

**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 II Республиканской
научно-практической конференции**

Луганск, 18 апреля 2019 г.



**Луганск
2019**

УДК 316.77:СМИ – 027. 511 (06)
ББК 76.000.0я43
И 74

Рецензенты:

- Перетятая О.С.** – и.о. заведующего кафедрой украинской филологии и издательского дела ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», кандидат филологических наук, доцент
- Ширина О.С.** – заведующий кафедрой иностранных языков, латинского языка и медицинской терминологии ГУ ЛНР «Луганский государственный университет имени Святителя Луки», кандидат педагогических наук, доцент
- Леоненко А.С.** – доцент кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского», кандидат филологических наук

И 74 **Информационные изменения в эпоху глобализации** : материалы II Республиканской научно-практической конференции (18 апреля 2019 г.) – Луганск : Книта, 2019. – 272 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 медиaprостранства.

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 № 10 от 18 июня 2019 года)*

УДК 316.77:СМИ – 027. 511 (06)
ББК 76.000.0я43

©Коллектив авторов, 2019
©ГОУ ВПО ЛНР «ЛНУ имени Тараса Шевченко», 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Приветственное слово первого проректора ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко» Сорокиной Г.А.....	6
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

СЕКЦИЯ 1

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Богачева Д.С. Радиоэфир Луганской Народной Республики в современном медиaprостранстве.....	7
Герасимов А.В. Проблемы развития региональных СМИ как базового фактора ориентации населения в современном информационном пространстве.....	12
Иванова Д.К. Проблема поиска источников информации о вооруженном конфликте.....	17
Моисеенко Л.Ю. Особенности воздействия региональной прессы на молодежную аудиторию на примере газеты «Жизнь Луганска».....	22
Переверзова И.А. Стилистические особенности политических фельетонов в газете «Новороссия».....	26
Рудецкий А.Н. Навязывание языковой картины мира как технология манипулятивного воздействия СМИ в контексте информационного противостояния на Донбассе.....	32
Саенко И.В., Скнарина Е.Ю. Типы информационного содержания заметки в прессе Республики.....	37
Юрова С.В. Основные тенденции развития социальной ответственности печатных СМИ.....	44

СЕКЦИЯ 2

РЕКЛАМА И ПИАР: ИННОВАЦИИ И ТРАДИЦИИ В МЕДИАСФЕРЕ

Васюхник К.С. Особенности разработки концепции фирменного стиля кафе.....	50
Власова Т.В., Куянцева Е.А. Использование манипулятивных политических PR-технологий при конструировании имиджа главы государства (на примере П. Порошенко).....	54
Дыченко К.М. Логотип шоу-рума как инструмент рекламных коммуникаций.....	60
Емченко Н.А. Закономерности формирования современного тренда веб-дизайна.....	63
Каторгина Д.Ю. Создание рекламного текста для издательской продукции.....	68
Литвиненко А.А. Особенности проведения PR-кампаний детских оздоровительных лагерей (на примере ДОЛ «Мультфильм»).....	74
Перепелица О.А. Теория поколений Нила Хоува и Джеймса Штрауса в рекламных текстах.....	79
Петров А.В., Мирошник В.В. Политический имидж государства в	

теоретическом аспекте.....	85
Попова Д.А. Основные составляющие фирменного стиля (на примере хостела «Сова».....	91
Тертычная Т.В. Влияние социальной рекламы на целевую аудиторию.....	96
Третьяченко А.М. Политические пиар-технологии в предвыборной кампании П. Порошенко.....	101
Филипоненко И.М. Противодействие технологиям «черного» PR в условиях вооруженного конфликта в Донбассе (на примере информационно-аналитического проекта «Под прицелом лжи»).....	107
Цымбалюк А.В. «Товарный знак как главный элемент в создании фирменного стиля предприятия».....	114

СЕКЦИЯ 3

ЖУРНАЛИСТИКА И РЕКЛАМА: ПОТЕНЦИАЛ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Мелкумян Н.Н. Функциональные роли блогера в сфере Интернет-СМИ.....	119
Молчанова К.А. Имидж ведущего телепередачи о путешествиях: составляющие успеха.....	124
Савченко А.К. Специфика продвижения спортивных брендов различных видах СМИ.....	130
Филипенко Н.П. Эффективность деятельности блогерской платформы «Макс Парк» и телеканала «Россия-1» в свете доступа к социально-значимой информации.....	136
Чернопищук Н.А. Особенности формирования имиджа руководