществлены частные реформы 1890-1900-х годов: отмена телесных наказаний женщин (1893 г.); изменение закона о браках ссыльных (1894 г.); назначение от казны сумм на содержание детских приютов (1895 г.); отмена вечной ссылки и пожизненной каторги (1899 г.); отмена плетей и бритья головы (1903) [3].

Таким образом, мы осуществили краткий обзор журналистской деятельностью великого драматурга – А.П. Чехова, также осветили ключевые моменты его путевых очерков «Из Сибири» и «Остров Сахалин», ставших переломными в творчестве писателя. А тема русской каторги прослеживалась во многих произведениях последующих лет. Можно с уверенностью сказать, что поездка на Сахалин – это личный подвиг писателя, хотя он его таковым не считал. В письме Суворину от 9 марта 1890 г. он писал «... Сахалин нужен и интересен. Нужно пожалеть только, что туда еду я, а не кто-нибудь другой, более смыслящий в деле и более способный возбудить интерес в обществе. Я же лично еду за пустяками. ... Еду я совершенно уверенный, что моя поездка не даст ценного вклада ни в литературу, ни в науку...» [6, с. 559].

В нашей работе мы убедились, что «Остров Сахалин» – не «пустое место», работа по праву занимает должную нишу как в литературе, так в

журналистике. В путевых очерках отчетливо видна гражданская позиция и личные качества русского классика. Они теряют своей актуальности и сегодня, поскольку в них освещен широкий спектр социальных проблем – экономических, демографических, описание условий наемного труда и другие.

А если в целом говорить о деятельности и творчестве А.П. Чехова, то это образец того, как человек отдал всего себя народу и своей родине. Произведения автора служат воспитанию высоких нравственных качеств и идеалов человека. Нам кажется закономерным и логичным, что творчество великого классика еще не одно десятилетие будет привлекать исследователей и читателей.

Литература

1. Есин Б.И. Чехов-журналист / Б.И. Есенин. – М.: Изд-во Московского университета, 1977. – 127 с.
2. Иванова Т.В. Книга А.П. Чехова «Остров Сахалин»: проблематика и значение: автореф. дис. канд. филол. наук: 10.01.01 / Рос. АН. – Саратов, 2004. – 20 с.
3. Кушваха Хуршуд Неждат кызы. «Остров Сахалин» А. П. Чехова: история создания, поиски жанра и стиля: автореф. дис. канд. филол. наук: 10.01.01. Москва, 2005. – 10 с.
4. Рыжикова В.Л. Очерки А.П. Чехова и русский путевой очерк второй половины XIX в. : автореф. дис. канд. филол. наук: 10.01.01 /РАН. – Ленинград, 1984. – 20 с.
5. Тertyчный А.А. Жанры периодической печати: Уч. пособие. – М. : Аспект Пресс, 2000. 311 с.
6. Чехов А.П. Полное собрание сочинений и писем. / А.П. Чехов // Собр. соч. в 12-ти т. – М.: Наука, 1956. – Т. 10. – С. 558-575.

УДК [81'27 : 82-4.09] - 055.2

КАТЕГОРИИ СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ ЖЕНСКОЙ ЭССЕИСТИКИ

Мелкумян Н.Н.
магистрантка 1 курса
направления подготовки «Журналистика»
кафедры журналистики и медиакоммуникаций
ЛНУ имени тараса Шевченко
г. Луганск

Аннотация. В статье на основе общетеоретических выводов социолингвистики и социожурналистики обобщаются подходы отечественных ученых к определению категорий социолингвистического изучения женской эссеистики. Указывается, что выделенные категории имеют как лингвистическую, так и экстралингвистическую обусловленность.

Ключевые слова: социолингвистика, публицистика, женская эссеистика.

Abstract: In the article, on the basis of the general theoretical conclusions of sociolinguistics and socio-journalism, the approaches of Russian scientists to the categories of sociolinguistic study of women's essays are generalized. It is pointed out that the selected categories have both linguistic and extralinguistic conditioning.

Key words: sociolinguistics, journalism, women's essays.

Можно сказать, что в настоящее время мнение, согласно которому лингвистическое описание должно ориентироваться не только на словарь и грамматику, но и на социальный контекст использования языка, стало общепринятым.

Л.П. Крысин

Для нашей эпохи – парадоксальной, эклектичной, сумбурной – эссеистическое сознание более чем естественно. Журналистика, стремясь к объективному отображению действительности, логично перенимает витающий в общественном сознании «дух эссеизма», бесконечно экспериментируя в стиле, жанре и стратегиях публицистической коммуникации.

Женская эссеистика как возродившийся феномен газетно-журнального дискурса представляет собой самостоятельный пласт журналистского мастерства. Ее жанрово-стилистические аспекты динамично рассматриваются учеными. Социолингвистические характеристики женской эссеистики, напротив, остаются малоизученными в теории журналистики. Так, А.Л. Дмитровский буквально «реанимирует» жанр эссе в теории нового времени, определяя его как «художественно-публицистическое произведение, отражающее экзистенциальную рефлекссию автора» [2].

Л.С. Кайда продолжает филигранную отделку эссе, воссоздавая его стилистический портрет сквозь социальное пространство и время. Модель жанра, согласно толкованию ученой, «можно уподобить голографическому изображению, ибо автор, копаясь в себе, занимаясь самоанализом, произвольно, или даже, быть может, интуитивно выбранными композиционно-речевыми средствами насквозь просвечивает объект исследования, черпая в нем самом новые мысли» [3, с.82].

М.Н. Эпштейн настаивает на понимании эссеизма как общекультурного феномена, свойства которого ощущаются сегодня во всех сферах общественной жизни. Одновременно этот интегративный процесс в культуре является условием ее самосохранения и саморазвития [7].

Итак, уникальность поэтики и культурологичность жанра эссе очевидны. Относительно социолингвистических констант, следует отметить, что в условиях общего повышения значимости социальных составляющих применительно к СМИ, пока они остаются вне поля зрения отечественных ученых.

Цель нашего научного исследования – выделить и обосновать необходимость изучения социолингвистических категорий в современной женской эссеистике как важных для современных СМИ составляющих журналистского текста.

Для этого обратимся к общей теории социолингвистики (И.В. Беликов, Л.П. Крысин). Как известно, она изучает различные воздействия социальной среды на язык и на речевое поведение коммуникантов. В частности, такие характеристики, как пол, возраст, образование, социальный статус, общий уровень культуры и под. рассматриваются как основные факторы влияния на языковую личность. В качестве «ярких диагностирующих пятен», составляющих социальный портрет говорящего, как правило, изучают доминантные в его речи языковые единицы (чаще всего фонетические и лексико-семантические). В отечественной теории социолингвистики изучены, например, социолингвистические портреты русского интеллигента (Л.П. Крысин), ребенка (Е.А. Земская).

Естественным развитием социолингвистики стало, по мнению В.В. Богуславской, появление социожурналистики – «соединительной ткани особого рода сознания и действий, методики труда» [1, с.86]. Исследователь акцентирует, что «социо» для прессы всегда было значительно важнее прочих характеристик. Это подтверждают выводы С.Г. Корконосенко, Г.В. Лазутиной, Е.П. Прохорова и др. авторитетных ученых, которые, рассматривая аудиторный фактор в журналистике, обращались к магистральным категориям социолингвистики: возрасту, гендерной принадлежности, уровню образования целевой и потенциальной аудитории различных СМИ.

Основным инструментом для социологического подхода в теории СМИ считается социолингвистический анализ журналистских текстов. Традиционно под ним понимают анализ языка разных типов изданий с учетом их концептуальной позиции в конкретных исторических условиях, а также социально-психологических и языковых особенностей аудитории, на которую эти издания, в целом, ориентированы. Применение такого анализа, на наш взгляд, позволяет говорить со своей аудиторией «на одном языке», быть ближе к интересующему языковому сообществу в особенностях его речевого поведения и ценностной картины мира.

В.В. Богуславская обобщила значимые социолингвистические категории, на которые, как правило, опираются при исследовании определенного корпуса журналистских произведений. Это следующие категории:

- 1) объем и семантическая структура заголовочных комплексов;
- 2) семантико-стилистическая структура наименований тематических полос, блоков, рубрик, заголовков;
- 3) речевая структура текста;
- 4) лексические особенности текстов;
- 5) синтаксические особенности текстов [1, с.88].

Итак, к ключевым социолингвистическим категориям журналистских произведений относят лингвистические единицы, обусловленные социально-психологическими особенностями читателей (зрителей, слушателей) и автора. При этом все языковые факты рассматриваются в тесной взаимосвязи с экстралингвистическими. Например, при социолингвистическом анализе зачастую обращают внимание на формат, концепцию либо программную политику конкретных СМИ, ориентированных на определенный тип аудитории.

В случае обращения к определенному жанру журналистских произведений, конечно, следует рассматривать фактор адресата и адресанта. Так, Л.Г. Кайда отмечает, что «за эссе берется человек, не уверенный в себе, сомневающийся, всегда сравнивающий свои мысли с мыслями других людей, склонный к рефлексии» [3, с.83]. В желании приблизиться к истине в своих поисках, рассуждает далее исследователь, автор часто опирается на мысли авторитетов, прислушивается к собственным ощущениям и чувствам, обращается к субъективным ассоциациям.

Согласно А.Л. Дмитровскому, эссеистический тип мышления характерен для коммуникантов, настроенных на экзистенциально-личностное общение, которому свойственны жизненность, мифологичность и познавательная парадоксальность [2].

В изучении женской эссеистики, безусловно, наиболее важным социальным фактором является гендерная принадлежность как автора, так и читательской аудитории. Социолингвистическими маркерами в женской публицистике будут отмечены темы и проблемы, образы и сюжеты, стиль и

тональность общения. Например, А.Н. Тепляшина отмечает, что для языковой личности Т. Москвиной характерна искренность в освещении актуальных национальных проблем [6, с.269]. Е.В. Любезная, изучая эссеи Т. Толстой, считает, что доминантным в ее творчестве является многоцелевое использование бинарных метафорических концептов, прежде всего фольклорных и религиозных [5].

В наших дальнейших исследованиях мы будем анализировать эссеи Н. Радуловой, которые выходят в постоянной рубрике общественно-политического и литературно-художественного иллюстрированного журнала «Огонек». Редакция журнала позиционирует себя как еженедельное издание, интересное современникам. Известно, что Н. Радулова – не только колумнист, но также известный блогер. Таким образом, ориентация на прогресс, тренды, в целом, ценности представителей информационного общества будут рассматриваться нами как экстралингвистические факторы, влияющие на речевое поведение журналистки.

Подведем предварительные итоги.

Как показывают результаты нашего исследования, социолингвистический подход в изучении публицистики является одним из магистральных в современной теории журналистики. Именно он в значительной степени дает возможность определить особенности социального опыта и знания современников в эпоху глобальной информатизации.

Применение социолингвистического анализа обуславливает обращение как к внелингвистическим факторам, определяющим работу конкретного СМИ (концепции, формату, редакционной политике и т.п.), так и к единицам лингвистическим, имеющих эксплицитную социально-психологическую маркированность в тексте. К последним, как правило, относят семантико-стилистические, паратекстуальные и лексико-синтаксические элементы журналистских произведений.

В женской эссеистике, кроме указанных категорий социолингвистического анализа, выделяют также жанровые и прагматические особенности произведений, в которых ярко отражается женское публицистическое сознание.

Литература

1. Беликов И.В., Крысин Л.П. Социолингвистика : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. И. Беликов, Л. П. Крысин. – М., 2016. – 337 с.
2. Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция / В.В. Богуславская. – М., 2017. – 280 с.
3. Дмитровский А.Л. Эссе как жанр журналистики: автореф. дис. ... канд. филол.н. – СПб., 2003. – URL: <http://www.dissercat.com/content/esse-kak-zhanr-publitsistiki-0>.

4. Кайда Л.Г. Эссе: стилистический портрет / Л.Г. Кайда. – М., 2008. – 181 с.
5. Любезная Е.В. Авторские жанры в художественной публицистике и прозе Татьяны Толстой: автореф. дис. ... канд. филол.н. – Тамбов, 2006. – URL: <http://www.dissercat.com/content/avtorskie-zhanry-v-khudozhestvennoi-publitsistike-i-proze-tatyany-tolstoi>.
6. Тепляшина А.Н. Художественно-эстетический объект современной газетной публицистики / А.Н. Тепляшина // Вестник СПбГУ. Сер. 9. – 2013. – Вып. 3. – С.266–274.
7. Эпштейн М.Н. Эссе об эссе / М.Н. Эпштейн. – URL: http://www.emory.edu/INTELNET/esse_esse.html.

УДК [070:654.198]:910.4

КОНЦЕПЦИИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ТРЭВЕЛ-ПРОГРАММ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОЕКТОВ «КЛУБ ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ», «В ПОИСКАХ ПРИКЛЮЧЕНИЙ», «ОРЕЛ И РЕШКА»)

Молчанова К.А.
студентка 4 курса
направления подготовки «Журналистика»
кафедры журналистики и медиакоммуникаций
ЛНУ имени Тараса Шевченко
г. Луганск

Аннотация. В данной статье рассматривается современное состояние телевизионного тематического направления трэвел-журналистики, проводится анализ страноведческих отечественных программ ведущих федеральных телеканалов.

Ключевые слова: анализ, трэвел-программа, «Клуб путешественников», «В поисках приключений», «Орёл и Решка», проект, туризм, выпуски.

Annotation. This article examines the current state of the television thematic area of travel journalism, analyzes country-specific domestic programs of leading federal TV channels.

Key words: analysis, travel-program, «Travel Club», «In search of adventure», «Eagle and Reshka», project, tourism, issues.

Для анализа функционального аспекта трэвел-программ мы выбрали три отечественных телевизионных проекта «Клуб путешественников», как исток современной телевизионной трэвел-журналистики; «В поисках приключений», как познавательную программу, популяризирующую туризм; и современную программу «Орёл и Решка» как маркетинговый и развлекательный проект.

Анализ программы «Клуб путешественников» проводится на основе выпусков за 1977 год. К сожалению, предыдущие выпуски с 1960-1977 гг. с ведущими Владимиром Шнейдеровым и Андреем Банниковым в периоды развития программы не сохранились, так как в Гостелерадиофонде в пленочном виде хранится часть выпусков программы периода с 1977 года по 1992 год (всего 112 фильмов). Были оцифрованы и выложены в интернете некоторые выпуски до 1991 года [1].

Поэтому для особой наглядности развития отечественной телевизионной трэвел-журналистики мы взяли первые выпуски с новым ведущим Юрием Сенкевичем, который вёл программу с 1973 по 2003 год.

«Клуб путешественников» является самой старой программой российского телевидения и занесена в «Книгу рекордов Гиннеса» за продолжительность длиной в 43 года – 2 236 выпуска.

Период трансляции с 18 марта 1960 г. по 5 октября 2003 г.

Концепция «Клуба путешественников» – просветительская телевизионная программа, первая и последняя в истории отечественного телевидения передача о культуре различных народов, истории и географии в форме рассказов о путешествиях по нашей планете. За своё длительное существование программа трижды меняла своё название, 1960–1973 гг. – «Клуб кинопутешествий», 1974–1983 гг. – «Клуб кинопутешественников», 1983–2003 гг. – «Клуб путешественников».

18 марта 1960 г. впервые в эфир вышел выпуск «Клуба кинопутешественников». Известно, что телепередаче была уготована долгая жизнь и редкая судьба: она стала не просто любимой несколькими поколениями советских, ставших позже российскими, телезрителей, программой, но и самой долговечной в истории телевидения.

Идейным вдохновителем и создателем программы стал Владимир Шнейдеров – первый ведущий программы, ведущий кинорежиссёр, писатель и оператор.

Появление на экранах советских телевизоров марки КВН «Телевизионного клуба кинопутешествий» во многом обязано и тому, что в июле 1958 года в Москве прошел VI Всемирный фестиваль молодёжи и студентов.

«Телевизионный клуб кинопутешествий» работал с плёнкой – показывал видовые документальные фильмы, сделанные на многочисленных киностудиях, разбросанных по всем республикам огромного СССР.

Владимир Шнейдеров во время трансляции говорил несколько слов о тех местах, которые вскоре увидят зрители, а затем его ассистент включал проекционный киноаппарат.

За свою жизнь оператор и режиссер В. Шнейдеров накопил огромный личный опыт путешествий и съёмок, поэтому даже его короткое выступление перед началом научно-популярного фильма вызывало интерес к программе, а главное – доверие зрителя. Ему верили, потому что он не просто знал, но и любил дело, которому без всякой личной для себя выгоды посвятил всю жизнь. Также будут верить Юрию Сенкевичу, занявшего место ведущего в студии «Клуба» после смерти В. Шнейдера [2].

«Клуб путешественников» закрыли в 1973 году из-за кончины В. Шнейдера, однако, благодаря письмам зрителей программы, которые отчаянно писали в Гостелерадио, руководство пересмотрело своё решение.

Однако стал вопрос в подборе ведущего. На роль нового «председателя Клуба» пробовались океанолог, исследователь Арктики и Антарктики профессор Алексей Трёшников, затем журналист-международник Олег Игнатьев, после него телесюжеты стал снимать профессор Андрей Банников, биолог. Однако никто из предложенных ведущих «Клуба» руководством Гостелерадио не задержался, зрители не приняли новых «председателей» и отвергли.

Но после экспедиции норвежского исследователя Тура Хейердала на папирусных лодках «Ра» и «Ра 2», со своим рассказом о приключениях в океане в телестудию к Банникову пришел врач международных экспедиций Юрий Сенкевич.

Как раз благодаря приходу Юрия Сенкевича, «Клуб путешественников» расширил концепцию программы, она стала более интересной, живой, появился жанр путевых телеочерков.

Помимо географии, в выпусках все чаще стали появляться сюжеты на исторические темы, рассказы об археологии, традициях и обычаях народов СССР. В программе стали больше говорить о памятниках искусства и литературы. В эти годы гостями Юрия Сенкевича в студии становились известные писатели, талантливые художники, искусствоведы и историки, которые часто обсуждали такие вопросы, о которых в других программах Центрального телевидения не говорили.

Сюжеты журналистов-международников – элитного отряда бойцов идеологического фронта, в «Клубе» меняли свою тональность: в них появлялась доброжелательность. Можно было почувствовать, что по-настоящему думают советские журналисты о тех местах, где работают.

К тому же, журналистский корпус собственных корреспондентов в те годы выгодно отличался от современного своими глубокими знаниями истории страны, ее языка, традиций и обычаев.

Советские и зарубежные исследователи: географы, археологи, мореходы, полярники, журналисты и писатели, – приходили на заседания «Клуба» и вступали в диалог с многомиллионной аудиторией этой программы, которая никогда не была ни важной, ни главной для останкинского телена начальства – такой она была только для зрителей всей страны.

Программа закрылась в 2003 году в связи с кончиной Юрия Сенкевича.

Следующая программа для анализа – «В поисках приключений» российского производства.

Жанр программы – телевизионная документальная телепередача. Форма телепрограммы – документальный сериал, где главный герой – ведущий, Михаил Кожухов, путешествует по разным странам и, собственно, «ищет приключения». Получил особую известность после трансляций на канале «Россия» с 29 ноября 2002 г. по 2006 г.

Концепция проекта – познавательная программа, популяризирующая туризм. В его основе существуют три позиции – рассказ о профессии, обучение ведущего этой профессии и его самостоятельное участие в процессе работы [3].

Михаил Кожухов приезжает в страну, пытаясь адаптироваться к культуре данной страны, и познаёт жизнь и быт местных жителей на себе.

Например, выбирает популярную – а зачастую – уникальную профессию, и рассказывает о ней с точки зрения журналиста.

В процессе программы ведущий не только демонстрирует работу местных жителей, но и пробует заработать деньги за такой же труд, в рамках телепередачи.

Михаил Кожухов является идейным вдохновителем данного проекта, журналисту приходит идея создания передачи о путешествиях на смену «Клуба путешественников» Юрия Сенкевича. Отличительной особенностью программ Михаила Кожухова под названием «В поисках приключений» стал стиль репортажей.

Впервые зритель мог познакомиться не только с красотой природы, историческими и культурными особенностями неизвестных ему стран, но и узнавать простых людей, жителей зарубежья. Интересный подход ведущего передачи, нацеленный, прежде всего на знакомство с населением, стал выигрышной чертой программы.

Журналист неоднократно отмечал парадокс экономически неблагоприятных стран: большую жизнерадостность и гостеприимство населения. Кроме того, Михаил Кожухов считает, что у России большой потенциал в сфере развития туристического бизнеса, причем в любой точке страны.

Во время работы над проектом автор побывал во многих уголках Земли. Самые любимые из его посещенных стран стали Ментавайские острова, на которых обитают первобытные племена аборигенов, Индонезия, Ливан, Парагвай, а также Куба.

Проект закрылся в 2006 году из-за того, что ведущий решил попробовать себя в новых проектах.

Последняя программа, выбранная для анализа, – «Орёл и Решка» как маркетинговый и развлекательный проект. Нами в процессе написания бакалаврской работы в качестве эмпирического материала использовался новый сезон за период 2017–2018 гг.

Популярная телевизионная украинская программа «Орёл и Решка» в жанре – трэвел-шоу.

Первый выпуск «Орёл и Решка» вышел 13 февраля 2011 года на украинском телеканале «Интер». Сюжет строится вокруг двух ведущих, которые каждые выходные отправляются в определенную страну. Подбрасывая монетку, они определяют, кто проведет эти два дня с банковской картой, а кто должен прожить на 100 долларов. Правила не изменились и сегодня. Регулярно меняются только ведущие шоу. Каждый сезон происходит их смена или частичная замена по различным причинам, так за 16 сезонов программы сменилось 13 ведущих. Однако стоит отметить, что зрителю не приходится долго привыкать к незнакомым лицам, так как новый состав, в целом, всегда очень схож с предыдущим. Новые герои отличаются своей энергичностью и чувством юмора.

Отличительная черта данной трэвел-программы – создание эффекта спонтанности. Ведущие должны убедить телезрителя, что все, что случается с ними, происходит действительно здесь и сейчас. Интрига, пусть и запланированная по сценарию, является фактором, выделяющим данное шоу среди других. Ведущие попадают в ситуацию, в которой они должны делать выбор, принимать решения и реагировать на обстоятельства. Подобная концепция создает у зрителя ощущение просмотра ток-шоу в прямом эфире.

В составе группы обычно едут: 2 ведущих, 2 оператора, 2 режиссера, продюсер и сценарист. Съемка в каждом городе занимает минимум 3, максимум 5 дней, в зависимости от города, количества достопримечательностей и сложности подготовки.

Группа отправляется на съемки ранним утром, поочередно снимая определенные локации, на каждую приходится около трех часов. Съёмочная группа находится в жестких временных рамках, так как график съемок расписан на весь сезон вперед.

Авторство программы принадлежит Жанне Бадоевой, в дальнейшем к ней присоединился ее муж Алан Бадоев.

На данный момент новыми ведущими 16-го сезона являются шоумен и ди-джей Антон Птушкин, а также видеоблогер и звезда социальной-сети «Instagram» Анастасия Ивлева, уже знакомые телезрителям с 14-го сезона программы «Орёл и Решка».

Несмотря на то, что цель программы «Орёл и Решка» – показать путешествия с абсолютно разных сторон и показать различные идеи для путешествий, ее основной контент – потребительская информация, которая не обладает такой содержательностью, как предыдущие две программы.

Передача открывает новые горизонты и дает понять: для сказочных путешествий и незабываемых эмоций не всегда обязательно иметь много денег, достаточно лишь желания и хорошего настроения, но, если же у зрителя есть лишние средства на фешенебельный отдых – он узнает, как и где его лучше организовать.

Программа по большей части предлагает многообразные сферы услуг для туристов с различным финансовым положением.

Программа «Орёл и Решка» считается одной из самых популярных телевизионных трэвел-проектов отечественного телевидения, однако, она имеет маркетинговый характер, с целью прорекламирровать прекрасный отдых, торговые марки, образ жизни, но не рассказывает о культуре страны в целом.

Литература

1. Беглые взгляды: новое прочтение русских травелогов первой трети XX века : сб. ст. / [сост., отв. ред. В.-С. Киссель, Г. А. Тиме ; пер. с нем. Г. А. Тиме]. – М. : Новое лит. обозрение, 2010. – 397 с. : ил.

2. Баринаева Е. Е. Сюжет путешествия в научно-популярной литературе (теоретический аспект) / Е. Е. Баринаева // Лирические и эпические сюжеты : сб. науч. тр. / под. ред. И. В. Силантьева. – Новосибирск, 2010. – С. 256–266.

3. Телевизионная журналистика : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности "Журналистика" / редкол.: Г. В. Кузнецов [и др.]. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Высш. шк. : Изд-во Моск. ун-та, 2002. – 299, [1] с.

УДК 070:16:316.728

ОСВЕЩЕНИЕ СФЕРЫ ЛИЧНОЙ ЖИЗНИ В ЖЕЛТОЙ ПРЕССЕ

Пахомова В.Е.
студентка 4 курса
направления подготовки «Журналистика»
кафедры журналистики и медиакоммуникаций
ЛНУ имени Тараса Шевченко
г. Луганск

Аннотация. В данной статье рассматривается освещение сферы личной жизни в желтой прессе, рассматриваются уровни вмешательства в частную жизнь человека, на примере современных российских изданий.

Ключевые слова: пресса, желтая пресса, частная жизнь, личная жизнь, приватная жизнь, скандальная новость.

Annotation. This article covers the coverage of personal life in the yellow press, examines the levels of intervention in the private life of a person, on the example of modern Russian publications.

Key words: press, yellow press, private life, personal life, private life, scandalous news.

В желании найти сенсационную новость журналисты часто вторгаются в личную жизнь людей, и нередко без особой необходимости, нивелируя неприкосновенность приватной жизни. Основным движущим мотивом такого вторжения является низведение информации до уровня скандальной новости, когда же сама новость отсутствует, ее просто додумывают или придумывают, используя любые возможности: слухи, предположения, ссылки на конфиденциальные источники. Понятно, что подобная информация не проверяется, т.к. желтое издание, как мы уже отмечали, не заинтересовано в изложении правдивых фактов.

Подобная практика не только представляет собой нарушение права на уважение частной жизни, но также способствует внедрению в общественном сознании установки, что частная жизнь во всех ее проявлениях, включающих и самые интимные стороны, не является исключительной личной принадлежностью каждого человека и может быть выставлена на всеобщее обозрение. Следствием разрушающего воздействия прессы на уважение частной жизни становится не только снижение моральных и нравственных критериев в обществе, но и формирование в сознании людей стереотипа поведения, допускающего вторжение в свою и чужую личную жизнь как нечто привычного и обыденного, а это уже несет в себе потенциальную угрозу основам демократического общества [1].

Полного толкования понятию «частная жизнь» не существует, т.к. оно включает различные сферы человеческого существования. В 1890 г. американские юристы Уоррен и Брандейс впервые сформулировали это понятие как «therighttobealone» («право быть оставленным в покое», «право быть предоставленным самому себе») [3, с. 34]. Для номинации этого понятия, включающего все нюансы значения, в современном английском языке используется лексема «privacy», к сожалению, отсутствующая в русском языке.

Следует отметить, что понятия «личная жизнь» и «частная жизнь» хоть и синонимичны, но не являются тождественными. Личная жизнь охватывает политическое и социальное самоопределение:

- принадлежность к определенной партии, организации;
- отношения с коллегами по работе, с друзьями или другими лицами;
- личные привязанности, привычки, вкусы [4, с. 29].

В силу специфики своего содержания эти сведения известны довольно широкому кругу лиц, далеко не всегда являются конфиденциальными (например, факт членства в той или иной организации, вкусы и т.д.), зачастую являются очевидными для окружающих (вкусы в одежде, привычки и т.д.).

Сферу частной жизни составляет интимная, сугубо личная информация, которую человек чаще всего скрывает от других людей. К аспектам, включающим частную жизнь, относятся:

- имя человека и его изображение;
- интимные отношения (включая вопросы половой принадлежности, сексуальной ориентации и сексуальной жизни);
- семейные отношения;
- состояние здоровья;
- имущественное положение;
- профессиональная и деловая активность;
- право устанавливать и развивать отношения с другими людьми (не ограниченные интимными отношениями) и внешним миром;
- самоидентификация личности и личное развитие человека;
- другие аспекты (в зависимости от конкретных обстоятельств, могут включаться в частную жизнь, так как границы понятия «частная жизнь» четко не очерчены, в том числе юридически).

Эти сведения известны более узкому кругу лиц, их, как правило, не желают обнародовать, поэтому сильнее проявляется самозащита подобных сведений лицом, чьи интересы они затрагивают. С другой стороны, публикация именно этих сведений из жизни известных людей приводит к скандалам, которые и являются целью желтой прессы.

Любой человек имеет конституционное право, гарантированное государством, на неприкосновенность частной жизни, предполагающую возможность контролировать информацию о самом себе, препятствовать

разглашению сведений личного, интимного характера и требовать защиты в случае нарушения данного права [1]. Отметим, что публичные люди в нашей стране, не часто, по сравнению, например, с США, обращаются в суды по этому вопросу, видимо, считая, что «черный» пиар – тоже пиар.

Следует заметить, что материалы о личной жизни людей, оказавшихся в центре общественного внимания, публикуют все виды печатных СМИ. А такие жанры, как интервью или журналистское расследование, без информации о личной жизни героя просто невозможно создать. И здесь границы проникновения в личную жизнь очерчивают этические нормы журналистики. Желтая пресса подобные нормы игнорирует. Поэтому неизбежен конфликт интересов: с одной стороны, читатели имеют право на информацию, с другой – герой публикации имеет право на неприкосновенность частной жизни.

Исследователь желтой прессы Е.А. Сазонов выделяет два уровня вмешательства в частную жизнь:

– «мягкое» вмешательство, результатом которого становятся сообщения о различных официальных и полуофициальных событиях из жизни публичных людей (например, свадьба, развод, рождение и т.п.), которые не являются закрытым или интимными, хотя часто о них знает лишь ограниченный круг участников;

– «жесткое» вмешательство, которое представляет собой глубокое проникновение в сферу неофициальных, интимных отношений, в сферу здоровья [4, с. 22]. Обратимся к примерам.

Газета «Известия», позиционирующая себя как общественно-политическая и деловая ежедневная газета. Тематика газеты – освещение событий в России и за рубежом, аналитика и комментарии, обзор вопросов бизнеса и экономики, событий культурной и спортивной жизни. «Известия» наряду с «Коммерсантом» и «Российской газетой» являются ключевыми источниками деловых и политических новостей в российском информационном пространстве.

И тем не менее газета публикует на своих страницах материалы, созданные по законам желтой прессы. Мы видим две информационные заметки: «Дом главы минобороны Эстонии загорелся в ночь на воскресенье» и «Экс-возлюбленного принцессы Дианы экстренно госпитализировали» (№ 64, 2017 г.). Обе затрагивают частную жизнь известных людей и используется мягкий тип вмешательства. Наличие в номере только двух заметок на табуированные темы и выбранный способ подачи материалов доказывает, что газету «Известия» можно отнести к промежуточному типу желтых изданий.

«Русская планета» позиционирует себя как информационно-аналитический проект СМИ и тоже имеет черты желтого издания. Однако отметим, что является промежуточным, поскольку имеет в наличии некоторые из основных черт желтой прессы. Статья Кирилла Брагина

«Меркурьев сыграл немало запоминающихся ролей в кинофильмах, знакомых в нашей стране каждому зрителю старшего и среднего поколения» (12.05.18). Фактаж собран и подан так, чтобы убедить читателя в том, что Василий Меркурьев – выдающийся русский актер. В следующем номере помещено несколько информационных заметок Лилии Караевой – «Бывший возлюбленный принцессы Дианы перенес инсульт» (14.05.17), «Мэра Химок обвинили в выступлении в нетрезвом виде» (14.05.17). В материалах используются ссылки на конфиденциальный источник, близкий к семье, и очевидцев. Последняя заметка «Мэра Химок обвинили в выступлении в нетрезвом виде» построена на предположениях (сам автор пишет: «Сбивчивая речь чиновника позволила предположить, что он находился в состоянии алкогольного опьянения») и является домыслом автора.

Интересна статья Александра Павлова, опубликованная в «Газете.RU» под названием «День, когда горят костры рябин» (03.09.16). В статье автор рассказывает, о том, что в противовес официальному Дню знаний уже несколько лет подряд в сети пользователи отмечают альтернативный праздник 3 сентября и связывают его с хитом ведущего отечественного шансонье Михаила Шуфутинского «Третье сентября». Обращает на себя внимание не столько сама статья, сколько фотография певца в пене, принимающего ванну.

Еженедельная газета «Мир новостей», позиционирующая себя как независимое, общественно-политическое, информационное издание. Помимо новостей, содержит расследования, ТВ-программу, разделы о спорте, красоте и здоровье, садоводстве, науке и шоу-бизнесе. В рубрике «Персона» (раздел «Общество») опубликовано достаточное количество материалов об известных людях: «Меланья Трамп: первая леди США» (28.01.17), «Антон Вайно: проникающий в сознание» (18.04.17), «Пугачева готовится к свадьбе» (27.01.17), и др., где встречаем, например, такие выражения «сначала Трампа отшили», «пора бы и Никитке нам правнуков подарить» и др. В заметке «Криштиану Роналду можно взять в аренду» (01.06.16) нарушается сразу несколько аспектов частной жизни персонажа, а именно: имущественное положение, профессиональная и деловая активность, самоидентификация личности и личное развитие [2, с. 53]. Кроме того автор заголовком задает ироничный тон материалу.

«Теленеделя» – еженедельный полноцветный журнал, где публикуются не только полная и анонсированная телепрограмма на ближайшую неделю, но и эксклюзивные интервью со знаменитостями, освещение жизни звезд, афиша предстоящих культурных и массовых мероприятий и др.

Интересующая нас тема частной жизни представлена в основном в рубриках «Звезды» (подрубрики «Светская хроника», «Звездные истории», «Частная жизнь», «Прямая речь», «Энциклопедия звезд») и «Мода» (подрубрика «Звездный стиль»), где находим такие материалы: «Кристина Орбакайте прилетела к сыну в Лондон на день рождения» (11.05.17),

«Младший брат Пэрис Хилтон угнал Bentley и загремел в психиатрическую лечебницу» (12.05.17), «Кейт Хадсон познакомила нового возлюбленного с родителями» (02.06.17), «Дашу Пынзарь заподозрили в пластике груди» (02.06.17). Примечательно, что информационным поводом для написания последней из названных заметок стали слухи, спровоцированные откровенным снимком героини, выложенным в сети, о чем было сказано в лиде.

Еще одним изданием с ярко выраженными чертами желтой прессы является ежедневная газета «Комсомольская правда» (и еженедельник, который иногда называют еще «толстушка»), изначально ориентированная на молодежную аудиторию. В 1990–2000-е гг. от общественно-политической тематики газета заметно сместила акцент внимания на светскую хронику, жизни знаменитостей и развлечение читателя, став одним из крупнейших «таблоидов». Политический обзор в газете остался, но стал занимать меньше места, появилась рубрика «Звезды».

И теперь в рубрике «Общество» можно найти, например, такие материалы: «Похудевшая на 16 кг Максакова произвела фурор на "Евровидении"» (12.05.17), или «Мать пострадавшей в "Хромой лошади": "Ира оставила ради мужа работу и учебу, а он бросил ее и детей"» (06.02.17), а в рубрике «Звезды», например, такие: «Узнавшая о раке звезда сериала "Саша+Маша" была в шоке от предательства мужа» (14.05.17), «Писатель Баян Ширянов умирает от цирроза печени» (14.05.17), «Юлия Ковальчук заговорила об изменах мужа» (14.05.17), «Дети Киркорова: "Папа стал попугаем Кики!"» (14.05.17), «Ирина Алферова доказала, что можно быть красивой без пластики» (10.05.17) и др.

Показательно, как работают с информацией некоторые авторы «Комсомольской правды». Так, в статье «Евгений Цыганов перестал скрывать отношения с Юлией Снигирь» читаем: «Тем временем в светских кругах поговаривают, что Цыганов предложил Снигирь обвенчаться. Говорят, таинство должно состояться летом» (11.05.17). Использованные слова «поговаривают» и «говорят» явно указывают на слухи как источник информации.

Есть черты желтой прессы и у ежедневной общественно-политической газеты «Московский комсомолец». В рубрике «Общество» есть тема «Светская жизнь», где публикуют, например, такие материалы: «Анджелина Джоли и Брэд Питт решили сохранить свой брак», «Солистка группы «Блестящие» подтвердила новость о своей беременности» (21.04.17), «Шурыгину ждут под венец на родине британской принцессы Дианы» (24.04.17).

Как известно, слоган газеты: «Актуальность и достоверность – не лозунг, а принцип существования». Однако издание часто публикует непроверенную информацию. Так, в материале «Гагарину неофициально поздравляют с рождением второго ребенка» указано «правда, официально

Полина еще не подтвердила, что стала матерью» (24.04.17). В заметке «Ирина Шейк и Брэдли Купер тайно стали родителями» встречаем такие обороты: «появились слухи о том, что русская красотка Ирина Шейк и голливудский актер Брэдли Купер стали родителями, причем аж пару недель назад», «и вот появилась информация, что супермодель и актер стали родителями», «предположительно роды прошли еще две недели назад», «по срокам, это может быть» (10.04.17). В заметке «Киркорова обвиняли в смерти человека после концерта в казино Трампа» (22.04.17), вместо источника информации указано просто – по данным СМИ.

Газета «SPEED info», специализирующаяся на интимной тематике, имеет рубрики «Читальный зал» (подрубрика «Гайны великих», где опубликованы статьи о Лу Саломе, Карле Маннергейме, Игоре Миклашевском, Сергее Прокофьеве, Зигмунде Фрейд, Марике Рёкк, Жорже Сименоне, Фрэнке Синатре, Майе Плисецкой) и «Звезды» (подрубрики «Жизнь звезд», «Эксклюзивные интервью», «Звездные фотогалереи»).

В «Эксклюзивные интервью» приводятся беседы с Жан-Полем Бельмондо, Алленом Делоном, Максимом Галкиным, Светланой Ходченковой, Федором Добронравовым, Лиамом Нисоном, Юрием Гальцевым, Еленой Валюшкиной, Ноной Гришаевой, Леонидом Якубовичем, Валерией Ланской и др.

Материалы, помещенные в тему «Жизнь звезд», в присущей «SPEED info» манере фривольности повествуют о жизни публичных людей. Так, встречаются такие высказывания: «И как мне удалось затащить в постель столько женщин?!», «Чтобы заработать на свадьбу, Сталлоне пошел сниматься в порно за \$10 в час», «А в памяти эротоманов Слай остался благодаря второму фильму – "Итальянский жеребец"» (статья «Укрощение итальянского жеребца», о жизни Сильвестра Сталлоне) (02.04.17). В подобной стилистике написана статья «Шнур подсел на яды», где читаем: «Ее бывший любовник, один из первых в Питере, фотограф Дмитрий Михеев рассказал всему свету, какая Матильда мастерица орального секса и что он до сих пор не может забыть ее "крылья бабочки". Может, эти "крылья" понравились и Шнуру? А какому мужчине они не понравятся, тем более такому знатоку?».

Для создания сенсационных материалов желтые издания зачастую вторгаются в частную жизнь публичных людей и знаменитостей, прибегая к слухам и предположениям [2, с. 76].

Это обосновывается склонностью желтой прессы к освещению скандальных материалов.

Если говорить о специфических чертах, то демонстративное освещение табуированных тем является, по нашему мнению, одной из наиболее важных особенностей изучаемого нами вида печати. Она заключается в сознательном отказе от неприкосновенности любых, даже самых запретных для публичного обсуждения сфер человеческого существования.

Литература

1. Кужукеева Г. Частная жизнь и СМИ [Электронный ресурс] / Гульмира Кужукеева. – Электрон. текстовые дан. – М. : [б.и.], 2013. – Режим доступа: <https://www.sabitov.kz/pravo-zhurnalistiki/16-chastnaya-zhizn-i-smi>
2. Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста / Г.В. Лазутина. – М. : МедиаМир, 2000. – 89 с.
3. Сазонов Е.А. Феномен желтой прессы / Е.А. Сазонов // Научно-культурологический журнал. – 2005. – №7. – С. 16–25.
4. Скиллен Д. Выборы и журналистское расследование / Д. Скиллен. – М. : «Права человека», 2001. – 216 с.

УДК [796:316.77:СМИ]–029:9

ИСТОРИЧЕСКИЕ ВЕХИ СПОРТА И РАЗЛИЧНЫЕ ФОРМЫ ЕГО ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ

Савченко А.К.
магистрант 1 курса
направления подготовки «Журналистика»
кафедры журналистики и медиакоммуникаций
ЛНУ имени Тараса Шевченко
г. Луганск

Аннотация. В данной статье автор подчеркивает, что изначально спорт позиционировался как совокупность физической и интеллектуальной активности, совершаемой с целью соревнования. И только впоследствии он потерял исключительно соревновательную, некоммерческую направленность.

Ключевые слова: спорт, СМИ, информационная поддержка, игры, пресса.

Annotation. Initially, sport was positioned as a combination of physical and intellectual activity, performed for the purpose of competition; but later he lost only a competitive, non-commercial focus.

Keywords: sports, media, information support, games, press.

Актуальность темы исследования обусловлена широким входом информационных технологий во все сферы жизни и, в частности, в спорт. Это кардинальным образом меняет структуру организации спорта, его восприятия, так как большую роль в развитии спортивного движения и в осуществлении коммуникационного обмена между субъектами спортивной деятельности играют СМИ.

До недавнего времени значительную роль в этом процессе играли пресса, радио и телевидение как наиболее массовые и доступные каналы информирования. Сегодня же в коммуникативном пространстве все большее значение приобретают новые медиа, которые дополняют «старые» и, по сути, сливаются с ними, синтезируя их возможности. Современные средства массовой коммуникации (СМК) уже не только освещают спортивные события, но и определяют ценностные ориентиры и популяризируют массовый спорт среди населения. Именно благодаря СМК формируется и массовое сознание, то есть вкусы потребителей информации, в том числе и по привлекательности или неприглядности определенных видов спорта и тех или иных личностей в этой области [3].

Цель статьи – раскрыть историю спорта и различные формы его информационной поддержки

Важно отметить, что с самого начала спорт позиционировался как совокупность физической и интеллектуальной активности, совершаемой с целью соревнования; но впоследствии он потерял только соревновательную,

некоммерческую направленность. Спорт, имея высокий общественный статус, выполняет различные социокультурные функции, и этому активно способствуют СМИ. Они существенно влияют на проведение и организацию спортивных соревнований, благодаря чему иногда даже меняются и правила некоторых видов спорта – для создания качественного зрелища, для привлечения широкого круга болельщиков и спонсоров. Все это делает актуальным изучение многоуровневой спортивной коммуникации, которая исследована все еще недостаточно: происходит изучение лишь нескольких отдельных вопросов, связанных с ней. Рассмотрение символических, смысловых, аксиологических характеристик данного феномена предполагает «помещение» этого явления в более общий социально-культурный контекст.

Проблема анализа развития спорта в таком контексте представлена в научных трудах П. Бурдье, Т. Веблена, И. Гейзинга, Г. Люшена, Ф. Ромеро и других исследователей. Однако эти вопросы еще недостаточно исследованы, и сейчас происходит изучение лишь отдельных вопросов, связанных с этой широкой темой. Поэтому анализ взаимодействия медиа и спорта в этом аспекте представляется нам перспективным [4].

В конце XIX – начала XX века в Соединенных Штатах, Англии, а затем и в континентальной Европе зародилась и утвердилась массовая культура, нашло отражение в развитии, как спорта, так и медиа. Причем усилились их взаимосвязи и взаимозависимость, именно медиатизация во многом способствовала коммерциализации спорта.

Феномен массовой культуры назвать теоретически малоисследованным невозможно. Социальные аспекты функционирования медиа и спорта в рамках этой культуры также привлекали внимание исследователей. Их теоретические труды позволяют откорректировать направления исследований по выбранной нами теме; они не только способствуют расширению социокультурного контекста, но и помогают верно сфокусировать взгляд на историю и функционально–типологические особенности спортивной медиакommunikации. Поэтому необходимо рассмотреть хотя бы наиболее известные определения массовой культуры и масс-медиа, которых, отметим, существует немало.

Современный исследователь массовой культуры Джон Стори считает, что большинство дефиниций массовой культуры объединяет то, «что чем бы ни была массовая культура, она, без сомнения, является культурой, которая возникла после индустриализации и урбанизации» [6].

То есть маскультура сложилась в капиталистической рыночной экономике, поэтому Дж. Стори отмечает, что Великобритания, где раньше всех утвердился капитализм, была «первой страной, породившая массовую культуру, определенную таким исторически ограниченный способ» [1, с. 447–468].

Если в «Илиаде» спорт представлялся жизненно необходимым практическим занятием, то в «Одиссее» он, прежде всего, явление античной культуры.

Спортивные соревнования, организованные феакийским царем Алкиноом, устраивались только для развлечения жителей острова Схерия. Публика и сами участники собирались на праздник, где одни демонстрировали свои достижения, а другие наслаждались совершенством человеческого тела. Наградой в таких соревнованиях служило собственное право принимать в них участие, то есть продемонстрировать себя и свое мастерство. Граждане Схерии были моряками и торговцами, проводя политику добрососедства вместо укрепления военной мощи, и спорт был для них не формой военной подготовки, а скорее поклонением богам [7]. В этой связи И. Гейзинга отмечает, что «греческие боевые игры всегда были теснейшим образом связанные с религией <...> они могли происходить на спортивные праздники в национальном масштабе» [1, с. 447]. Таким мероприятием, объединяющим всю Грецию, и были Олимпийские игры.

В «Илиаде» упоминается о гонках квадриг, что устраивались в Элиде, куда посылали колеснице из других мест полуострова. Как известно, Олимпийские игры были основаны царем Элиды Ифитом и древне спартанским законодателем Ликургом. Ифит установил на время проведения Игр священное перемирие. На соревнования собиралось много народа, этим пользовались для осуществления торговых и других соглашений. «Здесь, – замечает Ю. Шанин, – встречались друзья, глашатаи публично объявляли о государственных решениях, поэты читали свои стихи» [1, с. 468].

Судьи, наблюдавшие за ходом соревнований, назначались по жребью. Они же присуждали награды победителям и отвечали за устройство всего праздника. Все это требовало специальной информации, которая подавалась с помощью так называемой белой вывески [1, с. 447–468].

Еще большее значение во время проведения Олимпийских игр имела информация вербальная. В день открытия игр, после жеребьевки глашатаи объявляли имена участников соревнований, «спрашивая, не оспаривает кто-нибудь его права на звание гражданина и честного человека.

Победитель получал оливковый венок, и в его честь звучала славильная песня – сразу после соревнования, вечером на пиру и в родном городе атлета, когда тот возвращался из игр. Город-государство предоставляло победителю льготы и привилегии. «Победа на Олимпийских играх (агонах), – отмечает М. Пономарев, – была не менее почетна, чем победа на войне. Победителей всячески прославляли, ставили в их честь памятники, выбирали на почетные должности» [1, с. 447–468].

Различные греческие полисы устраивали у себя игры, подобные Олимпийским, воздвигали храмы Зевса Олимпийского (в Афинах, Халкедон, Акраганта, Сиракузах и др.). Позже, в V–IV вв. до

н. э., характер спортивных соревнований, а также восприятие их свободными гражданами кардинально изменились.

В Древнем Риме поединки свободных граждан между собой были редкостью. Однако И. Хейзинга считает, что это не исключает наличие агонального элемента в римской культуре. «Здесь мы скорее имеем дело со своеобразным явлением: момент состязательности рано сместился с личного участия граждан в зрительское восприятие боев, представляемых другими, предназначенными для этого людьми».

По мнению И. Хейзинга, можно утверждать, что в это время начинает формироваться профессиональный спорт. Кроме только спортивных аспектов, таких как целенаправленная подготовка участников соревнований, появляются различные формы информирования о спортивных событиях. Л. Кун считает: «Судя по описаниям, в этот период хорошо обученные всадники на колесницах и гладиаторы наряду с самоотверженностью пользовались огромной популярностью. зрители с зажиточных слоев, стремящиеся произвести впечатление на массы, одаривали своих любимцев ценными подарками. Сам император неоднократно посылал гладиатору, который вошел в милость, дорогой кубок, наполненный золотыми монетами. Однако всех превзошел Нерон, который подарил одному из них дворец и землю» [2, с. 59–62].

В Средние века сложилось другое отношение к физической культуре. Исчезает городской уклад жизни и связанные с ним административно-правовые понятия, занятия спортом не представляются не только актуальными, но и возможными. По мнению М. Вебера, когда прекратился обмен, «рухнули античные города, блестели мрамором, и вместе с ними все духовные богатства, которые в них содержались: искусство и литература, наука и изящное античное торговое право» [1, с. 447–468].

Культ красивого, совершенного тела, характерный для античности, в Средние века исчез, а физическое воспитание свелось в основном к чисто боевой подготовке.

В период раннего средневековья (V–X вв.) наблюдается определенное «Угасание» многообразия коммуникативных потоков, обусловлено экономическим кризисом в Западной Европе, нарушением экономических связей, упадком городской цивилизации. Раннее средневековье переживало стадию дезурбанизации, что привело к потере потребности в распространении информации.

В эпоху позднего средневековья, как и прежде во времена античности, распространяется урбанистическая культура. В городах, которые снова становились центрами торговли и промышленности, возникла необходимость в административных и политических объявлениях, что привело к возрождению должности глашатая. Все это стимулировало возникновение различных рекламных текстов. В частности, Людовик XIII так отметил

обязанности городских глашатаев «Публичные глашатаи должны их сообщать на всех перекрестках городов и пригородов под звуки трубы [2, с. 59–62].

Как известно, Новое время, по традиции европейской историографии, начинается на рубеже XV–XVI веков. На этот период пришлось так называемая третья информационная революция, связанная с изобретением Иоганном Гутенбергом печатного станка, который кардинальным образом повлиял на развитие западноевропейской цивилизации, вызвал огромные сдвиги в обществе и стал ответом на его назревшие запросы. К началу XV века потребность в фиксированной информации в Западной Европе испытывали растущие производственные и финансовые структуры, торговые объединения, государственный административный аппарат, университеты, которые были центрами богословия и общего образования. Потребность в широком распространении информации уже не довольствовалась лишь устной или визуальной коммуникацией.

Монастырские и городские скриптории не справлялись с постоянно растущим количеством заказов, гравированные летучие листки не успевали усвоить и отразить разнообразную информацию, предназначенную для большой аудитории [2, с. 109–112].

Типографское тиражирование информации стало качественно новым этапом в развитии информационного процесса. Это, в частности, проявилось в формировании новых рекламных жанров – каталогов, проспектов, прејскурантов, печатных афиш, объявлений.

Потребность в оперативной и общедоступной информации способствовала возникновению в Западной Европе информационных бюро, которые стали предшественниками современных рекламных агентств. В это время возникает периодическая печать, все более интенсивно размещает рекламу на своих страницах.

Заинтересованность античным искусством и ренессансный гуманизм вызвали закономерный интерес к почти забытому спорту. «Проводники новой идеологии – гуманисты – наибольшее внимание в области физического и умственного воспитания уделяли интересам самого человека. Свои убеждению о необходимости развивать новую культуру, в том числе и новую систему физического воспитания, они подкрепляли авторитетом античной науки» [4, с. 139], – замечает М. Пономарев

Итальянский гуманист Маттео Пальмиери стал первым, кто предпринял попытку возродить понятие «олимпийские игры» и начал многовековую полемику о месте спорта в жизни общества. Эта же тема стала основой и произведения И. Меркуриалиса «Где арте гимнастика», своеобразного пособия по физкультуре, созданного на основе античных материалов [4, с. 139–142].

Спортивные события, показанные на телеэкране, приобретают дополнительную значимость, они могут пересекать границы передачи и

появляться в программах других жанров, таких как спортивная аналитика, документалистика, ток-шоу и тому подобное. Благодаря СМИ спорт стал одним из самых востребованных зрителем зрелищ [2, с. 109–112].

Спортивная информация сочетает в себе документальную достоверность сведений и свидетельства личного восприятия автором наблюдаемых спортивных событий. Правда, в случае прямой трансляции восприятие строится несколько иначе, поскольку на первом месте находится именно картинка происходящего, а не личностное восприятие комментатора. Прямой трансляции спортивных событий принадлежит значительное место в программах телевидения.

Таким образом, спорт занимает все более значимое место в общественной жизни конца XIX – начала XX века. Он постепенно превращается в массовое зрелище, которое привлекает внимание большого количества зрителей и получает все большую поддержку в СМИ.

Литература

1. Вебер М. Социальные причины падения античной культуры. / Пер. Е.С. Петрушевской / Макс Вебер // Избранное. Образ общества. : Пер. с нем. – М.: Юрист, 1994. – С. 447–468.
2. Войтик Е. Спортивная информация как понятие и ее роль в масс-медиа / Е. Войтик // Вестник Челябинского гос. ун-та. – 2011. – № 20. – С. 59–62.
3. Войтик Е.А. Спортивная медиакоммуникация: проблематика структуризации / Е.А. Войтик // Журналистский ежегодник. – 2012. – № 1. – С. 109–112.
4. Житарюк В. Иван Боберский – спортивный журналист (на примере материалов на олимпийскую тематику в "Деле") / Вита Житарюк // Вестник Львовского университета. Серия журналистика. – 2006. – Вып. 29. – С. 139–142.
5. Кукаркин А.В. Буржуазная массовая культура: Теории. Идеи. Разновидности. Образцы. Техника. Бизнес. – 2-е изд., доработ. и доп. / А.В. Кукаркин. – М.: Политиздат, 1985. – 399 с.
6. Мельников С. Античный спорт : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.logosjournal.ru/cgiin/arch.pl?action=showarticleinfo&id=358>
7. Слюсаренко Е.А. Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики : [Электронный ресурс] / Е.А. Слюсаренко. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/spetsializirovannye-zhurnaly-osportetipologicheskie-i-profilnye-harakteristiki>

УДК 070.449.8:32“196”

**ПОЛІТИЧНА КАРИКАТУРА ПЕРІОДУ «ХОЛОДНОЇ ВІЙНИ
(1960-ТІ РР.) (НА МАТЕРІАЛАХ ГАЗЕТИ «КРАСНАЯ ЗВЕЗДА»)**

Якименко Л.М.

к.філ.н., доцент кафедри початкової освіти
ЛНУ імені Тараса Шевченка
м. Луганськ

Аннотация. У пропонованій статті здійснено аналіз політичних карикатур на сторінках газети «Красная звезда» (за 1969 р.) як важливої, невід’ємної складової візуальної комунікації в межах інформаційного протистояння в період «холодної війни».

Ключові слова: візуальна комунікація, карикатура, «Красная звезда», «холодна війна», пропаганда.

Abstract. In the offered article the analysis of political caricatures is carried out on the pages of newspaper «Krasnaya of zvezda» (after 1969) as an important, inalienable constituent of visual communication within the limits of informative opposition in the period of «Cold war».

Key words: visual communication, caricature, «Krasnaya of zvezda», «the Cold war», propaganda.

Інформаційне середовище завжди потребувало таких ефектних й ефективних засобів, які б сприяли зростання й розширення комунікативних можливостей друкованих ЗМІ. У зв’язку з цим постійно порушувалося й не втрачає своєї актуальності питання щодо збалансованої подачі даних не тільки за посередництва тексту різної інтенції як універсального інформаційного феномену, але й детермінація в цьому процесі візуальних засобів як повідомлень особливого роду, що володіють синтаксичною, семантичною, прагматичною й інформаційною цінністю для соціуму. Тобто мова йде про креолізовані тексти (афіші, карикатури, комікси, плакати, реклами, шаржі), котрі використовувалися й продовжують використовуватися насамперед як один із засобів візуальної комунікації з метою політичної агітації та пропаганди. Особливо що стосується періоду напруженого протистояння між Радянським Союзом і Північноатлантичним блоком на чолі зі США в 1950 – 1990-х рр.

Так, під час «холодної війни» численні радянські журнали та газети друкували на своїх сторінках якісні політичні карикатури, спрямовані на створення негативного образу ворога – НАТО, США, їхніх союзників – у свідомості радянської людини. У зв’язку з цим виникла потреба в детальному вивченні цього жанру сміхової культури в друкованих ЗМІ. Опираючись на праці Ю. Алексеєва, Є. Анісімова, О. Артемової, О. Баранова, Е. Будаєва, В. Іванченко, С. Кіна, В. Саннікова, С. Сенявської, Е. Шейгала та інших, ми розглянули й проаналізували вербальну й іконічну складові політичної карикатури як засобу візуальної пропаганди періоду «холодної війни» в

газеті «Красная звезда» за 1969 р., маючи на меті визначити жанроутворюючі риси цього різновиду креольного тексту.

Вважається, що перші карикатури на соціально-політичні теми в Російській імперії з'явилися в ленінській «Іскрі», у легальній більшовицькій газеті «Звезда», а колискою радянської політичної карикатури була вже «Правда». У першому номері цієї газети, що вийшла у світ 5 травня 1912 р., згадувалося й про дозвіл на публікацію малюнків і карикатур. У подальшому, навіть після численних цензурним заборон цього видання й перейменувань («Рабочая правда», «Трудовая правда», «Пролетарская правда», «Пути правды», «Рабочий») [11], карикатури залишалася його візитівкою. Тим паче, що розквіт політичної карикатури на сторінках газет, журналів, на листівках зазвичай збігається з періодами великих соціальних зрушень або конфліктів. Для Російської імперії (чи то царської, чи більшовицької), а отже, і для України, що перебувала в її складі, ця закономірність знайшла своє підтвердження на всіх етапах виборювання й становлення влади більшовиків (1917 – 1941), а потім – протистояння/зіткнення в глобальному масштабі між СРСР і Німеччиною (1941 – 1945), СРСР і США (1946 – 1991).

Як наслідок, політична карикатура в друкованих ЗМІ СРСР міцно посіла провідне місце серед тих сміхових жанрів політичного дискурсу (анекдоти, памфлети, пародії, частівки), котрі були покликані руйнувати або навпаки створювати в суспільстві наперед визначені офіційною владою стереотипи, соціально-політичні міфи й ідеологічні концепти.

Так, у період «холодної війни» між супротивниками тривало активне інформаційне протистояння. Не зайвим буде нагадати, що термін «холодна війна» запропонував Держсекретар США Д.Ф. Даллес, котрий, опираючись на ідеологічне її обґрунтування в доктрині (1947) американського президента Г. Трумена, розумів під цим поняттям політичну, економічну, ідеологічну й психологічну конфронтацію двох систем – капіталістичної й комуністичної, що балансують на межі реального, «гарячого» зіткнення [12]. Для перемоги в цьому двобої одному зі супротивників потрібно було виграти її насамперед в інформаційному просторі, здобути переваги в психологічній війні. У зв'язку з цим усі світові події в ЗМІ розглядалися й доносилися до реципієнтів крізь призму масштабного конфлікту між Москвою й Вашингтоном.

За таких умов головною зброєю в ідеологічній боротьбі між Сходом і Заходом були ЗМК і ЗМІ двох супердержав. На інформаційному полі бої зійшлися радянські й американські пропагандисти й журналістів, які послуговувалися різними методами для створення образу ворога й укорінення його у свідомості своїх громадян і – якщо пощастить – у чужих (наприклад, радіо «Свобода»). Із метою нанесення й посилення комунікативного удару в ЗМІ практикувалися дискредитація, подвійні стандарти в оцінці подій, об'єднання зусиль із союзниками й т.і. [12].

Створюючи образ американського ворога, радянське керівництво скоординувало роботу преси в цьому питанні з акціями Міністерства

закордонних справ і Міністерства оборони. Тому нашу увагу й привернула газета «Красная звезда» (виходила у світ із 1 січня 1924 р.) як центральний друкований орган Міноборони СРСР. До речі, до сьогодні це видання залишається медійним рупором Збройних Сил РФ і центральним органом Міноборони РФ. У період «холодної війни» сторінки «Красной звезды» рясніли численними карикатурами, що використовувалися в першу чергу як засіб візуальної пропаганди з метою формування образу ворога.

При цьому не потрібно забувати, що він існує як у пропаганді, так і є її результатом. Саме за посередництва пропаганди образ певного явища, події, особи, представленого в пресі, укорінюється в суспільній свідомості і – як наслідок – формує суспільну думку. Більше того, по ньому можна також судити й про ставлення влади до якоїсь проблеми. У цьому відношенні надзвичайно потужним потенціалом впливу наділена якраз візуальна пропаганда, а карикатура була й залишається одним із найбільш дієвих механізмів формування тих чи інших образів.

І хоча карикатура як сміховий жанр є вторинним, периферійним жанром політичного дискурсу й носить респонсивний характер, однак він включений в інституціональний – і політичний, і мас-медійний – дискурси, а його розвиток пов'язаний як з літературною публіцистикою, так і з журналістикою загалом та її соціально-політичними устремліннями. Так, у період «холодної війни» карикатура в друкованих ЗМІ використовувалися для посилення емоційного впливу на аудиторію при створенні образу ворога, адже її загальна комунікативна мета полягала в критичному осмисленні й осміянні політичних подій і політичних діячів, у непрямому впливові на суспільну свідомість, а наявність розважального компонента дозволяла зреалізувати регулятивну функцію.

Крім того, художники-карикатуристи зважали на те, що важливою загальною рисою карикатури є відсилання читачів до прецедентних феноменів і десакралізація норм і цінностей, тому для її розуміння в реципієнтів повинні бути певні фонові знання, на які й опирався автор.

Сатиричну функцію політичної карикатури художники «Красной звезды» реалізовували за допомогою розвінчання, викриття й осміяння суспільно-політичних явищ у міжнародному житті та вдалого комбінування вербальних і паралінгвальних засобів, досягаючи таким чином сатиричного ефекту. У результаті, не тільки створювався образ зовнішнього ворога, але й інформаційна реальність сповнювалася новими візуальними пропагандистськими матеріалами.

Над досягненням поставлених цілей протягом 1969 р. у редакції «Красной звезды» працювали такі карикатуристи: М. Абрамов, М. Долгоруков, М. Кузнецов, Н. Лисогорський, Д. Ціновський, Л. Чепрунов, В. Фомичов. Їхньому перу належить понад два десятки карикатур, у яких графічно відтворювалися найзначніші події міжнародних відносин у 1969 р.

Більшість карикатур були спрямовані проти посилення американської військової присутності в Західній Європі й тісної військово-політичної співпраці між США й ФРН. Тому тезу про те, що «США підтримують претензії Бонна на гегемонію в Західній Європі (із газети)», художник Н. Лисогорський графічно втілює у цитатній карикатурі: американський генерал, показуючи пальцем на портрет Гітлера за спиною німецького колеги, нашіптує йому на вухо: «Цей біснуватий вважав себе Наполеоном... Але ж Наполеон – це ви!» [10].

«Німецьку тематику» продовжив і Д. Ціновський. Приводом для цього стало внесення змін у карний кодекс ФРН, згідно з якими пом'якшувалося покарання або зовсім звільнялися від відповідальності нацистські злочинці, котрих було зараховано до розряду «співучасників» [18]. За таких умови на карикатурі в здивованій й обуреній боннській Феміді з'явилися нові атрибути: суддя закриває їй очі, рукоятка меча в богині правосуддя – у вигляді свастики, а терези – із німецьких нацистських касок [18].

У рубриці «Наш коментарій» Д. Уманський у матеріалі під назвою «Гра з небезпечними цілями» веде мову про порушення офіційним Бонном під час передвиборчої кампанії (березень 1969 р.) чотирьохсторонніх угод стосовно статусу Західного Берліна. Цей коментарій супроводжує карикатура Д. Ціновського «Птаха видно по польоту» [19]: претенденти на посаду президента ФРГ та їхні прихильники, порушуючи кордони, летять над територією ФРГ, ГДР, Західним Берліном на орлові, крила якого зображено у формі слів «анексія» та «реванш». Якщо взяти до уваги, що «пасажир» хижого птаха підняв праву руку в стандартному нацистському привітанні «хайль», то однозначним є натяк карикатуриста на відлуння фашистських ідей в агітації західнонімецьких політиків.

Неонацистська риторика присутня й у наступній карикатурі М. Кузнєцова під назвою «Під шумок промов» [7], що ілюструє цитату: «Поки уряд Кізінгера розглагольствує про заходи «духовного впливу» на неонацистів, вони пробираються до влади». Так, у вікно з надписом «Бундестаг», опираючись на голову німецького політика в касці й із вусиками а-ля Гітлер, пробирається особа з чорним прапором НДП (Народно-демократична партія) [7].

Одну з найбільших карикатур вміщено в «Красной звезды» за 11 травня 1969 р. І не випадково. Карикатурист М. Долгоруков проілюстрував повідомлення про те, що «боннські реваншисти стерли, замастили, заштукатурили красномовні надписи, зроблені радянськими воїнами на рейхстазі в 1945 р.», однак «антифашистам Західного Берліна вдалося вирубати й врятувати кілька кам'яних плит з історичними надписами» й доправити їх у московський Центральний музей Збройних Сил СРСР. У М. Долгорукова десятки рук несуть плиту зі словами «Кремля вам, гадам, не бачити, а фашизму капут», тому карикатура має назву «Велич і славу цих слів ніякі ГАДІ не зітруть!» [4].

Таку важливу подію, як вибори в бундестаг ФРН, не оминули увагою й карикатуристи «Красной звезды». Л. Чепрунов запропонував на суд читачів роботу «В яблучко!!!» [23], на якій представник неофашистської партії НДП цілиться з лука в «яблучко», що має назву «Бундестаг».

У карикатурі М. Лисогорського «Годен! Наступний!» [9] міркою реваншизму солдат у німецькій формі «міряє» вояків-новобранців. Цю карикатуру супроводжує цитата з газети: «Ідея реваншу давно вже стала основним матеріалом у ФРН» [9].

Д. Ціновський також запропонував карикатуру «Тримають ногу...» [22], спрямовану проти правлячих партій ФРН ХДС-ХСС, передвиборчі лозунги котрих вважалися в СРСР неофашистськими й реваншистськими. Лідери трьох провідних партій ХСС, НДС, ХДС високо підняли праву руку й викрикують: «Хайль!», – а також підняли праву ногу, взуту у величезний чобіт із надписом «Реванш!» [22].

Художник Д. Ціновський у карикатурі «Боннське поДАЯНня агресору» [14] ілюструє повідомлення про те, що «західногерманські мілітаристи надають Тель-Авіву величезну військову допомогу, поставляючи ізраїльській армії бойову техніку й озброєння». Сюжет карикатури доволі простий: солдат у німецькій формі з вусиками а-ля Гітлер подає снаряд міністру оборони Ізраїлю М. Даяну, а той «заправляє» ним гармату [14].

На карикатурі М. Абрамова [3] із закликом: «Давайте разом ростити малятко», – звертається американський президент до представника західнонімецького бундесверу, колихаєючи на руках «немовлятко» – нервово-паралітичний газ. Таким чином, співпраця ФРН і США у військовій сфері знову стала об'єктом критики зі сторони СРСР.

Так як у 1969 р. реакційна, на думку радянського керівництва, пропаганда країн НАТО з новою силою розгорнула злобливу кампанію проти Чехословаччини, посилила проти неї підбурюючі заклики, а в безпосередній близькості від кордонів Чехословаччини, на території ФРН, проводилися провокаційні маневри американської армії [20], це вимагало адекватної «творчої» реакції від карикатуристів «Красной звезды». І вона не забарилася.

Відповідна карикатура складається з двох частин: на верхньому «ярусі» малюнка, що має назву «І нюючи ...», американська рука біля кордонів ЧРСР вмикає «магНАТОфон», із якого лунають заклики: «Ми переймаємося тим, що ви не з нами!». На нижньому, що є візуальним продовженням другої частини приказки «І нюючи, і катаючи», художник Д. Ціновський зобразив американський танк, спрямований усе тією ж американською рукою на кордони Чехословаччини [20].

Втручання США у внутрішні європейські справи ілюструє карикатура М. Абрамова «Американсько-франкістський бастіон» [2]. За величезними мішками з грішми (про що свідчить знак долара на них) засіли іспанський диктатор, котрий обіймає їх, та американський вояк, схожий на президента Р. Ніксона, що цілиться з гвинтівки з оптичним прицілом. Приводом для цієї

карикатури стало те, що Іспанія надала свою територію під бази США, сподіваючись на їх допомогу в придушенні антиурядових виступів.

Про політичні репресії й розправи, які чинить над «демократичними силами Греції» «диктаторський режим», котрий прийшов до влади за сприяння «імперіалістів США» й «агресивного блоку НАТО», ідеться в Заяві Ради комуністичних і робітничих партій [13]. Саме її зміст узяв за основу в карикатурі «Нова заморська техніка на службі афінського трибуналу» В. Фомичов. Моторозна картина: удаліні видніються димарі й вишки приміщень дуже схожих на концтабір. До нього по заграшованому коридорі рухаються тисячі в'язнів, котрим виносять вирок прямо на ходу військові диктатори, а на стіні красується надпис: «Конвеєрне судовиробництво» [13].

Тему захоплення влади «чорними полковниками» у Греції продовжує карикатура М. Кузнєцова «Чорна павутина над Грецією» [5]. У центрі павутини, зітканої між двома гарматними дулами «НАТО» і «флот США», сидить павук із головою Г. Пападопулоса й у фуражці з надписом «Хунта».

Художники газети також не могли обминути увагою факт святкування ворожим СРСР Північноатлантичним блоком у 1969 р. свого двадцятиліття. У рубриці «Сьогодні у світі» п'ять заміток під загальною назвою «Агресивність під прапором “атлантизму”» супроводжує карикатура М. Кузнєцова «Ювілейні торжества в “атлантичному сімействі”» [8]. Натівські бонзи – зовні схожі на президента США й канцлера ФРН – підіймають кубки у формі ракет, а інші члени НАТО прив'язані до стільця, обрис котрого нагадує ракети.

Антинатівською риторикою просякнута карикатура Д. Ціновського «Натівський експрес з реваншистським водієм» [16]. На ній зображено німецького генерала зі свастикою на касці, що кермує вантажівкою з номерним знаком «НАТО». Замість коліс в автомобіля вояки різної національності, а на кабінку американський генерал опирає ракету. Так карикатурист відреагував на заяву про те, що «на півночі Греції будуть здійснені маневри «мобільних сил» НАТО «Олімпік експрес» під керівництвом західнонімецького генерала Беннеке» [16].

Так як Тель-Авів на міжнародній арені підтримувала не тільки ФРН, але й США, карикатурист М. Аврамов запропонував своє бачення ситуації на Близькому Сході в роботі «Ой Моська, знати, вона сильна...тому що не одна!» («Ай Моська, знать, она сильна... потому что не одна!») [1]. На вказівному пальці американця стоїть на чотирьох ногах, із хвостиком, як у собачки, ізраїльський міністр оборони й «гавкає», але замість слини в нього з рота летять бомби.

Продовжив тему Д. Ціновський у карикатурі «Коли права рука знає, що робить ліва...» [21]. Не зважаючи на те, що США голосували за резолюцію Ради Безпеки, що засудила агресивні дії Тель-Авіву проти сусідів, проте вони залишили в силі договір про поставки Ізраїлю літаків. Тому на карикатурі

американський делегат правою рукою голосує за резолюцію Ради Безпеки, а лівою передає втішеним ізраїльтянам «Фантом» [21].

Знайшла своє художнє втілення й проблема військового вторгнення США у В'єтнам. Замітку під назвою «Агресорам немає спокою», у котрій підбиваються підсумки бою між американськими та в'єтнамськими збройними силами в північній частині провінції Куангнам, супроводжує карикатура М. Кузнєцова [6]. На ній зображено американського генерала в образі важкоатлета, що без особливих зусиль підіймає штангу з надписом «Війна у В'єтнамі». На тій же штанзі висить в одному чоботі утричі менший Тхнеу, що благально зиркає на американця. З уст того злітають слова: «Ми підемо з В'єтнаму тільки тоді, коли пан Тхнеу буде спроможний звалити всю важкість війни на себе». Карикатура свідчить, що цього ніколи не станеться.

Про втрати американців у Південному В'єтнамі йдеться й у карикатурі Д. Ціновського «Непрохідні “джунгли” в Південному В'єтнамі» [17], на якій зображено переляканих американських вояків, що втікають між могилами вже загиблих товаришів.

Отже, практично в усіх карикатурах на сторінках газети «Красная звезда» за 1969 р. серед основних жанроутворюючих ознак потрібно назвати такі: 1) одночасне мовне й графічне втілення злободенної теми; 2) критичне ставлення художника/редакції газети до політичних діячів (США, ФРН, Ізраїлю, Іспанії, Греції) і подій на міжнародній арені; 3) концепція адресата ґрунтувалася на тому, що більшість подій висвітлювалася в статтях, замітках, коментарях, репортажах, а це забезпечувало володіння читачами фоновими знаннями (актуалізація культурних значеннєвих імлікатур, когнітивна розумова діяльність реципієнтів), необхідними для «прочитання» й розуміння карикатури й досягнення сатиричного ефекту; 4) кількаразове повторення з певним часовим інтервалом карикатур на одну й ту ж тему (вибори у ФРН; мілітаризм й агресивність США й НАТО; Ізраїль, Іспанія, Греція, ФРН – сателіти Вашингтона та ін.); 5) об'єктом сатиричного висміювання ставали високопосадовці Північноатлантичного блоку й країн-союзників, їхня зовнішня й внутрішня політика (однак при цьому особисте життя чиновників залишалось «поза кадром»); 6) у вербальному ряді політичних карикатур й у його образотворчому компоненті (відеоряді) присутні каламбури («Боннське поДАЯНня агресору», «Конвеєрне судовиробництво», «магНАТОфон»); авторське перетворення фразеологізму (прислів'я, приказки, авторського неологізму: «Ай Моська, знать, она сильна... потому что не одна!», «Коли права рука знає, що робить ліва...», «І ниттям..., і катанням», «У яблучко!», «Тримають ногу...», «Птаха видно по польоту»), синекдохи («рука США», «руки робочих», «“один чобіт” на всі політичні сили ФРН»), іронії («Нам прикро, що ви не з нами»), вербальні та невербальні метафори («Ювілейне святкування в “атлантичному сімействі”», «Непрохідні “джунгли” в Південному В'єтнамі», «Нова заморська техніка на службі в афінського трибуналу», «Американсько-франкістський бастіон» із

мішків із доларами), цитатія (Американський генерал: «Ми підемо з В'єтнаму тоді, коли пан Тхнеу буде здатен взяти на себе всю важкість війни», «Сміт: “Здається, викинули білий прапор”», «Велич і славу цих слів ніякі ГАДИ не зітруть»), анімалізація («Чорна павутина над Грецією»), алюзія («Нові атрибути боннської Феміди», «Реванш», «Анексія», «Давайте разом ростити малятко!») та ін.; б) фактор комунікативного майбутнього був покликаний створити в радянських громадян стійкий негативний образ ворога – НАТО, США і їхніх союзників. Саме завдяки поєднанню цих складових була реалізована багатофункціональність карикатур у сфері вербального спілкування і його графічного втілення, що в сукупності й дозволило досягнути потрібний комунікативний ефект і створити стійкий негативний образ зовнішнього ворога в реципієнтів.

Література

1. Абрамов М. Ай Моська, знать, она сильна... потому что не одна! / М. Абрамов // Красная звезда. – 1969. – № 175. – 30. – С. 3.
2. Абрамов М. Американсько-франкістський бастион / М. Абрамов // Красная звезда. – 1969. – № 150. – С. 4.
3. Абрамов М. «Давайте разом ростити малятко» / М. Абрамов // Красная звезда. – 1969. – № 199. – С. 3.
4. Долгоруков М. Велич і славу цих слів ніякі ГАДИ не зітруть! / М. Долгоруков // Красная звезда. – 1969. – № 108. – С. 3.
5. Кузнецов М. Чорна павутина над Грецією / М. Кузнецов // Красная звезда. – 1969. – № 190. – С. 3.
6. Кузнецов М. Американський генерал: «Ми підемо з В'єтнаму тільки тоді, коли пан Тхнеу буде спроможний взяти всю важкість війни на себе» / М. Кузнецов // Красная звезда. – 1969. – № 180. – С. 3.
7. Кузнецов М. Під шумок промов / М. Кузнецов // Красная звезда. – 1969. – № 85. – С. 3.
8. Кузнецов М. Ювілейні торжества в «атлантичному сімействі» / М. Кузнецов // Красная звезда. – 1969. – № 86. – С. 5.
9. Лисогорський Н. «Годен! Наступний!» / Н. Лисогорський // Красная звезда. – 1969. – № 192. – С. 3.
10. Лисогорський Н. «Цей біснுவатий вважав себе Наполеоном... Але ж Наполеон – це ви!» Н. Лисогорський // Красная звезда. – 1969. – № 2. – С. 1.
11. Советская политическая карикатура. – Режим доступу: <http://karikat.ru/sowet.html>
12. Советская пропаганда периода «холодной войны»: методология и эффективная технология. – Режим доступу: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/ne_cold.html

13. Фомичов В. Нова заморська техніка на службі афінського трибуналу / В. Фомичов // Красная звезда. – 1969. – № 139. – С. 4.
14. Ціновський Д. Боннське поДАЯНня агресору / Д. Ціновський // Красная звезда. – 1969. – № 171. – С. 3.
15. Ціновський Д. Тримають ногу... / Д. Ціновський // Красная звезда. – 1969. – № 150. – С. 3.
16. Ціновський Д. Натівський експрес з реваншистським водієм / Д. Ціновський // Красная звезда. – 1969. – № 111. – С. 3.
17. Ціновський Д. Непрохідні «джунгли» в Південному В'єтнамі / Д. Ціновський // Красная звезда. – 1969. – № 200. – С. 4.
18. Ціновський Д. Нові атрибути боннської Феміди / Д. Ціновський // Красная звезда. – 1970. – № 202. – С. 4.
19. Ціновський Д. Птаха видно по польоту / Д. Ціновський // Красная звезда. – 1969. – № 41. – С. 3.
20. Ціновський Д. І нюючи, і катаючи / Д. Ціновський // Красная звезда. – 1969. – № 27. – С. 3.
21. Ціновський Д. Коли права рука знає, що робить ліва ... / Д. Ціновський // Красная звезда. – 1969. – № 18. – С. 3.
22. Ціновський Д. Тримають ногу / Д. Ціновський // Красная звезда. – 1969. – № 192. – С. 3.
23. Чепрунов Л. У яблучко!!! / Л. Чепрунов // Красная звезда. – 1969. – № 114. – С. 3.

СЕКЦИЯ 3 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

УДК 659.4: 316. 613.4

АРХЕТИПЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРСТВА (НА ПРИМЕРЕ Д. ТРАМПА И В. ПУТИНА)

Арданов А.Ю.
магистрант 1 курса
направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»
кафедры журналистики и медиакоммуникаций
ЛНУ имени Тараса Шевченко
г. Луганск

Аннотация. В статье рассмотрено дефиницию «архетип» в контексте ее использование в политической имиджелогии. Особое внимание уделено классификации архетипов, предложенной К. Юнгом, и их связи с национальным менталитетом и мифологией. Рассмотрено архетипные образы таких мировых политиков, как Д. Трампа и В. Путина, выделено их составляющие черты-характеристики.

Ключевые слова: архетип, лидер, политический миф, предвыборная кампания.

Annotation. The article considers the definition of "archetype" in the context of its use in political image. Particular attention is paid to the classification of archetypes proposed by K. Jung, and their connection with the national mentality and mythology. The archetypal images of such world politicians as D. Trump and V. Putin are considered, their constituent features-characteristics are singled out.

Keywords: archetype, leader, political myth, pre-election campaign.

Проекцией иррациональной составляющей политического мифа в рамках исследования политического имиджа является понятие архетипа. Технологическая значимость мифа в процессе создания политического имиджа заключается в его способности интегрировать в политический процесс архетип как готовую форму, на основе которой создается образ. Политическая имиджелогия использует понятие архетипа, предложенное К. Юнгом не случайно. Категория архетипа понимается как некий символический образ, содержащийся в коллективном бессознательном, но который можно актуализировать в контексте конструирования имиджа государственного деятеля, претендующего на политическое лидерство. Идентификация архетипа происходит через личностные черты политического актера, в частности, через харизму. Удачный имидж формируется именно на архетипной основе, благодаря чему он может просуществовать в течение длительного времени.

Анализу обозначенной проблемы посвящены труды отечественных и зарубежных ученых. В частности, заслуживают внимания исследования Г. Блуммера, Г. Лебона, К. Юнга, Е. Канетти, а также Е. Кулинич, В. Сырова и Н. Поправко, В. Донченко, Ю. Романенко, А. Ределя, С. Сикевича, О. Крокинской, А. Постеля, С. Несторовой, В. Сибирко, В. Бойкова, С. Туманова, Ж. Тощенко и др. Вопрос использования архетипных символов в политической рекламе и политической имиджологии рассматривали такие ученые, как Г. Барт, Л. Музыкант, А. Петрова и др. Среди лингвистических работ, посвященных природе архетипа, следует выделить труды языковедов: С. Ермоленко, В. Жаворонка, В. Кононенко, С. Крымского, Л. Мацько, А. Селивановой, а также последние научные изыскания П. Донец, Г. Кудри, Н. Лысенко, А. Олейниковой, С. Помирчи, Т. Сухановой. Непосредственно до архетипного уровня рекламного творчества обращаются В. Учонова, А. Притчин и Б. Терemenko, в исследованиях которых говорится об архетипных символах в рекламе.

Особенностью иррационального компонента политической презентации архетипа в политическом дискурсе является апеллирование к национальной мифологии. Архетипы в определенной мере представляют собой символические образы, лежащие в основе национальной культурной традиции, которая отличается в разных народов, а в некоторых случаях – очень существенно, так как связана с менталитетом и ментальной памятью нации. Удачная интерпретация архетипа с национальной спецификацией (так, в основе славянского менталитета лежит комплекс византийских архетипов), воплощенная в имидже политического лидера, нередко становится основой для предвыборной стратегии и обеспечивает победу на выборах.

Чаще всего в контексте предвыборной гонки происходит актуализация процесса героизации кандидатов. Биография политического лидера представляется как история, связанная с поляризацией ценностей. Мифологизация имиджа в ходе предвыборной борьбы связана с фиксацией в сознании избирателей образов «свой» – «чужой», чтобы создать искусственный кризисный фон: как, например, в мифах и сказках – герой должен победить злодея, но для этого нужно, чтобы злодей сделал что-то злое, и за это его нужно покарать – только тогда народ воспримет «репрессии» как должное, как оправданную меру. Как результат, осуществление определенного политического выбора позиционируется как единственный возможный вариант решения сложной ситуации в стране (Мари Ле Пен готова спасти Францию от беженцев, Ангела Меркель, наоборот, – «мать», открывшая европейскую дверь для обездоленных с Ближнего Востока и Африки, Хилари Клинтон и Тереза Мэй обещали спасти весь мир от России и от Владимира Путина, он сам – герой-защитник Российского государства от «западного ига», пытающегося уничтожить его Родину, «собиратель земель русских», Башар Ассад и Раджив Эрдоган – с

недавних пор – защитники мусульманского ближневосточного мира от американской экспансии в глобализирующемся мире и т.д.).

Существуют разные определения и классификации архетипа, но все они – в той или иной мере – перекликаются с трактовкой этой дефиниции К. Юнгом. В своей работе «Душа и миф» [3] он выделяет шесть основных архетипов коллективного бессознательного: Малыш, Дева, Мать, Возрождение, Дух и Трикстер. В последствии ученые пришли к выводу, что хотя количество архетипов ограничено, но количество продуцируемых архетипами образов очень велико. Исключительно важными являются архетип Матери, Ребенка, Героя (Защитника) и архетипы структуры личности – Персона, Тень, Анимус, Анима и Самость.

Перечисленные архетипы лежат в основе имиджа всех современных государственных деятелей, но их эффективность и продуктивность, долгожительность будет зависеть от того, насколько долговременными и стабильными будут положительные эмоции у массовой аудитории, вызываемые воплощением политиком на практике своей миссии, возложенной архетипом и реальностью. Многие исследователи утверждают, что самой распространенной основой для имиджа политического лидера является архетип Самости, а также Героя и Возрождения (Ф. Рузвельт, У. Черчилль, И. Сталин, Р. Эрдоган, В. Путин, В. Ющенко, П. Порошенко, Ю. Тимошенко, Д. Трамп). В контексте гендерной принадлежности – Мать (А. Меркель, Т. Мэй). По возрастному критерию – Ребенок (Э. Макрон, А. Яценюк). Процесс политического «очернения» требует от оппонентов «преобразовать» образ Героя в Антигероя – Трикстера, поэтому, например, в американской и европейской прессе в период предвыборных гонок в США в образе героя виделась Х. Клинтон, а антигероя – Д. Трапма, в России В. Путин – герой, на Западе – антигерой, то же самое с Б. Ассадом, С. Милошевичем, С. Хусейном и т.д.

В современной политике, как и в предыдущие эпохи, также можно навести примеры харизматичных политических лидеров, например, Президент США Дональд Трамп: ярко выраженный бунтарь в молодости, успешный бизнесмен в зрелые годы. Борьба приносит ему удовольствие, медиа-войны – его формат – яркий визуальный образ независимого и сильного доминатора, владеющего словом, за которым он в карман не полезет. Саркастические цитаты из официального личного Twitter расходятся в США на крылатые выражения. Чрезвычайно бурная личная жизнь нынешнего Президента позволяет определить его архетип, как мачо-бизнесмен (Любовник-Правитель). Атрибуты: «Его всегда много» – громкий голос, автозагар, белая рубашка и яркий галстук, доминирование красного цвета, прическа «плэйбой 80-х»; часто сопровождается хрупкими, изящными женщинами (любовницами, женами, участницами конкурсов красоты) [2].

Не менее харизматичным лидером является и Президент России Владимир Путин (особенно в контексте внушительной победы на последних

президентских выборах 18 марта 2018 года – 76,69% голосов): его боятся, уважают, боготворят и ненавидят, критикуют и восхваляют – ясно одно: ни внутри страны, ни на международной арене он никого не оставляет равнодушным. За последние 80 лет многие считают В. Путина самым сильным лидером, способным изменить ход истории, правда, не всегда понятно, в какую сторону: оппозиция и мировое сообщество пугают глобальным конфликтом, к которому подталкивает своих мнимых «партнеров» Москва, а соратники и российский народ – в своем большинстве – верят в него и доверяют.

По большому счету сегодня мы наблюдаем своеобразную персонификацию политической власти в России. В условиях демократического строя, избирательных органов власти, трех ее ветвей достаточно часто, практически всегда, решение Кремля подаются в отечественных и западных СМИ не как безличные, а связываются напрямую с фамилией президента. Такое олицетворение, по нашему мнению, является не случайным. Это желание приковывать внимание реципиентов к фигуре одного человека, якобы в руках которого сконцентрирована вся полнота власти как при монархической форме правления. Это, в свою очередь, позволяет проводить прозрачную параллель как в историческом контексте между царями/императорами России и В. Путиным, так и между Российской империей с ее захватническими планами и современной Россией, которой Запад тоже закидывает имперские амбиции. И все это с одной целью – очернить российского Президента, нанести удар по его имиджу героя, превратив в антигероя, угрозу всему цивилизованному миру.

Так, в интервью ведущему немецкому изданию «Spiegel», которое было перепечатано многочисленными украинскими журналами и газетами, особенно Интернет-изданиями, ведущий американский политический обозреватель, в прошлом – советник президентов США, Збигнев Бжезинский обозначил общие черты президента России, сравнив его с Адольфом Гитлером (кстати, нужно сказать, что фамилия этого исторического деятеля в настоящее время, имеем в виду прежде всего в Украине, а с недавних пор – в США и Европе, встречается на удивление часто и превращается в имя нарицательное, политические оппоненты «цепляют» его где нужно и где не нужно). Сравнивая немецкого фюрера и российского президента, американский политолог указал на общие черты и на существенную разницу между ними, конечно, не в пользу последнего: «Гитлер никогда не был особо заинтересован в том, чтобы лично иметь много денег. Путин же имеет побочный интерес в том, чтобы обогатиться» [1]. С одной стороны, это хорошо, ведь «стремление к накоплению богатства «стабилизирует» и «охлаждает страсти» российского президента», а с другой – для него не столько весит конечный результат, как сам процесс накопления: «Действительно опасно то, что он (Путин)» – игрок» [1]. И, похоже, игра доставляет ему удовольствие.

Оценивая личность российского президента, Зб. Бжезинский отметил, что тот обладает «инстинктивной хитростью» и опытом. Однако удивление господина аналитика вызвало то, что В. Путин «почти сознательно настроил против себя более 40 миллионов человек в стране по соседству (речь идет об Украине), которая до недавнего времени не выказывала враждебности по отношению к России» [1], – и это также не на пользу имиджу В. Путину. После присоединения Крыма к России и войны на Юго-Востоке Украины ситуация еще более усугубилась, и для большинства украинцев российский президент – сосредоточение зла.

Личная жизнь В. Путина за семью печатями. Его неожиданный, но довольно тихий и мирный развод с первой женой Людмилой, сплетни относительно любовной связи с олимпийской чемпионкой Алиной Кабаевой, которая родила ему якобы нескольких детей, отсутствие информации – даже внешнего описания – его двух дочерей – все это подогревает интерес СМИ, но остается на уровне догадок и спекуляций, но не более. Как нам кажется, достойный ответ относительно возможности повторного брака за Президента дал его политический оппонент В. Жириновский: «Он женат на России», – наверное, во многом лидер ЛДПР прав.

Архетип В. Путина – герой-правитель, герой-защитник. И это подчеркивается во всех возможных ассоциативных поступках и поведении. Внешние атрибуты: серый (металлика) цвет костюма, нейтрального цвета, подобранные со вкусом галстуки (правда, и те стали объектом пристального внимания СМИ: например, галстук, в котором В. Путин выступал на Ассамблее ООН в 2015 году, многим был поож на галстук Штирлица в фильме «Семнадцать мгновений весны» – аллюзия на профессиональную биографию Президента); часто В. Путин, как и другие лидеры стран, демонстрирует свою любовь и привязанность к животным – к собакам, но и это вписывается в архетип – защитник слабых. Он ездит на особенных автомобилях (Джеймс Бонд), ему характерна скромность в поведении и ситуативное, специфическое, понятное простому человеку чувство юмора. Полное отсутствие каких-либо ярких или особенных модных атрибутов, классические аксессуары, которые одобряют «советские люди», при этом у молодых они тоже не вызывают отторжения [2].

Таким образом, в современной политике практически все государственные деятели в той или иной мере, пользуясь услугами рекламистов, имиджмейкеров, пиарщиков, подбирают, примеряют, «срастаются» с масками-архетипами. Архетипы героя-правителя, героя-защитника, матери, мачо-бизнесмена и других позволяют ведущим мировым деятелям претендовать на победу на выборах, получать уважение, поддержку своего народа, презентовать образ-архетип на мировой арене, четко отождествляя себя как личность с этим архетипом и с властью над умами людей, который он дает, если не диссонирует с качествами и характером его носителя. Удачным можно считать имидж на архетипной основе, если он

«подходит» политику, находится в гармонии с его характером, манерой поведения, иначе навязываемый образ не приживется, электорат довольно быстро почувствует это несоответствие и последует его разочарование. Умение найти такой баланс возлагается на профессионализм имиджмейкеров и политических технологов, от которых в последнее время во многом зависит выбор электората.

Литература

1. Бжезинский З.: Путин хуже Гитлера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uainfo.org/blognews/1436089719-bzhezinskiy-putin-huzhe-gitlera--spiegel.html>.
2. Лос Юлия. Исследование Brandme: феномен негатива и персональный брендинг в политике [Электронный ресурс] / Юлия Лос. – Режим доступа : <http://brandme.academy/politics>
3. Юнг К.Г. Душа и миф. Шесть архетипов / К.Г. Юнг. – М.: Харвест, 2005. – 400 с.

УДК [(659.44:32):(342.511:17.022.1)]:929Макрон

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ PR-ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ КОНСТРУИРОВАНИИ ИМИДЖА ГЛАВЫ ГОСУДАРСТВА (НА ПРИМЕРЕ Э. МАКРОНА)

Власова Т.В.
магистрантка 1 курса
направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»
кафедры журналистики и медиакоммуникаций
ЛНУ имени Тараса Шевченко
г. Луганск

Аннотация. В статье рассмотрены политические PR-технологии, которые обеспечивают конструирование положительного образа президента страны на внутривнутриполитической и внешнеполитической арене. Представлено анализ политического имиджа Президента Франции Э. Макрона и указаны способы его создания специалистами по связям с общественностью.

Ключевые слова: политические PR-технологии, глава государства, политический имидж, Эмануэль Макрон.

Annotation. The article considers political PR-technologies that ensure the construction of a positive image of the president of the country on the domestic political and foreign policy arena. An analysis of the political image of French President E. Macron is presented and ways of its creation by public relations specialists are indicated.

Key words: political PR-technologies, head of state, political image, Emanuel Makron.

Политический имидж как явление политической жизни страны и как порождение целенаправленной деятельности политтехнологов остается в эпицентре разносторонних исследований. При раскрытии значения понятия «политический имидж» чаще всего используются три подхода: онтологический, антропологический, ценностный. В результате анализа предложенных определений политического имиджа, опираясь на исследования отечественных и зарубежных авторов, нам наиболее импонирует понимание политического имиджа В. Кривошеиным. Мы согласны с тем, что имидж политика целесообразно рассматривать как целостную, интегрированную систему представлений о конкретном объекте политического мира, который формируется в массовом политическом сознании в конкретно-исторический период развития общества; это особого рода образ-представление о конкретном публичном политическом объекте (персонифицированный, институциональный, идеологический), стихийно и/или целенаправленно создаваемый в сознании граждан-электората, с помощью ассоциативной гиперболизируемой имманентной характеристики воспринимаемого объекта и надделение его дополнительными («фантомными») свойствами [3, с. 47].

Сегодня можно утверждать, что с развитием средств массовой коммуникации, политтехнологий, имиджевых стратегий, PR-технологий сам политический имидж становится эффективной технологией легитимации политической власти, например, главы государства, с помощью которой носитель имиджа достигает существенных результатов в укреплении своей власти внутри страны и соответствующего имиджа этой страны на международной арене при минимуме затрат материальных ресурсов. Для этого политический имидж должен концентрировать в себе в активной форме стереотипные потребности, надежды и желания субъектов признания – социумом в конкретно-исторических условиях, синхронизироваться с динамикой появления и преодоления угроз и вызовов общественно-политической реальности.

Существуют разные классификации имиджа вообще и политического имиджа – в частности (В. Кривошеин, Г. Почепцов, И. Дзялошинский, В. Бебик). По механизму формирования и распространения: 1) возникающий в массовом сознании стихийно; 2) сформированный искусственно, целенаправленно внедряемый в массовое сознание с помощью разного инструментария. Эти классификации переплетаются, образуя такие типы имиджа: стихийный положительный, стихийный отрицательный, искусственный положительный, искусственный отрицательный. Общими основами для классификации имиджа политических деятелей есть такие понятия, как имидж открытый и имидж закрытый. И. Дзялошинский выделяет такие образы: покровитель, герой (господин), виртуоз (ловкач), дьявол. Г. Почепцов предлагает свои типы имиджа: рыцарь, хозяин, аскет, мыслитель, романтик, профи [5]. В. Бебик считает, что имиджмейкеры конструируют и такие имиджевые роли, как: «человек из народа», «настоящий лидер», «хороший семьянин», «культурный человек», «патриот», «борец за справедливость», «отличный семьянин», «мудрец», «провидец», «вождь», «сильная рука», «военный» и т. д. [1].

Большое внимание уделяется также коммуникативному имиджу политика, о чем свидетельствуют тщательно выписанные спичрайтерами тексты речей Б. Обамы, Э. Макрона, В. Путина, П. Порошенко, А. Меркель и др. В результате, формируется образ политического деятеля, главы государства, который служит, кроме прочего, такой цели, как персонификация политической партии, когда лидер государства, лидер партии, имидж страны практически тождественны (В. Путин, Т.Э. Эрдоган, А. Лукашенко, Б. Ассад, А. Меркель, Б. Клинтон, П. Порошенко, Ф. Олланд, Н. Саркози, Л. Ренци, Т. Мэй, Т. Блер и др.).

Для создания имиджа имиджмейкерами активно используются политические технологии – набор стратегических принципов, приемов, техник, связанных с воздействием на сознание и поведение людей в политической сфере с целью получения, использования или удержания

политической власти (реклама, спичрайтинг, слухи, интернет-технологии – социальные сети, работа волонтеров-агитаторов и др.).

Конструирование имиджа требует от специалистов использования политических PR-технологий, включающих следующие услуги: организация деятельности пресс-службы государственного деятеля; поиск и разработка информационных поводов и инициирование публикаций в СМИ – медиапланирование, создание и ведение баз данных по ключевым журналистам; проведение пресс-конференций, брифингов, круглых столов и специальных мероприятий для представителей СМИ; организация PR-акций: освещение участия главы государства в выставках, конференциях, форумах, благотворительных мероприятиях; проведение медиатренингов для политика при возникновении проблем с коммуникацией; информационное сопровождение и освещение международных событий; анализ целевой аудиторий, коммуникационный аудит.

Настоящей сенсацией, после, конечно, победы на выборах в США Д. Трампа, на Европейском континенте стала убедительная виктория «эклектического» претендента Эммануэля Макрона (66,06% голосов, 2017 г.) и поражение ярого евроскептика Мари Ле Пен во время президентских и парламентских выборов во Франции. Во многом это произошло благодаря профессиональным политтехнологам, сконструировавшим имидж «французского Обамы». Во-первых, в отличие от своих соперников на президентских выборах, он – человек без политического шлейфа. Э. Макрон сумел сохранить имидж новичка в политике, несмотря на то, что он несколько лет был министром. Эксперт Марк-Оливье Падис подчеркнул, что Эммануэль Макрон пришел с очень оптимистичным и позитивным месседжем. «Он молод, полон энергии и объясняет, что не он лично что-то сделает для Франции, а создаст такие возможности, которые позволят каждому что-то сделать для себя и для страны. И он единственный, у кого такой месседж», – добавил эксперт [4].

Основав свое движение «Вперед!», он всего за год привлек к нему более 270 000 французов, что является рекордным для политических партий Франции. Весь секрет в том, что членом движения можно стать в два клика на сайте абсолютно бесплатно, а вот другие партии требуют взносы от 20 до 30 евро в год.

При этом Э. Макрон позиционировал себя «вне существующих политических партий». С самого начала своей кампании он утверждал, что не разделяет ни левую, ни правую идеологию. Кроме того, ему удалось более чем вовремя «отойти в сторону» от Франсуа Олланда, при правлении которого он был министром и рейтинг которого был практически на нуле (4% в октябре 2016 г.), что угрожало и имиджу самого Э. Макрона как «выкормыша» Олланда-социалиста. В августе 2016 г. он оставил правительство, намекая на «ограничения», которые ему как бы навязывали.

Это позволило ему включить риторику «антисистемности» и отмежеваться от Ф. Олланда.

Кроме того, с его пути вовремя удалили явного лидера правоцентриста Франсуа Фийона, который лишился значительного количества своих сторонников после коррупционного скандала, а кандидат от социалистов Бенуа Хамон оказался не востребовавшимся в нынешних реалиях.

Во-вторых, его кампания была построена в необычном для французов «американском стиле» (можно предположить, что зарубежные партнеры и заинтересованные лица «подказали» эту модель), и образцом для него была победная кампания Барака Обамы, так называемый «рецепт Обамы».

Парижская журналистка Эмили Шултейс сказала, что движение Эммануэля Макрона строилось по тому же принципу, что и кампания Барака Обамы в 2008 году. Так, волонтеры Макрона провели 3 000 глубинных интервью с избирателями по всей территории Франции. Результаты занесли в базу данных, после чего определили приоритеты для агитации: «Это была гигантская фокус-группа, которая позволила Макрону измерить настроения в стране. Кроме того, благодаря этому у людей установился контакт с его движением на ранней стадии, а волонтеры приобрели опыт обхода домов для агитации. Этот опыт пригодился им в этом году», – отметила Шултейс [4].

Также он удачно использовал американскую традицию политического митинга – он стоял не только за трибуной, но и в центре зала, превращая предвыборные собрания в своеобразное шоу. Актерское прошлое Э. Макрона дало ему большое преимущество – уже давно французам не приходилось видеть перед собой политика, занимающегося ею с настоящим удовольствием – имидж «Виртуоза».

К тому же, Э. Макрон сознательно и много работал над своим международным имиджем. Его преимуществом было то, что «он – не Мари Ле Пен» для тех, кто боялся радикализма этого политика. Во время теледебатов 3 мая Э. Макрон обвинял Марин Ле Пен в том, что она нагнетает атмосферу страха и недалеко ушла от своего отца-экстремиста. В свою очередь, Ле Пен называла Э. Макрона марионеткой социалистов, орудием мировых финансовых кругов и исполнителем пожеланий канцлера ФРГ Ангелы Меркель. После дебатов многие зрители поняли, что во Франции может появиться ультраправый президент, который несет дестабилизацию. И единственное, что можно сделать в такой ситуации, – проголосовать за Э. Макрона.

Его коммуникативный имидж практически безупречен: он свободно говорит на нескольких языках и активно общается с прессой. В своей программе Э. Макрон сделал акцент на дальнейшее дерегулирование экономики и поддержку Европейского Союза. Следовательно, его победа означала, что проевропейские силы в Европе не так слабы, как раньше казалось – поэтому А. Меркель и М. Ренци искренне приветствовали его победу на выборах. Его даже называют «президентом с ликом монарха»: на

международной арене он позиционирует себя как рассудительный и рациональный политик, способный вести диалог и участвовать в разрешении международных конфликтов. Ярким примером этого стала встреча Э. Макрона-президента с В. Путиным – первая официальная встреча его в этом качестве. И не случайно: мирное урегулирование в Сирии, затянувшийся конфликт в Украине (официальный Париж – гарант выполнения Минских соглашений) – во всем этом Франция должна принимать активное участие, чтобы занимать главенствующую позицию в геополитических процессах не только на континенте, но и во всем мире, а также способствовать укреплению имиджа Э. Макрона как «миротворца».

Встреча П. Порошенко и Э. Макрона породила даже устойчивое выражение «формула Макрона», тиражирование которого безусловно очень выгодно с имиджевой и маркетинговой точки зрения как еще один штрих к портрету-имиджу самого Э. Макрона. Еще один пример реализации имиджевой стратегии «Макрона-миротворца» – встреча в Париже премьер-министра Ливии Фаиза Сараджа и его оппонента генерала Халифа Хафтара. Как результат, согласовано «дорожную карту» будущего урегулирования конфликта, «сама картинка рукопожатия противников» способствует «привлекательности» образа новоизбранного президента Франции.

С точки зрения имиджевых стратегий, встреча с В. Путиным – также посыл Европе и внутренним оппонентам, намекающим на «марионетковость» Э. Макрона, что он будем проводить самостоятельную политику на международной арене, и воспринимать его надо серьезно.

Макрон-кандидат в президенты придерживался имиджа открытого для общения со СМИ политика, но после победы его стали называть «президентом-затворником» – он взял на вооружение, по Г. Почепцову, имидж «аскета». На это есть свои причины: массовая утечка секретной информации в СМИ по всему миру, кибератаки – доступ к электронным носителям информации, подслушивающие устройства, вырванные из контекста слова в Твиттере и представленные в другом свете – требуют от политиков быть очень осторожными и сдержанными, чтобы не получилось как с Х. Клинтон. Аналитики даже отмечают, что «он полностью дистанцировался от прямого общения с журналистами – то помещение в Елисейском дворце, которое традиционно занимали журналисты, пустует. Он работает другими методами – через создание визуальных образов. Именно поэтому для Макрона важен телекадр: вот он жмет руку Путину, вот он принимает военный парад, гостем на котором стал Трамп, вот он побуждает к диалогу непримиримых врагов в странах, охваченных войной. А также совместные фотографии с Шварценеггером, встреча и обсуждение проблем экологии с Боно [4]. В этом, как считают аналитики, Э. Макрон пытается наследовать Ф. Миттерана, который также соблюдал дистанцию с журналистами и держал себя на публике с большим достоинством.

Внутри государства его образ несколько другой. В первую очередь это связано с тем, что Э. Макрон получил в наследство от Ф. Олланда незавершенные социальные реформы, не популярные среди населения. Трудовая и военная реформы уже стоили ему 10% голосов, но в его «команде работают хорошие эксперты в области PR и коммуникаций, поэтому, возможно, ему удастся избежать больших репутационных потерь: «Пока что он ведет себя очень грамотно и не хочет допускать ошибок. Он продумывает практически каждое заявление. Или в его окружении очень хорошие специалисты, отвечающие за коммуникацию» [4].

Таким образом, проследив в ретроспективе формирование политического имиджа Э. Макрона, мы пришли к выводу, что конструирование образа конкретного политика – главы государства происходит под руководством профессионалов-политтехнологов, которые, используя имиджевые стратегии, моделируют образ, максимально привлекательный для электората, способный восприняться им как такой, который сможет удовлетворить требования и желания каждого. Для этого политики «примеряют» разные имиджи, совмещают их, подстраиваясь под изменчивый мир политических предпочтений толпы.

Литература

1. Бебик В.М. Політологія для політика і громадянина: [Монографія] / В.М. Бебик. – К.: МАУП, 2003. – 424 с.
2. Дзялошинский И. Как создаются «герои» и «дьяволы» / И. Дзялошинский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lib.rin.ru/doc/i/154416p.html>
3. Кривошеїн В.В. Політичний імідж як інструмент легітимації політичної влади: теоретико-методологічний аспект / В.В. Кривошеїн // Гуманітарний журнал. – 2010. – № 3–4. – С. 46–51.
4. Логинов Валентин. «Макрон примерил образ монарха». «Газета.Ру» об имиджевой стратегии Эммануэля Макрона / Валентин Логинов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gazeta.ru/politics/2017/07/30_a_10811582.shtml
5. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г.Г. Почепцов. – 4-е изд. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2004.– 576 с.

УДК 316.653

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОЛИТИЧЕСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПРИКЛАДНОЙ СОЦИОЛОГИИ

Герасимов А.В.
старший преподаватель
кафедры философии и социологии
ЛНУ имени Тараса Шевченко
г. Луганск

Аннотация: В статье на основе анализа информационных компаний и прикладной деятельности социологов предложены пути совершенствования данной профессиональной деятельности.

Ключевые слова: информационные компании, паблик рилейшнз, прикладная социология, социологические опросы, профессиональная этика.

Abstract: In the article, on the basis of the analysis of information companies and applied activity of sociologists, the ways of improving this professional activity are suggested.

Keywords: information companies, public relations, applied sociology, sociological surveys, professional ethics.

Постановка проблемы. В деятельности любого социолога, который изучает общественное мнение и электоральные предпочтения в ходе предвыборных компаний, связь с общественностью, т.е. паблик рилейшнз является важнейшим элементом системы профессиональных отношений. При этом каждый социолог находится в зоне профессиональных рисков, обусловленных следующими факторами:

- жесткой конкурентной борьбой в политике и профессиональной среде;
- стремлением политических сил использовать социологию для манипуляции сознанием избирателей;
- необходимостью постоянного соотнесения своей деятельности с нормами и правилами профессиональной этики социологов.

Анализ последних исследований и публикаций. Не следует забывать, что мировая социология, вот уже более 20 лет находится в кризисе. Сначала данный кризис проявился на методологическом уровне. По мнению польского социолога П. Штомпки [12], на смену второй социологии действия и первой социологии систем приходит т.н. «третья социология» – социология повседневной жизни. Однако данный кризис затронул и прикладную социологию. Как показывает анализ информационных компаний в различных странах мира, где последнее время проходили выборы, использование количественных методов и традиционных методик не дает надежных, достоверных и объективных результатов. Поэтому так много скандалов было

в среде социологов, когда прогнозы даже известных социологических фирм оказывались, мягко говоря, неверными. Что в свою очередь породило большой скепсис в среде политиков и общества в целом относительно социологии как науки. Данным проблемам и посвящена наша статья.

Цель статьи. В начале нашего анализа сделаем предположение. Обозначенный кризис в прикладной социологии обусловлен, с одной стороны естественным развитием самой науки (т.к. социология еще крайне молодая наука, в которой продолжается поиск наиболее оптимальных методов и методик исследования социальной реальности). С другой стороны, «плотная включенность» многих социологов в избирательные процессы приводит к политической заангажированности и нарушениям норм профессиональной этики. При этом социологи осознанно и/или неосознанно используются в различных видах паблик рилейшнз, в том числе в т.н. «белом», «сером» и «черном» пиаре.

Проверим наше предположение эмпирическим материалом наиболее резонансных информационных компаний последних лет.

. Начнем наш анализ с референдума в Нидерландах об ассоциации между Европейским союзом и Украиной, который состоялся 06.04.2016 г.

Опросы общественного мнения граждан Нидерландов по означенному выше вопросу проводились с 03.12.2015г. по 01.04.2016г. При этом разброс цифр у разных социологических компаний был достаточно большим:

- «за» – от 13,0% (EenVandaag) до 40,0% (Peil.nl);
- «против» – от 27,0% (TNS Nipo) до 60,0% (Peil.nl) [8].

Интересно, что украинское издание «Корреспондент» заявляло, что по состоянию на 2 апреля 2016г., ассоциацию с Украиной поддерживали 43,0% респондентов [7]. Но при этом названное выше издание не указывало, кто проводил опрос, какая была выборка и т.д. Исходя из этого, подобные неаутентичные «вбросы» якобы результатов социологических опросов в СМИ, можно считать попытками манипулировать общественным мнением, что по существу является довольно топорно сделанным «черным» пиаром.

Далее проанализируем референдум по выходу Великобритании из Европейского союза (далее – ЕС) (далее – сокр. Brexit, от сочетания слов англ. Britain – Британия и англ. Exit – выход).

Накануне данного референдума большинство социологических исследований прогнозировали поражение евроскептиков.

По данным The New York Times в июне 2016г. в Великобритании было проведено 35 социологических опросов о членстве страны в ЕС, и только 15 из них отдавали победу желающим остаться [1].

Интересна роль СМИ и подконтрольных им социологов в манипулировании общественным мнением (или его попыткам), в угоду конъюнктурным политическим и бизнес интересам.

Например, после того, как таблоид The Sun открыто поддержал Джонсона и Фаража, социологические опросы перестали показывать

преимущество противников «Брекзита». Социологический опрос YouGov и The Times 15.06.2016г. показал, что 46,0% жителей Великобритании были готовы голосовать за выход из состава ЕС, и только 39,0% – были против. При этом 11,0% были среди не определившихся [4].

Следует отметить, что в день голосования, 23.06.2016г., социологи опубликовали оптимистичные данные для сторонников сохранения Великобритании в ЕС.

Так, по данным компании YouGov, за дальнейшее членство Великобритании в ЕС намерены голосовать 51,0% граждан, в то время как за выход из сообщества планируют высказаться 49,0% британцев [10].

Итак, за несколько дней до референдума данные социологических опросов снова поменялись, т.к. предыдущее исследование этой же компании показывало доминирование сторонников «Брекзита». По мнению некоторых экспертов, ряды противников выхода из ЕС пополнили избиратели, ранее не определившиеся с позицией либо не собирающиеся участвовать в референдуме.

Однако на наш взгляд такие кардинальные изменения в прогнозах были обусловлены тем, что позиция правительства Великобритании изменилась после того, как брюссельские бюрократы пошел на уступки, гарантировав Великобритании сохранение большего суверенитета, нежели остальным членам ЕС. После этого, премьер-министр Великобритании Дэвид Кэмерон призвал граждан отказаться от «брекзита». К тому же накануне референдума министр финансов Великобритании Джордж Осборн спрогнозировал существенный спад в экономике в случае выхода из ЕС. При этом он оценил убытки Великобритании в четырехлетней перспективе в 43 млрд. долларов и предупредил, что в условиях бюджетного дефицита правительство вынужденно будет увеличивать налоги [10].

Таким образом, мы можем увидеть прямую зависимость якобы независимых западных, в том числе британских СМИ, социологов, экспертов, политологов и т.д., от быстро меняющейся политической и экономической конъюнктуры.

Относительно методик опросов и прогнозирования, учитывая британский опыт, сделаем промежуточный вывод:

- рандомизированный «обзвон» граждан, является всё менее валидным из-за падения отклика, вследствие массового перехода на мобильную связь и запретов на автоматические системы дозвона. Социологические опросы, проведенные по данной методике, предсказывали победу сторонников ЕС с преимуществом в 2,6%, тогда как онлайн-опросы показывали, что сторонников «Брекзит» будет больше на 1,2% [1].

Теперь проанализируем выборы президента США, состоявшиеся 08.11.2016г. Победу на выборах одержал Дональд Трамп, набрав 306 голосов выборщиков против 232 за Хиллари Клинтон. Коллегия выборщиков (19.12.2016г.) подтвердила голоса 304 выборщиков за Трампа и 227 за

Клинтон. Но Клинтон опередила Трампа на 2,9 миллионов голосов избирателей, набрав 65,8 миллионов (48,0%) против 62,9 миллионов (45,9%). Отметим, что данные выборы стали пятыми в истории США, когда президентом страны стал кандидат, набравший меньшее число голосов избирателей, чем проигравший кандидат.

Заметим, что в финальном опросе для Economist 45,1% потенциальных избирателей поддерживали Клинтон и 41,5% – Трампа. Согласно финальным модельным оценкам опережение Клинтон составляло 3,8% [3].

Выделим конкретику возможных ошибок социологов во время президентской избирательной компании в США 2016г.:

1) американские социологи недооценили потенциал скрытых сторонников Дональда Трампа, которые не желали публично заявлять о своих политических взглядах, но на выборах проголосовали за республиканца [6]. Т.е. при личном разговоре с интервьюером они просто стеснялись признаться в своем выборе, искажая тем самым данные опросов.

Поэтому единственным опросом, прогнозировавшим победу Трампа, был опрос Los Angeles Times и Университета Южной Калифорнии. Проводившие его социологи полагают, что их от ошибки уберегло использование анонимной формы опроса через интернет, когда люди не боялись заявить о своих симпатиях к кандидату, с чьим именем было связано много скандалов.

Таким образом, респонденты могут скрывать свое мнение, и вообще отказываться общаться с социологами;

2) большинство социологов не учли тот факт, что многие из избирателей, кто не голосовал на выборах 2012 года, проголосуют на выборах 2016 года, и они, вероятнее всего, проголосовали за Трампа, поскольку «неголосование» является формой протеста против традиционной системы, а Трамп позиционировал себя именно как борец с системой;

3) по мнению экспертов, в некоторых штатах социологи неправильно оценили соотношение белых избирателей и представителей этнических меньшинств;

4) традиционная методика общения с респондентами по домашнему телефону, не дает результатов, т.к. многие избиратели вообще не пользуются домашним телефоном.

При этом существует большая сложность дозвониться до людей по мобильным телефонам: в этом случае легко игнорировать звонки, что люди почти всегда и делают [9];

5) по мнению директора «Левада-центра» Льва Гудкова жители США просто «перекормлены опросами, которых там тысячи». Поэтому, по его словам, в США «самый высокий показатель отказа» от участия в опросах: «до 95,0% при опросах по телефону». В силу этого и «погрешность онлайн-опросов 4,0% и более процентов» [5];

б) не следует забывать, что в последние месяцы разрыв между Трампом и Клинтон, согласно опросам, был минимальным, и в этом случае нельзя исключать роль статистической погрешности.

Следует сказать, что у каждого социологического опроса есть своя погрешность измерения: чем меньше выборка, тем больше такая погрешность. Но чем больше выборка, тем выше стоимость проведения опроса. Погрешности в большинстве опросов во время президентской избирательной кампании в США 2016г. колебались в диапазоне 2,0-4,0%.

Эксперты Левада-центр считают, что если во время выборов два кандидата показывают близкие результаты, которые отличаются всего на пару процентов, нельзя с уверенностью сказать, кто из них победит. Более того, если электоральные предпочтения делятся пополам (как это было на президентских выборах в США), то, согласно законам статистики, ошибка оказывается максимальной [5].

Президент ФОМ Александр Ослон, полагает, что те прогнозы, которые сейчас ставят в вину социологам, делались в основном СМИ на основе медийных опросов, которые существуют для публики, т.е. используются в различных видах пиара [11].

Подводя итог проведенному анализу, сделаем несколько обобщающих выводов:

- никогда не стоит говорить о провале социологии, как науки. Социология – это молодая, развивающаяся наука и плодотворный, перманентный анализ всех возможных ошибок в применении различных методов и методик, поможет совершенствовать опросные технологии;

- несоциологам следует помнить, что результаты опросов всегда носят вероятностный характер и при имеющихся характеристиках просто не могут гарантировать абсолютную точность полученных данных;

- ученым несоциологам следует учитывать, что социологические опросные технологии имеют свои ограничения (например: если разница рейтингов между соперниками составляет всего, лишь 1,5-2,0%, а статистическая погрешность опросов 3,0%, некорректно обвинять социологов в полном провале или фальсификации исследования).

Акцентируем внимание, что никакой альтернативы социологическим опросам в современной науке нет, и в ближайшее время не предвидится.

Нам видится, что проблема в большой степени заключается не в самой социологии, её методах, методиках, все это решаемо, а в том как её используют, в каких целях, различные контрагенты социально-политической жизни общества. И насколько сами социологи подвержены влиянию социального заказа и/или прямого подкупа?!

И, конечно же, каждый социолог в своей деятельности, в той или иной степени использует различные виды паблик рилейшнз, но профессиональные риски заключаются не в самом использовании пиара, а в его оптимальном

соотношении с профессиональной этикой и научными принципами, что является полосой свободы каждого ответственного ученого.

Литература

1. Внезапный «Брекзит»: Что не так с опросами общественного мнения. URL: <https://birdinflight.com/ru/mir/20160627-что-не-так-s-oprosami-obshhestvennogo-mneniya.html> (дата обращения: 27.06.2017)
2. Выход Великобритании из Европейского союза. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Выход_Великобритании_из_Европейского_союза (дата обращения: 27.06.2017)
3. Докторов Б.З. Хроника президентской избирательной кампании США 2016 года. Опыт социологического наблюдения социального процесса [электронный ресурс]. М.: ЦСПиМ, 2017. – 352 с. URL: <http://www.socioprognoz.ru/publ.html?id=473>
4. Кто хочет, чтобы Великобритания вышла из ЕС? Главные аргументы за «Брекзит» - и против. URL: <https://meduza.io/feature/2016/06/15/kto-hochet-chtoby-velikobritaniya-vyshla-iz-es> (дата обращения: 27.06.2017)
5. Ошиблись ли социологи на выборах в США? URL: <http://www.levada.ru/2016/11/28/oshiblis-li-sotsiologi-na-vyborah-v-ssha/> (дата обращения: 27.06.2017)
6. Почему социологи ошиблись в результатах президентских выборов. URL: <http://www.forumdaily.com/pochemu-sociologi-oshiblis-otnositelno-rezultatov-vyborov/> (дата обращения: 27.06.2017)
7. Референдум в Голландии: онлайн. URL: <http://korrespondent.net/world/3663085-referendum-v-hollandyyu-onlain> (дата обращения: 07.06.2017).
8. Референдум в Нидерландах об ассоциации между Европейским союзом и Украиной. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Референдум_в_Нидерландах_об_ассоциации_между_Европейским_союзом_и_Украиной (дата обращения: 07.06.2017).
9. Социологи гадают, почему не оправдались опросы на выборах президента США. URL: https://ria.ru/us_elections2016/20161110/1481045630.html (дата обращения: 27.06.2017)
10. Социологи заявили о доминировании противников «брекзита». URL: <https://wek.ru/sociologi-zayavili-o-dominirovanii-protivnikov-brekzita> (дата обращения: 27.06.2017)
11. Социологи не нашли в ошибках погрешности. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3137745> (дата обращения: 27.06.2017)
12. Штомпка П. В фокусе внимания повседневная жизнь. Новый поворот в социологии / П. Штомпка // Социологические исследования. 2009. № 8. С. 3-13.

УДК 659.127:159.942.5

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭМОЦИЯМИ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Голобокова А.А.
студентка 4 курса
направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»
кафедры журналистики и медиакоммуникаций
ЛНУ имени Тараса Шевченко
г. Луганск

Аннотация. В данной статье теоретические знания изучения эмоций и эмоционального восприятия рекламы человеком. Показаны проблемы эмоций разных эмоциональных групп. А также управление эмоциями.

Ключевые слова: эмоциональные работы, эмоциональные нормы, социальная топология, эмоциональная социализация.

Annotation. In this article, theoretical knowledge of the study of emotions and emotional perception of advertising by a person. The problems of emotions of different emotional groups are shown. And also managing emotions.

Key words: emotional work, emotional norms, social topology, emotional socialization.

Изучение эмоций с целью использования теоретических знаний в практических целях рекламы активно началось в 70-х гг. XX ст. Сфокусировали внимание общественности на эмоциях и предложили теоретические подходы к их рассмотрению, прежде всего, такие исследователи, как Дж. Барбалет, Н. Дензин, Т. Кемпер, А. Гохшильд в своих англоязычных работах «Emotion, social theory and social structure: A macrosociological approach», «Power and Status and the Power-Status Theory of Emotions», «Research agendas in the sociology of emotions» и «The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling». Главным постулатом их теории было утверждение, что понимание эмоций позволит понять социальный порядок, социальный обмен и – главное – социальные действия, а значит – на них влиять и ими управлять на микро-, мезо- и макроуровнях.

Необходимость управления эмоциями обусловлена тем, что люди не всегда испытывают те эмоции, которых они ожидали и которых от них ожидают в определенной ситуации на микроуровне. Большинство современных профессий, особенно таких, которые ориентированы на общение с клиентами, потребителями, требуют постоянного эмоционального труда: демонстрации ожидаемого интереса, приветливости, вежливости, отсутствия проявления негативных эмоций, что создает потребность исследования управления эмоциями на уровне групп. Исследование макроэмоций, вызванных конкретным явлением, проблемой, становится

основой глубинного анализа таких явлений и проблем и открывает возможность прогнозирования социальных действий с позиции рекламного маркетинга.

Согласно Дж. М. Барбалету («Emotion, social theory and social structure: A macrosociological approach»), эмоции благоприятствуют рациональным действиям и могут быть использованы для объяснения таких действий, которые происходят в условиях отсутствия знаний, необходимых для принятия решений. Эмоции соединяют социальную структуру и актеров. Ценность работы Дж.М. Барбалета заключается в том, что он считает эмоции включенными в модели социальных отношений, поэтому изучение отдельных эмоций дает возможность спрогнозировать определенное поведение и наоборот [8, с. 27].

Наиболее важным социологическим трудом, в котором изучается мезоуровень эмоций, а автор исследования сосредотачивается на проблемах эмоций отдельных профессиональных групп и вводит в научный оборот понятие «эмоциональной работы», «эмоциональных норм», является монография американской исследовательницы А. Гохшильд «Управляемое сердце: коммерциализация человеческих чувств» [9]. Ключевым понятием выступает эмоциональная работа – управление эмоциями для создания публично видимых демонстраций лица и тела; эмоциональная труд продается за заработную плату и поэтому имеет обменную стоимость [9, с. 7]. А. Гохшильд использует понятие эмоционального труда и управления эмоциями как синонимы, что является весьма оправданным, но требует уточнения определения с целью его унификации. Более четким это определение может быть в такой форме: эмоциональная работа (управление эмоциями) – конструирование собственных внешних атрибутов с целью создания желаемой реакции других. Основным отличием такого определения является то, что эмоциональная работа всегда ориентирована на другого.

Эмоциональный труд присущ любым сознательным действиям: например, создание рекламы имеет целью, с одной стороны, донести определенные эмоции наряду с информацией, с другой – управлять эмоциями потребителей; эмоциональное лидерство является результатом удачного управления собственными эмоциями и эмоциональными реакциями других; эмоциональный интеллект выступает основой для выполнения эмоциональной работы.

Умелое управление групповыми эмоциями способствует упрочнению высокого личного статуса каждого члена общества. Теоретико-методической базой для понимания взаимосвязи эмоций и личного статуса служит властно-статусная социологическая теория Т. Кемпера [10, р. 87–111]. Он утверждает, что социальный статус актера предопределяют эмоции, которые он вызывает у других.

Не менее важна в данном контексте и теория контроля аффектов Д. Гейза, дополненная и разработанная социологами Д.Т. Робинсоном,

Л. Смит-Ловином, Е.К. Вайскапом [5, с. 321]. Перечисленные ученые под аффектом понимают любую оценочную ориентацию, направленную на объект, имеющий в основе символический интеракционизм, то есть теоретический концепт: «аффекты определяют мысли, идентичности, действия» [12, с.179] и, как результат, желания, которые можно стимулировать соответствующими аффектами, например, в рекламе. Теория контроля аффектов создает условия для прогнозирования, моделирования эмоциональных реакций как результатов социальных взаимодействий.

Управление эмоциями или эмоциональная труд – усилия, направленные на изменение количественных (интенсивность, длительность) или качественных (жесты выражения, лейбл-идентификации) характеристик эмоций.

Основные положения концепции управления эмоциями:

1) эмоции являются социальными конструктами, поскольку нормы и правила их выражения и оценки зависят от культуры и формируются в процессе социализации;

2) эмоции зависят от ситуационного контекста;

3) разница между желаемым и реальным, тем, что чувствуется, и демонстрируемым, потребность соответствия эмоций социальным нормам вызывают необходимость контролировать эмоции;

4) существует возможность управлять эмоциями: изменять количественные или качественные характеристики эмоций, например, развивать эмоциональный интеллект (самосознание, самоконтроль, социальную чуткость, управление отношениями), влиять на формирование эмоционального капитала [6].

Теория социальной топологии П. Бурдье становится основой для понимания феномена эмоционального капитала. Отталкиваясь от определения культурного капитала П. Бурдье [2, с. 191] как богатства в форме знаний и идей, которое узаконивает обладание статусом и властью, можно допустить, что он представляет собой огромный комплекс способностей, умений индивида: творческих, организаторских, коммуникативных, вербальных и других. Эмоциональный капитал – составная культурного капитала, что представляет собой способность адекватно выражать собственные эмоции и сопереживать эмоциям других с учетом гендерной, возрастной, профессиональной группы и социального контекста. В рамках теории П. Бурдье эмоциональный капитал выступает неотъемлемой частью личности, представляет эмоциональную компетентность, но социальные институты, например, реклама, не только ориентируются на эмоциональный капитал потребителя, но имеют собственный эмоциональный капитал. Как результат, различают внешний и внутренний эмоциональный капитал.

Понятие внешнего эмоционального капитала было впервые введено президентом компании «Coca-Cola» С. Дж. Гейером для обозначения

эмоциональных инвестиций потребителей в медиа-контент и брендинг как средство повышения стоимости бренда. Внешний эмоциональный капитал рекламы представляет собой ценность чувств и восприятия потребителей в отношении продукта рекламы. Эмоциональный капитал содержит ценность бренда, доверие, управление и этику. Внутренний эмоциональный капитал рекламы представляет способность рекламы создать, выразить, передать эмоциональный образ с учетом социально-психологических характеристик потребителей и социального контекста [3, с. 45].

Эмоциональное состояние влияет на социальные процессы: если в результате взаимодействия актер испытывает положительные эмоции, то он будет стремиться повторять обмен, если отрицательные – будет избегать подобных ситуаций. Таким образом, группа выступает источником эмоций как стимулов к дальнейшим взаимодействиям. Поэтому на групповом уровне важно исследовать не просто то, какие эмоции испытывают актеры, а то, на кого они направлены [1, с. 6–9]. Как результат, актуализируется вопрос об эмоциональной социализации.

По мнению П. Гретчена, эмоциональная социализация – это процесс усваивания индивидами эмоциональной культуры [11, с. 122], что обеспечивает развитие эмоционально компетентных актеров. В свою очередь, эмоциональная культура общества нигде явно не зафиксирована и может меняться под воздействием многих факторов, в том числе и рекламы [11, с. 122].

Сущность эмоций объясняет теория социального конструирования реальности П. Бергера и Т. Лукмана: эмоции являются социальными конструктами, то есть результатом социальной реальности, и одновременно конструируют социальную реальность [34, с. 187]. Именно поэтому «истории из жизни» – близкие и знакомые каждому адресату, – «рассказанные» в рекламном ролике, вызовут положительный эмоциональный отклик. Не менее эмоционально сильной будет и реакция на «альтернативную» реальной историю: муж прилетит на вертолете с жаропонижающим средством, чтобы вылечить жену, отказавшись от просмотра футбола с друзьями за бокалом пива. К сожалению, как уже упоминалось, необходимость управления эмоциями вызвана тем, что люди не всегда испытывают те эмоции, которые они ожидали и которых от них ожидают в определенной ситуации.

Так, А. Гохшильд различает два основных типа управления эмоциями: вызов эмоций, которые сначала отсутствуют; подавление, снижение эмоций, которые сначала присутствуют и три техники управления эмоциями: когнитивные, телесные и выразительные [9, с. 125].

П. Зойтс пишет о существовании двух моделей управления эмоциями: поведенческой и когнитивной. В рамках каждой модели исследовательница выделяет ряд стратегий управления эмоциями [11, с. 193]. Считается, что индивиды с более развитым эмоциональным интеллектом чаще используют когнитивные стратегии, зато с менее развитым – поведенческие. Интересным

является вопрос о существовании гендерной, возрастной, профессиональной специфики стратегий управления эмоциями – эти вопросы остаются открытыми.

На основе рассмотренных социологических теорий, объясняющих процесс управления эмоциями, попробуем выделить основные функции и социальные механизмы управления эмоциями.

Основные функции управления эмоциями макроуровня: социальный контроль и интеграция общества. На уровне групп эмоции возникают и модифицируются под взаимовлиянием членов коллектива. Все групповые эмоции выполняют коммуникативную и адаптивную функции. Кроме того, каждая групповая эмоция может выполнять специфические социальные функции [20]. Основные функции управления групповыми эмоциями: снятие социальной напряженности и формирование и коррекция социально-психологического климата, личного статуса. Основная функция управления эмоциями микроуровня – развитие эмоционального интеллекта.

К механизмам управления эмоциями на микроуровне относят: 1) социализацию; 2) идентификацию (выбор идентичности предполагает принятие набора культурных атрибутов, которые являются эмоционально окрашенными, то есть выбирая определенную идентичность, актер принимает и эмоциональные коннотации, что с ней связаны); 3) интериоризацию ценностей (различные ценности приобретают эмоциональный контекст, отсюда принятие этих ценностей, с одной стороны, вызвано определенными эмоциями, с другой стороны – сами ценности создают эмоциональный контекст).

Рассмотрим факторы влияния на эмоции макро-, мезо- и микроуровней. На макроуровне внешними факторами выступают: социокультурный контекст определенного государства, политический строй, тип экономики, законодательство и др. К внутренним факторам относятся: специфические характеристики социальных институтов, эмоциональный капитал социального института.

Групповые эмоции находятся под воздействием внешних факторов (эмоциональный климат группы, состав группы, цель создания группы, эмоциональные нормы) и внутренних факторов (личный статус актера).

На уровень эмоционального интеллекта (микроуровень) влияют внешние факторы (морально-этические ценности, место жительства, образование и сфера деятельности родителей) и внутренние факторы (возраст, пол, уровень IQ и креативности).

Отдельной подсистемой выступает социальное действие, сочетающей различные уровни социальной системы. Автор предлагает следующую типологию социального действия: эмоциональное действие, рациональное действие, референтное действие, статусное действие.

Таким образом, рассматривая концептуальные основы управления эмоциями, нами были представлены основные тезисы концепции управления

эмоциями, сформировано теоретико-методологическую базу, выделены функции, социальные механизмы, принципы управления эмоциями, что позволило определить внешние и внутренние факторы влияния на эмоции макро-, мезо – и микроуровней. Как результат, целесообразно сосредоточиться на эмпирических исследованиях эмоций и поиска возможностей маркетингового прогнозирования и моделирования эмоций в процессе рекламной коммуникации.

Литература

1. Белікова Ю.В. Можливості соціометрії у вивченні групових емоцій / Ю.В. Белікова // Наукові праці : наук.-метод. журн. – Вип. 144. – Т. 156. Соціологія. – Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2011. – С. 6–9.
2. Бурдьє П. Начала / П. Бурдьє ; пер. с фр. Н.А. Шматко. – М.: Socio-Logos, 1994. – 288 с.
3. Геращенко Л. Психология рекламы: Учеб. пособие / Л. Геращенко. – М.: АСТ: Астрель: Хранитель, 2006. – 298 с.
4. Йоас Х. Креативность действия / Х. Йоас; пер. с нем. – СПб. : Алетейя, 2005. – 320 с.
5. Кармин А. С. Психология рекламы / А. С. Кармин. – СПб.: ДНК, 2004. – 512 с.
6. Лисиця Н.М. Емоції в рекламі як стимул до зв'язку з громадськістю / Н.М. Лисиця // Вісник університету внутрішніх справ. – 1999. – Вип. 5. – С. 283–286 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhnucs_1999_5_48
7. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие / Р.И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. – 230 с.
8. Barbalet J.M. Emotion, social theory and social structure: A macrosociological approach / J.M. Barbalet. – Cambridge : Cambridge univ. press, 1999. – 210 p
9. Hochschild A.R. The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling / A.R. Hochschild. – Berkeley, University of California Press, 2003. – 328 p.
10. Kemper T. Power and Status and the Power-Status Theory of Emotions / T. Kemper // Handbook of the sociology of emotions / Ed. By J.E. Stets, J.H. Turner. – New York : Springer, 2006. – P. 87–111.
11. Kemper T. Research agendas in the sociology of emotions / T. Kemper. – New York : SUNY Press, 1990. – 336 p.
12. Robinson T.D. Affect Control Theory / D.T. Robinson, L. Smith-Lovin, A.K. Wisecup // Handbook of the sociology of emotions / Ed. By J.E. Stets, J.H. Turner. – New York : Springer, 2006. – P. 179–202

УДК 32.019.51

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Киселёва К.А.,
магистрантка 1 курса
направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»
кафедры журналистики и медиакоммуникаций
ЛНУ имени Тараса Шевченко
г. Луганск

Аннотация. В данной статье рассматривается информационная война в современном медиaproстранстве: сделан обзор понятия, целей, средств, которыми она ведется. Также обозначается актуальность проблемы информационной войны в современном медиaproстранстве, рассмотрены ее проявления на конкретных примерах.

Ключевые слова: информационная война, медиaproстранство, информационное пространство, воздействие.

Annotation. In this article, we consider the information war in modern media space: an overview of the concept, goals, and means by which it is conducted. Also, the urgency of the information war problem in modern media space is outlined, its manifestations are examined on specific examples.

Keywords: information war, media space, information space, social system, mass communication, impact.

Проблема информационной войны стала особенно актуальной в 80-е гг. XX века в США. Термин начал активно употребляться, когда новые информационные технологии впервые были использованы как средства ведения войны, которая велась для информационного преобладания и поддержки национальной стратегии. В течение последних нескольких лет ярко выраженной стала информационная война, проводимая во всем глобальном медиaproстранстве, связанная с обозначившимися политическими кризисами, а том числе и в отношениях между Россией и Украиной.

Значимыми публикациями, рассматривающими проблему информационных войн, являются работы таких авторов как С.П. Кара-Мурза, С.Г.Почепцов Г.Г., Расторгуев

В работе Почепцова Г.Г. «Информационные войны» показана возрастающая роль информационных войн в условиях современной цивилизации, подробно рассмотрен инструментарий воздействия и методы защиты, дан анализ информационного пространства и предложены стратегии его трансформации.

Расторгуев С.П. в своей работе «Информационная война» показывает историю информационной войны, современное состояние, перспективы, вводит основные определения.

Кара-Мурза С.Г. выявляет устройство всей машины манипуляции общественным сознанием как технологии господства.

Ученые сходятся во мнении, что для информационной войны характерны процессы комплексного воздействия на сознание и подсознание отдельных людей, социальных групп или общества в целом посредством информации через средства массовой коммуникации с целью навязать противнику необходимую точку зрения.

Целью нашей статьи является попытка проанализировать основные подходы к изучению феномена информационной войны.

В связи с данной целью, перед нами предстали следующие задачи:

- 1) определить основные составляющие информационной войны;
- 2) показать проявления информационных войн в современном медиапространстве на примере РФ и Украины.

Информационная война в одном из множества определений понимается как «процесс противоборства человеческих общностей, направленный на достижение политических, экономических, военных или иных целей стратегического уровня, путём воздействия на гражданское население, власти и (или) вооружённые силы противостоящей стороны, посредством распространения специально отобранной и подготовленной информации, информационных материалов, и, противодействия таким воздействиям на собственную сторону» [3].

Е.Н. Юдина пишет о том, что «медиапространство является открытой социальной системой, которая создается взаимообусловленной целостностью отношений производителей и потребителей массовой информации, передаваемой через средства массовой коммуникации» [7].

В информационной войне существуют три основные цели:

- контроль информационного пространства и обеспечение защиты своей информации от вражеских действий;
- использование контроля над информационным пространством для проведения информационных атак на врага;
- повышение общей эффективности вооруженных сил путем повсеместного внедрения военных информационных функций [6].

Так же к целям ИВ можно отнести поддержание патриотических настроений в стране.

Орудиями ведения информационной войны являются любые средства распространения и передачи информации – от СМИ до почты и сплетен. Современное медиапространство не только способно давать искаженную информацию, оно может создавать новую реальность, весьма далекую от действительности. Одна из основных целей информационной войны – достижение полного доминирования в информационном пространстве.

Информационная война может применяться среди военных и среди мирного населения. Для этого может использоваться один из видов информационной войны или комплекс мероприятий. К видам информационного противостояния относятся:

1. Информационная война в интернете – предлагается разная и зачастую противоречивая информация, применяемая для запутывания противника.

2. Психологические операции – подбор и подача такой информации, которая звучит как контраргумент на настроения, существующие в обществе.

3. Дезинформация – продвижение ложной информации с целью направления вражеской стороны по неправильному следу.

4. Разрушение – физическое уничтожение или блокировка электронных систем, важных для противника.

5. Меры безопасности – усиление охраны своих ресурсов с целью сохранения планов и намерений.

6. Прямые информационные атаки – смешение ложной и правдивой информации [2].

В наше время многие государства рассматривают информационную войну как эффективный инструмент реализации внешней политики. Актуальность исследований в области информационных войн определяется тем, что сегодня любая страна мира нуждается в создании эффективной системы государственного противодействия операциям информационной войны.

Не стоит слишком углубляться, чтобы привести примеры информационной войны против Российской Федерации. Самыми свежими поводами для попадания России в поле зрения всех медиа, стало участие РФ в Олимпийских играх 2018, и выборы президента РФ 2018.

Задолго до начала Олимпиады спортсмены России обвинялись в применении допинга, вследствие чего большинство из них не были допущены к играм. СМИ разных стран, в том числе Украины, каждый день вели усердную информационную войну против России, при этом большинство новостей являлись бездоказательными.

«Существует сотни свидетельств, которые касаются Мутко и бывшего заместителя министра спорта Нагорных. Есть одна вещь, которая меня больше всего возмутила и шокировала в разговоре, состоявшемся в 2013 году. Предполагалось, что Родченков должен проколоть пробирку с мочой украинского спортсмена, чтобы она выглядела грязной и чтобы российский спортсмен победил. Мой клиент нашел причину не делать этого. Об этом будет рассказано подробнее, когда выйдет отчет комиссии Шмида» [5].

Далее под удар украинских СМИ попали российские футболисты, которых первые так же поспешили обвинить в употреблении допинга.

«Сообщается, что у ФИФА есть подробности и доказательства применения допинга в сборной России, которая на ЧМ-2014 завершила выступление на стадии группового этапа» [4].

Естественно, самой обсуждаемой темой в СМИ Украины стали выборы президента Российской Федерации. Всевозможные «разоблачения» и прочие не подтвержденные факты распространялись медиа Украины до и после выборов.

«Четвертые "выборы" Путина президентом России ничем не интригуют. В то же время во время так называемой избирательной кампании все же проявились определенные неблагоприятные для путинского режима тенденции» [1].

Реакция России на информационные атаки Украины всегда разная. Это может быть полное игнорирование проблемы, или же обращение к мировому сообществу. В отдельных случаях Россия дает быстрый и резкий ответ.

Медиапространство играет важную роль в жизни общества. Медиа в первую очередь были созданы для информирования общественности о главных событиях в жизни страны и управленческих структур, они постепенно стали выполнять еще одну не менее важную функцию – воздействие на сознание своей аудитории с целью формирования определенного отношения к сообщаемым фактам, явлениям действительности. В последние годы наряду с классическими видами оружия все чаще применяется информационная война, которая основывается на работе с различными средствами массовой информации.

Литература

1. Выборы Путина: о сценариях и последствиях «победы» российского «легитимного». URL: https://24tv.ua/ru/vybory_prezidenta_rossii_2018_posledstviya_pobedy_putina_dlja_ukrainy_n932028
2. Информационная война в современном мире. URL: <http://kak-bog.ru/informacionnaya-voyna-v-sovremennom-mire>
3. Манойло А.В., Информационно-психологическая война: факторы, определяющие формат современного вооруженного конфликта. – Киев: Материалы V Международной научно-практической конференции «Информационные технологии и безопасность», вып. №8, 2005 г., с. 73-80.
4. Почти вся сборная России по футболу подозревается в употреблении допинга. URL: <https://zn.ua/SPORT/pochti-vsya-sbornaya-rossii-po-futbolu-podozrevaetsya-v-upotreblenii-dopinga-271634.html>
5. Просил проколоть пробирку украинца: появились детали участия Мутко в допинг-системе РФ. URL: <https://apostrophe.ua/news/sport/2017-11-26/prosil-prokolot-probirku-ukraintsa-poyavilis-detali-uchastiya-mutko-v-doping-sisteme-rf/114099>
6. Хомков А.В. Методы и цели информационных войн // Материалы VIII Международной студенческой электронной научной конференции

«Студенческий научный форум» URL: www.scienceforum.ru/2016/1404/19719

7. Юдина Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система / Е.Н. Юдина. – М. : Прометей, 2005. – 160 с

УДК 659.3

МИФОЛОГИЧЕСКАЯ ПРИРОДА ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Куянцева Е. А.
кандидат филологических наук,
доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций
ЛНУ имени Тараса Шевченко
г. Луганск

Аннотация. В статье сделана попытка рассмотреть понятие «паблик рилейшнз» в мифологическом аспекте. Уделено внимание сути связей с общественностью на современном этапе и в историческом разрезе. Показано, что PR как способ воздействия на аудиторию переплетен с мифологичным характером мировоззрения и мировосприятия людей.

Ключевые слова: связи с общественностью, миф, мифология, мифотворчество, PR-технология, гармония, интерпретация, целевая аудитория.

This article made an effort to review the concept "public relations" in mythological aspect. It was given consideration to the main points of public relations in modern times and in the historical context. It was testified that PR as a stimulation technique to the audience correlates to the people's way of thinking and world perception.

Key words: public relations, myth, mythology, mythmaking, PR technology, harmony, interpretation, target public.

Паблик рилейшнз – понятие многоплановое и не имеет всеобъемлющего и окончательного определения, хотя исследователи насчитывают более пятисот определений, поэтому актуальным остается вопрос о подходах к его изучению. Следует обратить внимание, что в современной науке уделено внимание рекламе как мифу, однако нет достаточного количества подобных исследований в области PR. Мы можем встретить рассмотрение политических мифов, создание мифов как PR-технологий. Однако комплексного научного исследования мифологической основы связей с общественностью нет.

Целью нашего исследования будет попытка очертить мифологический подход к понятию паблик рилейшнз, обратив внимание на его исторический аспект.

Противоречивость термина паблик рилейшнз связана со сложностью понимания того, что вкладывается в это понятие. Причем дело здесь не ограничивается разностью языков и проблемой перевода. Речь идет о разном понимании самого понятия «связи с общественностью». Несмотря на очевидность того, что PR существует очень давно, почти так же давно, как и человечество, в мировой науке так или иначе царит американская модель паблик рилейшнз. PR рассматривается в первую очередь как порождение

буржуазно-демократических революций и бурного промышленного развития [3, с. 25], а временные границы PR как науки начинаются только в XX в. «... Именно XX век сформировал социальный запрос на паблик рилейшнз в его современном понимании и предоставил технологические средства для реализации этого масштабного проекта, потому что это был период бурной индустриализации, перехода к массовому производству, интенсивной урбанизации общества, развития транспорта, средств массовой коммуникации» [3, с. 26].

Существующие основные подходы к определению паблик рилейшнз, представленные в трудах «классиков» (имеется в виду С. Блэк, Р. Харлоу, Л. Матр, Э. Бернейз, С. Катлип, А. Сентер и Г. Брум, Т. Хант и Дж. Грюниг) и российских ученых (И. Алешина, И. Кужелева-Саган, Е. Коханов, И. Поверинов, А. Трунов, М. Шишкина) свидетельствуют, что за основной целью установления доверительных отношений с общественностью так или иначе стоит другая цель – найти пути воздействия на аудиторию. В современном мире считается более эффективно влиять не прямым принуждением, а действовать тоньше – донести мнение, позицию, объяснить ее, убедить, доказать, показать ее привлекательность, целесообразность, необходимость. Этим можно объяснить изменения к изучению понятия PR в течение XX – начала XXI века – от односторонней коммуникации к двусторонней, от асимметричных информационных воздействий, к симметричным.

Таким образом, главная задача PR – объяснить, интерпретировать происходящее, и сделать это так, чтобы объяснение устроило объект PR, вызвало нужные настроения у общественности и, главное, ее доверие. В свою очередь те положительные эмоции, которые возникли в результате PR-действий, дают возможность субъекту PR управлять или манипулировать сознанием объектов PR и соответственно достигать своих целей (победы на политических выборах, завоевания симпатий покупателей, потребителей, клиентов в бизнес-сфере).

Дать объяснение тому, что происходит вокруг – это основное назначение мифа. Человеческая психика постоянно ищет причину происходящего или произошедшего. Не обязательно эта причина должна быть рациональной, наоборот, часто иррациональное, метафорическое, образное или символическое объяснение вполне устраивает человека, дает возможность понять наш чрезвычайно сложный и противоречивый мир.

В связи с этим нам кажется интересной и перспективной идея рассматривать связи с общественностью с позиций мифотворчества. На данный момент основательного и комплексного изучения связей с общественностью как мифа нет, есть только работы, где рассматриваются некоторые аспекты этой проблемы, например, исследования, посвященные мифам как PR-технологиям или же использование мифов в политической сфере.

По нашему мнению, сама модель связей с общественностью мифологическая по своей сути на всех уровнях. В частности: подобно тому, как человек в своем существовании и психическом развитии стремится к гармонии (так считал, например, Карл Юнг), так же PR-деятельность является путем к гармонии, ведь основная ее цель – найти согласие и гармонию в интересах субъекта PR и целевой аудитории.

Потребность в создании мифов всегда была свойственна человеку. С помощью мифов человечество искало и находило объяснения существующим явлениям. С. Гуцол в своем диссертационном исследовании отмечает: «Мифы утверждали личную и социально принятую в данном обществе значимую систему ценностей, поддерживающую и санкционирующую соответствующие нормы поведения, взаимоотношения людей и их отношение к миру ... Как нерасчлененное, синкретическое, единое целое мифология включала в себя зародыши не только религии, но и философии, политических взглядов, различных форм искусства, включая его словесные формы: сказки, легенды, исторические предания, героический эпос. Мифологическая культура, вытесненная в более поздний период философией, конкретными науками и творениями искусства, сохраняет свою значимость на протяжении всей мировой истории до настоящего времени» [2, с. 11]. Паблик рилейшнз, как средство управления общественным мнением в пользу определенной идеи, является феноменом современности, хотя в той или иной форме связи с общественностью существовали на протяжении всей истории человечества.

Если проследить динамику существования мифов в жизни человека, то ярко выделяется движение от синкретического восприятия мира к попытке рационально его осмыслить. С. Гуцол, делая обзор истории мифа, пишет: «На ранней стадии истории мифологический образ мышления начал наполняться рациональным содержанием и соответствующими формами мышления: возросла сила обобщающего и аналитического мышления, зарождались наука и философия, возникли понятия и категории собственно философского разума, происходил процесс перехода от мифа к Логосу» [2, с. 12]. Из мифа росла культура человечества, философская мысль, фольклорные обряды и обычаи.

Г. Почепцов в своей работе «Коммуникативные технологии XX века» [4] обращает внимание на мифологическую организацию общества «Мифы выступают в роли банка данных, из которого черпаются все серьезные идеи и цели. Даже если не признавать существования определенных архетипов, нам следует согласиться, что определенный набор сюжетов имеет высокую степень повторяемости, и новый сюжет возникает с опорой на их существование... Общей мифологией начинает "обрастать" любая социальная группа в результате многочисленных коммуникативных контактов. В том числе и искусственно созданные идентичности. Например, "новая общность – "советский народ" обладала не только официальной советской мифологией, но и неофициальной, выражаемой, например, фильмом "Ирония судьбы", в

котором напрочь отсутствовали идеологические отсылки, что полностью противоречило официальному пласту, поддерживаемого государственным аппаратом. Набор фильмов, транслируемых телевидением в новогодние праздники, четко отражает существование этой "мета-культуры", общей и для России, и для Украины» [4].

М. Бочаров в своем исследовании «История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука» [1] рассматривает возникновение и становление связей с общественностью как проявления известных нам современных PR-технологий в прошлом человечества, начиная с «библейских» времен. В этом подходе к PR доминирует описание различных обычаев и ритуалов, которые так или иначе были направлены на создание положительного имиджа монархов, правителей, влиятельных людей своего времени.

По нашему мнению, более правильно рассматривать современный PR как результат различных действий для достижения цели в политической и экономической сферах в течение развития общества. М. Бочаров дал достаточно интересный взгляд на историю паблик рилейшнз именно с точки зрения истории, сделал попытку определить общие тенденции и направления развития связей с общественностью на различных этапах развития человечества, приводя интересные примеры. Хотя, по нашему мнению, этому исследованию не хватает глубины и структурированности. И все же в целом попытка рассмотреть историю PR интересна. Для нашего исследования эта книга ценна тем, что в ней мы можем пронаблюдать достаточно яркие проявления мифологической природы паблик рилейшнз.

Обратим внимание на приведенные в книге примеры: "В новое время чиновники постоянно пытаются извлечь конструктивные примеры оправдания средствами искусства и культуры действующих государственных институтов» [1, с. 68]. Речь идет о заказе талантливым художникам произведений на нужные сюжеты с ярко выраженной идеей, которую следует донести до общественности. Как яркий пример, подается история о Жанне д'Арк – девушке, ставшей легендой, французским мифом о создании государства. На самом деле это могло быть гениальным PR-проектом барона де Ре, который помог Карлу Валуа укрепить свою власть.

Интересно, что на протяжении истории человечества прослеживаются общие мотивы в технологиях создания имиджа чиновника:

- большое внимание всегда уделялось внешнему блеску (различные памятники, скульптуры, живописные произведения, которые показывают величие субъекта PR; воспроизведения важных исторических событий, которые имеют определенное отношение к прославляемому лицу, или очевидной была параллель между знаменитым явлением и субъектом;

- распространение информации (только циркулирующие потоки смогут вызвать хоть какие-то эмоции, нет информации – нет реакции);

- обращение к прошлому (например, к авторитетным лидерам общественного мнения);

- пышность и торжественность церемоний, которые проводились в честь правителей или чиновников;
- проведение праздников (театрализованные представления, танцы и т. д., причем интересно заметить, что монарх и его подданные участвовали в спектаклях и играли богов, например, Аполлона, Марса или Юпитера представлял король, а Венеру – его фаворитка);
- речи, которые находили эмоциональный отклик у целевой аудитории (любопытно отметить, что в XVII в. на Руси распространяется риторика, основы которой были заимствованы из античности);
- привлечение внимания к определенному событию, которая так или иначе связана с субъектом PR (тут стоит вспомнить слова знаменитого авантюриста Пинеаса Т. Барнума: «Плохого паблицити не бывает», которые в определенной степени перекликаются со словами Николо Макиавели: «Цель оправдывает средства»).

Одним из выдающихся, выражаясь современным термином, PR-технологом М. Бочаров называет Николо Макиавелли, который написал свою известный трактат «Государь». Советы известного политика из прошлого оказались настолько жизнеспособными, что до настоящего времени не потеряли своей актуальности. В свое время книга была запрещена, за ее чтение и переписывание были назначены довольно тяжелые наказания. «Но книга тайно имела успех среди политиков – ученые, министры, короли платили большие деньги переписчикам и тайно пересылали заветную книгу» [1, с. 79].

В пользу мифологического подхода к изучению связей с общественностью говорит так называемый «королевский» пиар – так условно мы назвали PR -технологии, существовавшие при европейских дворах в эпоху после Ренессанса. Монарх уподоблялся богу, а двор – Олимпу. Это проявлялось во всем: начиная с архитектуры дворцов и заканчивая церемониалом, когда даже мелкое и обыденное дело, выполняемое королем, сакрализовалось.

Развитие паблик рилейшнз в обычном нашем современном варианте связано с изменениями в обществе, которые начались с кризисом абсолютной монархии и бурным развитием индустрии. «В основе всего уклада жизни Европы стал четкий и прагматичный расчет, денежный интерес», – отмечает М. Бочаров [1, с. 103].

Развитие индустриального общества вызывает бурный и качественно новый этап как в рекламной отрасли, так и в области ПР. В частности возрастает значение имиджа в политической сфере и в бизнесе. Хорошая репутация и хороший имидж нужны были для одержания победы в политических баталиях и увеличение прибыли в бизнесе.

Очень интересна глава «Паблик рилейшнз и Россия: история и современность», в которой М. Бочаров пытается рассмотреть специфику связей с общественностью на российской почве. Автор выводит следующую

специфику развития этого феномена в государстве:

- тесная связь светского и религиозного аспектов, ощущение себя особенными миссионерами в этой жизни (Москва – Третий Рим), «создавался определенный PR-проект «видение» и фиксации красоты в природе и искусстве для спасения славянского мира» [1, с. 116], в частности храмы как целостное произведение «церковной красоты» – красоты особой, божественной; церковные праздники и ритуалы так же служили средством укрепления веры и сплочения людей);

- особое значение быть морально чистым человеком (канонизация князей и дальнейшее прославление их в искусстве, фольклоре, жития святых как пример идеала, молитвы перед важными событиями, помогало людям преодолевать страх);

- книга как источник духовной, сакральной мудрости;

- институт «старчества» – старцы как носители идеи объединения людей за веру их личный пример святости, их речи, беседы имели мощное воздействие на людей, которые искали в них сакральные знания, укреплялись в своей вере;

- пышность и торжественность в искусстве всегда служила как средством выражения менталитета народа, так и средством возвеличивания первых и влиятельных лиц в государстве.

Делая исторический обзор паблик рилейшнз на национальной почве, М. Бочаров отмечает, что следовало бы использовать накопленную мудрость народа для современного PR-проекта по возрождению русской нации [1, с. 119].

Итак, мы можем наблюдать, что переплетен с мифологичным характером мировоззрения и мировосприятия людей. ичным характером мировоззрения и мировосприятия людей. Безусловно, изучение мифологической природы связей с общественностью требует дальнейшего и более глубокого изучения.

Литература

1. Бочаров М.П. История паблик рилейшнз. Нравы, бизнес, наука / М. Бочаров. – М. : РИП-холдинг, 2007. – 184 с.
2. Гуцол С.Ю. Трансформація особистісного міфу як засіб розвитку особистості: дис... канд. психол. наук: 19.00.01 С. Ю. Гуцол. – Інститут психології ім. Г.С. Костюка АПН України. – К., 2004. — 225
3. Кузьменкова М.А. Связи с общественностью : гражданский диалог : учебное пособие / М.А. Кузьменкова. – М. : Изд-во Московского университета, 2010. – 288 с.
4. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Почепцов. – К. : «Ваклер», 2000. – 352 с.

УДК [(316,77:3МІ:659.11):(911.375:17.022.1)](477.61-25)

ПРОБЛЕМА НЕСООТВЕТСТВИЯ КОНСТРУИРУЕМОГО МЕДИАИМИДЖА ЛУГАНСКА С ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ

Нестерова А.И.
студентка 4 курса
направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»
кафедры журналистики и медиакоммуникаций
ЛНУ имени Тараса Шевченко
г. Луганск

Аннотация: Статья посвящена изучению информационно-событийного пространства послевоенного Луганска на наличие имиджеформирующей силы, и ее соответствия с представлением жителей о данной территории.

Ключевые слова: имидж территории, СМИ, событийный пиар, акция.

Annotation: The article is devoted to the study of the information-event space of the post-war Lugansk on the presence of an image-forming force, and its correspondence with the representation of the inhabitants about the given territory.

Key words: image of the territory, media, event PR, action.

Вооруженный конфликт на востоке Украины, который начался в 2014 году и продолжается по сегодняшний день, привел к формированию непризнанного государства – Луганской Народной Республики (ЛНР). Этап становления государства и формирование имиджа территории фактически с чистого листа представляет собой особую ценность для нашей работы.

Изучение имиджа территории в целом – это направление последнего десятилетия, которое стремительно развивается. Исходя из того, что имидж территории в работах Г. А. Гаврилова и Э. А. Галумова понимается как важнейший инструмент защиты территории и ее национальных интересов, он является эквивалентом развития страны (региона) [1,2].

Актуальность исследования заключается в изучении образов новой территории в период военных действий (нестабильной экономической, политической, социальной ситуации) ЛНР, в сборе и анализе информации в контексте текущего момента на основе разных событий, которые способствуют формированию имиджа.

Методология нашей работы сформирована из контент-анализа, синтеза полученных данных и социологического опроса, которые мы применили с целью полноценного изучения данного вопроса.

Работа реализовывалась на основе анализа публикаций региональных средств массовой информации (СМИ) о пиар-мероприятиях. В частности примеры для анализа мы находили на сайте республиканского

информационного агентства «Луганский Информационный Центр», информационное агентство «Исток». Также был проанализирован предварительно проведенный социологический опрос, цель которого заключалась в выявлении соответствия формируемых образов территории с представлениями населения о ней.

Уточним, что СМИ в нашей работе – официальные издания, информационные агентства, которые способствуют распространению информации, являются четвертой властью и элементом системы коммуникаций.

В ходе изучения литературы по теме нашей работы мы столкнулись с типологиями инструментов имиджа, в которых событийный пиар (маркетинг) играет важную роль. Так, события определенным образом направляют процесс осмысления действительности, навязывают интерпретации, а также налаживают лояльность целевых аудиторий к новому государству. В работе Ж. П. Пименовой говорится, что события, событийный пиар позволяют выстроить тесную эмоциональную связь между организаторами и участниками [4].

Следовательно, мы можем предположить, что событийный пиар в ЛНР может использоваться как манипулирующая технология и способствовать формированию имиджа как средства заявления о себе.

Перейдем к практической части нашей статьи.

Событийная жизнь Луганска на сегодняшний день достаточно переполнена разнородными форматами. Это и концерты, акции, флешмобы, мастер-классы, конкурсы, а также шествия, митинги, спортивные мероприятия, конференции и, по сложившейся традиции Республики, регулярно проходящие ярмарки.

За небольшой период своего существования республика сформировала образы-ассоциации такие, как: «город-труженик» (данный образ был присвоен еще в довоенное время и связан он с развитием тяжелой промышленности и других отраслей), «город-герой», «город-воин», «город-патриот». Новыми направлениями стали «молодая республика» и «Луганск – русский город».

Большее количество событий имеют формат акций. Тема, которая чаще появляется в информационном пространстве, – патриотизм, что создает образ «город-патриот» [3]. Например, проведение митинга-реквиема с целью *почтения памяти воинов в День освобождения Луганска* (в период Великой Отечественной войны) (lug-info.com, 14.02.18). Патриотическая акция ко Дню победы *Брянка поет сердцем* (lug-info.com, 05. 05. 16). На данном этапе актуально предоставить результаты опросов, которые опровергают актуальность вышеуказанной темы. Опрос: «Какой образ ближе для Луганска и Республики» был запущен в социальной сети ВКонтакте 3 января 2018 года. Участие приняли 64 респондента. На выбор были предоставлены такие варианты: «молодая республика» – 27 голосов, «город-патриот» – 1 голос,

«город-герой» – 20, «город-труженик» – 16 голосов. Следовательно, подходящим, по мнению жителей Луганска, является образ *молодой республики*.

В нашей типологии образов *молодая Республика* понимается в двух аспектах.

Первый – это становление государства, формирование финансовой, судебной и др., систем. Мы предполагаем, что голосующие именно с такой точки зрения выбирали образ молодого государства. В данном направлении присутствуют такие информационные сообщения в СМИ о событиях, содержащие косвенный элемент пиара: *принятие Народным Советом ЛНР закона о налогообложении* (lug-info.com, 23.12.14). Образ формирующегося государства поддерживают публикации о таких событиях как: *принятие образца гербовой печати ЛНР* (lug-info.com, 27.12.14), *утверждение официального гимна ЛНР* (miaistok.su, 29.04.16). Также показательными были события, связанные с открытием магазинов «Народный», открытием отделения государственного банка ЛНР. В начале 2018 года в Республике началась разработка Программы социально-экономического развития ЛНР до 2023 года. Данная программа позволяет услышать жителей республики, в ходе ее реализации организован сбор общественного мнения, для получения предложений по развитию от жителей. Добавим, что во время изучения информационного пространства, посвященное данному направлению, мы выявили новый образ, образ «народная республика».

Второй аспект молодой республики формируется с точки зрения возможности развития молодому поколению. С помощью различных мероприятий акцент делается на участие в них молодежи. Ведь именно данный слой населения является не только интеллектуальным потенциалом государства, но и генератором развития.

Так, различные праздничные мероприятия, благотворительные акции проводятся «по инициативе» молодежи. Например, информация о празднике для детей поселка Петровское, который организовали студенты lug-info.com, (24.12.14).

Другие мероприятия: *Луганские студенты-медики организовали "Новогоднее путешествие" для детей с особыми потребностями* (lug-info.com, 24.12.14) или *Студенты-волонтеры поздравили находящихся на реабилитации малышей с Новым годом* (miaistok.su, 23.12.14). Участие молодежного актива ЛНР в форуме «Россия – страна возможностей» (lug-info.com, 23.03.18). *Проведение акции в преддверии Пасхи по сбору подарков для бойцов на передовой* (lug-info.com, 27.03.18). Цель данной акции (и других) заключается в проявлении соучастия молодежи во всех сферах жизнедеятельности.

По нашему мнению, вариант образа «молодая-республика» – это отражение действительной картины, реального имиджа, представления общества о государстве, в то время как образ «города-патриота» – это

искусственный образ, которой создается с целью привязать сознание жителей данной территории к новой истории, к новым героям, что создается для формирования их самоидентификации. Чтобы все понимали, жителями какого государства они являются.

В заключение нашей работы нужно сказать, что в процессе сбора и изучения материалов, посвященных событиям, мы выявили новый образ – «народная республика». Проблема несоответствия образов, формируемых не только в событийном контексте, позволяет говорить о некорректной информационной политике либо о слабом закреплении данного образа в сознании людей. Отметим, что СМИ в данном аспекте играют важную роль, способствуют создавать эффект присутствия. На основе нашей работы можем сказать, что событийный пиар присутствует в информационной среде Республики, информация о данных событиях транслируется в СМИ и способствует дальнейшему, целенаправленному формированию имиджа данной территории.

Литература

1. Гаврилов Г.А. Имидж страны как одна из целей информационной войны // Актуальные вопросы филологических наук: материалы Междунар. науч. конф. (г. Чита, ноябрь 2011 г.). – Чита: Издательство Молодой ученый, 2011. – С. 154-156.
2. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э.А. Галумов. – М., 2003. – С. 446.
3. Нестерова А.И. Роль событийного пиара в формировании имиджа Луганска // Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы 17-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (14–16 марта 2018 года) / Под ред. А. С. Смоляровой; сост. А.Н. Марченко. — СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2018. – С. 462.
4. Пименова Ж.В. Событийный пиар как средство формирования имиджа компании // Научный вестник МГТУ ГА. 2013. N 191. С. 110-113.

УДК 316.32

СПЕЦИФИКА ВЛИЯНИЯ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА МАССОВУЮ КУЛЬТУРУ И КОММУНИКАЦИЮ

Серостанова О.Б.
ассистент кафедры журналистики
и медиакоммуникаций
ЛНУ имени Тараса Шевченко
г. Луганск

Аннотация: В статье рассматриваются аспекты дискурса СМК в контексте глобализации. Акцентируется внимание на становление медиапространства, в основе которого заложена новая глобальная культура.

Ключевые слова: глобализация, информационное общество, масс-медиа, демассификация, общество «сетевых структур», медиапространство, медиаимперия.

Abstract: The article discusses the discourse aspects of mass media in the context of globalization. Attention is focused on the formation of the media space, which is based on a new global culture.

Keywords: globalization, information society, mass media, demassification, the society of "network structures", media space, media empire.

В конце XX превалирующим фактором развития человечества становится глобализация. Этот процесс становится основой новой системы функционирования мира в XXI веке, в которой люди пребывают в постоянной взаимосвязи. Глобализация стала площадкой контактов и связей между странами и народами в сфере культуры, технологий, экономики и торговли. Во многом, формированию подобных взаимоотношений способствовали масс-медиа. Речь идет о превалирующем влиянии сферы услуг и информатизации жизни.

Вместе с тем, происходит формирование двух полюсов: информационные общества и обществах, которые находятся в позиции «догоняющих» развитые страны Запада. Разрыв между данными точками существенно увеличивается под воздействием СМИ на принципах глобального информационного вмешательства.

Процессы глобализации принуждают все страны и континенты вступать в постиндустриальную эпоху, порождаящие новые символы, ценности, нормы и средства выживания. Одним из таких средств становится информация.

Значение масс-медиа в контексте глобализации и информатизации исследовали Д. Белл, Э. Тоффлер, М. Кастельс, С. Аткин и др.

В частности, Мануэль Кастельс в своем труде «Информационная эпоха: экономика, общество и культура» последовательно раскрывает собственную концепцию становления общества «сетевых структур», сформированное по принципу глобальных сетей [2]. Сетевое общество – это общество

взаимозависимых узлов, в которые включены глобальная сеть СМИ, выступающие инструментом создания медиакультуры сетевого общества [3].

В настоящий момент деятельность масс-медиа как и характер массовой коммуникации определяется глобальными процессами, без научного обоснования которых невозможно постижение закономерностей развития культуры в современных реалиях. Глобальные трансформации обусловлены вступлением человечества в информационную эру, сопровождающиеся сложнейшими процессами коммуникационной революции, информационных и психологических войн [1]. Последние, в свою очередь, становятся платформой для формирования нового мирового порядка.

Начиная с 80-х гг. XX века, появляются глобальные средства массовой информации – медиа-империи, такие как CNN или же BBC. Вопрос заключался в том, что в руках данных медиа-империй аккумулируется значительная экономическая и политическая власть. Она обусловлена возможностью манипулировать общественным сознанием, создавать параллельное виртуальное пространство, продиктованное властными структурами развитых стран.

В настоящий момент глобализация преимущественно осуществляется за счет транснациональных медиаконцернов, таких например, как Walt Disney или Time Warner, которые также способствуют формированию глобального информационного пространства.

Современная культура все более абстрагирована от исторических и географических условий и реализует себя в медиапространстве электронных коммуникаций, где создаются аудиовизуальные гипертексты культуры визуальной реальности. Соответственно человек получает информацию фрагментарно, однобоко и оказывается не в состоянии сформировать собственное мнение. Причем, глобализации расширяется границы действия цифровой техники, электронных СМИ. Сегодня каждый может благодаря масс-медиа, оказаться в любом пространстве и времени. Подобная теоретическая модель является ярчайшим примером многоаспектности современной глобализации процессов, в контексте которых осуществляется развитие масс-медиа.

Глобальные процессы проявляются в первую очередь в сфере массовой коммуникации, а их экономические и политические проявления являются следствием становления глобального информационного пространства, образованного транснациональными масс-медиа. Последние играют ведущую роль в глобальных процессах, так как обладают способностью распространять по всему миру не только новую информацию, но и идеи, ценности, способы мышления. Однако глобализация информационного обмена и коммуникации не ведет к слиянию различных культур и стиранию культурных отличий. Наоборот, особенностью современной мировой культуры является ее полимодальность и толерантность к различным этническим идентичностям.

Итак, в мировой культуре нового типа глобальные культурные образцы и стили жизни, пропагандируемые через искусство рекламы, соединяется с региональной идентичностью, которая сегодня приобретает большую значимость наряду с политической и классовой. Для становления медиапространства новой глобальной культуры характерна диффузия стилей жизни, свойственных разным этническим группам и культурным традициям, в массовой культуре большинства стран доминируют образцы, являющиеся типичными для западной, преимущественно, американской медиainдустрии. В локальных условиях эти образцы трансформируются под влиянием локальных норм, приобретая гибридные формы. Например, феномен японской массовой индустрии аниме, феномен корейских дорамов (насыщенные эмоциями сериалы о любви, верности, предательстве или нежности) и т. п. Вследствие этого, явлению глобализации дается неоднозначная оценка.

Анализируя феномен современной культуры множество исследователей зачастую подчеркивают негативные ее последствия. В то же время, следует выделить и ряд положительных моментов — культурное значение массовой культуры заключается в том, что СМИ и современные полиграфические, телекоммуникационные технологии позволили сделать массовым наследием все исторически известные достижения архитектуры, скульптуры, живописи, театра, литературы, кино. Именно благодаря этому массовую культуру считают индикатором уровня культуры общества. Наряду с кабельным телевидением, спутниковой связью, массовая культура позволяет любому индивиду иметь собственные, индивидуальные базы данных и знаний, отображаемые по интересам объемные фонды библиотек, видео, образовательные информационные системы, открываются возможности для творческого и индивидуального общения. В настоящий момент мы наблюдаем каким образом характер массовой культуры меняет облик современности. Индивидуальная информационная система становится реальной базой демассификации современной культуры. Возникает многоаспектный по своим социальным последствиям процесс индивидуализации, в котором реализуется возможность свободного выбора информации, свободного доступа, формирования собственного я и своей информационной культуры. В этом процессе взаимодействуют две тенденции массивификации и демассификации, таким образом, возникает возможность создания социальных групп, коллективов, которые состоят из свободных, культурноразвитых и гармонично взаимодействующих индивидов.

Глобализация увеличивает уровень взаимозависимости на больших расстояниях государств друг от друга в экономической, политической и культурной сферах. Наиболее существенным аспектом глобализации является расширение культуры, идей и информации. Расширение

информационных технологий также является преимуществом глобализации и усовершенствует, облегчает возможности связей между людьми.

Таким образом, глобализация имея как положительные, так и отрицательные последствия, открывает перед людьми качественно новые возможности.

Глобализация, ускоренное развитие транснациональных компаний угрожает самому существованию национальных государств новой формой мобильного духовно-экономического империализма, который все больше захватывает рынки сбыта, посредством СМИ и культуры навязывает свои правила игры, ценности, взгляды. Фильтрация информации, сконцентрированной в англоязычном мире приводит к тому, что страны постсоциалистического пространства с одной стороны отодвигаются от установленных равноправных отношений в области информатики и обмена информацией, а с другой – становятся объектами массовой культуры и мировоззренческой экспансии, и как следствие, экспансии иностранного капитала. Отечественные производители не имеют возможности проявить себя не только на мировом, но и на внутреннем рынках.

Литература

1. Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии Развитого Индустриального Общества. / Г. Маркузе. – М., 1994. – 368 с.
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Электронный ресурс] // Библиотека Гумер. – 2009. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/09.php
3. Луман Н. Что такое коммуникация? [Электронный ресурс] // «Социологический журнал», № 3, 1995 год. Перевод с немецкого и примечания кандидата социологических наук Д. В. Озирченко. Перевод выполнен по изданию Luhmann N. Was ist Kommunikation/Information Philosophie Marz 1987. S. 4-16. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. – 20.02.2009. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2954>

УДК [070:005.71] (477.61-ЛНР)

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕСС-СЛУЖБ В ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Филипенко Ю.А.,
магистрантка 2 курса
направления подготовки «Журналистика»
кафедры журналистики и медиакоммуникаций
ЛНУ имени Тараса Шевченко
г. Луганск

Аннотация. В данной статье автором рассмотрена работа пресс-служб в ЛНР как мощный механизм воздействия на аудиторию посредством коммуникативных технологий.

Ключевые слова: пресс-служба Республики, информационное пространство, коммуникативные технологии, веб-коммуникация.

Annotation. The article deals with the work of the press service in the Lao PDR as a powerful mechanism of impact on the audience, through communication technologies. The author presented the development of press services in the Republic, as well as the process of creating texts from the point of view of linguistic aspects.

Keywords: press service of the Republic, information space, communication technologies, web-communication.

Исследователей неоднократно интересовали проблемы, связанные со становлением и развитием пресс-служб: изучением вопросов функционирования пресс-служб занимались А.Кочеткова, А.Тарасов, Н.Емельянова; практическую значимость пресс-служб в различных организациях анализировали в своих трудах Н.Будникова, А.Сулейманов, М.Шилина; исследованием текстов пресс-служб в коммуникативном пространстве занимались ученые У.Ильина, Е.Жданова, Ю.Шибанова.

Цель данного исследования – рассмотреть особенности работы пресс-служб в Республике, а также используемые ими коммуникативные методы воздействия на аудиторию.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в условиях формирования новой коммуникативной среды, общество нуждается в достоверной, качественной информации. Рассмотрение пресс-служб как основного коммуникатора ставит необходимость исследования информационного потенциала пресс-службы с позиции социально-информациологического и социокоммуникативного подходов [3, с. 35].

В современных условиях, когда информационное пространство Республики проходит этапы становления, оно остается открытым для глобальных воздействий и широкого спектра социокультурных веяний, и тем самым подвержено кардинальным структурным переменам за весьма короткий период времени. Роль информации становится еще более значимой,

так как важно создать единую и целостную государственную информационную систему. Одним из важнейших механизмов взаимодействия с общественностью является пресс-служба. Диалогичность и полифоничность как тенденции социально-коммуникативных процессов задают требования к созданию информации.

Научно-практической проблемой исследования является функционирование пресс-службы в Республике, так как в условиях формирования новой информационной среды остается открытым вопрос о создании единой социокоммуникативной системы, которая будет отвечать современным требованиям общества.

Роль текстовой составляющей в PR-коммуникации первостепенна, так как от нее напрямую зависит получение и восприятие итогового сообщения гражданами. Именно поэтому от формы подачи материалов зависит эффективность работы службы по связям с общественностью в целом. Общие закономерности присутствуют при работе всех пресс-служб. Однако в рамках реализации коммуникационной стратегии в конкретном регионе нужно помнить, что существуют и местные особенности восприятия разных видов информации [4, с.62].

Стоит отметить, что изменение информационного пространства, рост числа каналов информации, развитие новых медиа ставят перед пресс-службой новые функциональные обязанности. Благодаря становлению иной коммуникационной среды, набирает все большую популярность веб-коммуникация. Такое активное использование объясняется: интерактивностью, мгновенностью, персонификацией, общедоступностью. Таким образом, интернет-пользователи становятся масштабной аудиторией, а интернет среда – важной частью деятельности. В условиях структурных изменений, перед субъектами информации усложняются основные задачи их деятельности, которые ставят перед собой не просто организацию информационного потока, но и создание благоприятных условий для диалога с аудиторией.

Проанализировав работу различных пресс-служб Республики, стоит отметить, что Министерства, ведомства, различные организации активно используют современные технологии передачи информации. Так, на сайтах Министерств ежедневно обновляется информация. Положительная тенденция прослеживается с 2016 года, официальные сайты становятся более информативными, любой пользователь может задать вопрос, официально обращаясь к представителям организаций. Кроме того, информация освещается во всех СМИ: в газетах, на радио, телевидении. С 2014 года был создан Луганский Информационный Центр, где ведомства Республики обращаются к гражданам с официальными заявлениями. На сайте ЛИЦ можно увидеть последние новости всех сфер жизни Республики.

С помощью пресс-служб ЛНР устанавливаются диалоговые отношения между государством и обществом. Независимо от

функциональной направленности государственных органов, их отождествляют с властью, а информация интерпретируется как социально значимая. Значимость таких отношений заключается в том, что она объединяет власть и общество. Пресс-служба выступает как инструмент гласности, открытости, публичной сферы. Проблемы открытого общества являются важной стороной развития демократических отношений. Таким образом, в системе «власть – народ» возникает потребность в качественной коммуникации, в которой подразумевается сложный многоуровневый процесс.

Пресс-служба выступает как диалогически ориентированная форма социальной коммуникации и становится одним из основных инструментов построения конструктивных отношений Министерства с различными целевыми аудиториями. Суть деятельности таких отделов заключается в реализации интересов общества, создании и поддержке доброжелательных отношений, достижении взаимопонимания. О положительной динамике развития свидетельствуют увеличение проведенных пресс-конференций, опубликованных пресс-релизов.

Если углубиться в природу коммуникационной среды такого рода отношений, то стоит отметить, что есть основная задача при создании такого текста – проявление инициативы, исходящей от заинтересованного адресанта, текст распространяется посредством СМИ, и, таким образом, адресаты вступают в косвенный контакт с компанией, организацией [3, с.33].

Коммуникативные технологии, используемые пресс-службой в Республике обеспечивают выстраивание и структурирование социально-коммуникативного процесса и информационного обмена в обществе.

Эффективная система информационного взаимодействия между общественными объединениями и социумом выступает обязательным условием для формирования национального самосознания, а это в свою очередь является фактором, связующим нацию в целое духовное и социокультурное пространство. По словам А.Сулейманова «общественное мнение не формируется само собой, а является продуктом деятельности общественных организаций» [5, с. 46].

По многочисленным наблюдениям, инструментами воздействия на целевые группы являются: блогосфера, просветительские и общественно-массовые мероприятия, пресс-конференции.

Трансформация современного информационного общества приводит к качественным изменениям его социальной структуры. Реальный статус пресс-служб, их роль в экономических, политических и социальных процессах информационного общества требуют дальнейшего научного осмысления, создания методологических и методических разработок их деятельности.

Литература

1. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба / В. В. Ворошилов. – СПб.: Михайлова В. А., 2005. – 256 с. – Библиогр.: С. 234–241.
2. Емельянова Н.В. Современная пресс-служба: конспект лекций / Н.В. Емельянова. – СПб.: Е.Б. Мезенцева, 2010. – 93 с.
3. Жданова Е.Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования / Е. Ю. Жданова // Вектор науки ТГУ. – 2015. – № 2. – С. 32–38.
4. Кочеткова А. В. Современная пресс-служба / А. В. Кочеткова, А.С. Тарасов. – М.: Эксмо, 2009. – 272 с.
5. Сулейманов А.З. Роль общественных организаций в формировании национального самосознания / А.З. Сулейманов // Историческая и социально образовательная мысль. – 2012. – № 1. – С. 46–60.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

1. **Арданов Алексей Юрьевич** – студент магистратуры 1 курса направления подготовки «Реклама» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».
2. **Бабичева Ольга Александровна** – студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».
3. **Власова Татьяна Васильевна** – студентка магистратуры 1 курса направления подготовки «Реклама» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».
4. **Власюк Игорь Валерьевич** – студент магистратуры 1 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».
5. **Воронова Екатерина Сергеевна**, студентка магистратуры 2 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».
6. **Герасимов Алексей Вячеславович** – старший преподаватель кафедры философии и социологии ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».
7. **Голобокова Алена Александровна** – студентка 4 курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».
8. **Гузу Виктория Ильинична** – студентка магистратуры 1 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».
9. **Ивашков Петр Юрьевич** – студент 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».
10. **Каторгина Дарья Юрьевна** – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».
11. **Киселёва Ксения Александровна** – студентка магистратуры 1 курса направления подготовки «Реклама» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».
12. **Корниенко Татьяна Александровна** – студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».
13. **Красильщикова Наталья Алексеевна** – студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».
14. **Кускова Александра Сергеевна** – студентка магистратуры 2 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

15. **Куянцева Елена Александровна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

16. **Лаушкин Юрий Игоревич** – ведущий специалист отдела телерадио вещания и рекламы управления массовых коммуникаций.

17. **Мамонтова Светлана Александровна** – руководитель ГУП ЛНР «Редакция «Жизнь Луганска».

18. **Мелкумян Наринэ Нерсесовна** – студентка магистратуры 1 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

19. **Молчанова Карина Алексеевна** – студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

20. **Нестерова Александра Игоревна** – студентка 4 курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

21. **Пахомова Валерия Евгеньевна** – студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

22. **Пономарев Александр Викторович** – студент магистратуры 2 курса направления подготовки «Медиакоммуникации» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», начальник отдела телевидения ГУП ЛНР «Редакция «Информационный вестник».

23. **Савченко Артем Константинович** – студент магистратуры 1 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

24. **Серостанова Оксана Борисовна** – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

25. **Скиндарь Максим Андреевич** – студент 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

26. **Скнарина Елена Юрьевна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

27. **Стрельченко Анна Владимировна** – студентка магистратуры 1 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

28. **Сурикова Вера Александровна** – студентка магистратуры 1 курса направления подготовки «Медиакоммуникации» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

29. **Филипенко Юлия Андреевна** – студентка магистратуры 2 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

30. **Фоменко Вера Григорьевна** – доктор филологических наук, профессор, член-корреспондент Международной академии наук педагогического образования, заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций.

31. **Хабибулина Елена Геннадиевна** – студентка магистратуры 2 курса направления подготовки «Медиакоммуникации» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», пресс-секретарь Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства ЛНР.

32. **Чернопищук Наталья Александровна** – студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

33. **Шагаевская София Александровна** – студентка магистратуры 1 курса направления подготовки «Медиакоммуникации» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

34. **Якименко Людмила Николаевна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры начального образования Института педагогики и психологии ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

ДЛЯ ЗАМЕТОК

Научное издание

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ
В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

**Материалы I Республиканской
научно-практической конференции**

12 апреля 2018 г.

Редакция оставляет за собой право технического и стилистического редактирования статей. Авторы статей несут полную ответственность за содержание статьи.

Под редакцией коллектива авторов

Дизайн обложки – Д.Ю. Каторгина

Верстка – В.В. Мирошник

Подписано в печать 26.06.2018. Бумага офсетная.
Гарнитура Times New Roman. Печать ризографическая.
Формат 60×84/16. Усл. печ. л. 10,82. Тираж 100 экз. Заказ № 78

Издатель

**ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
«Книга»**

ул. Оборонная, 2, г. Луганск, 91011. Т/ф: (0642) 58-03-20
e-mail: knitaizd@mail.ru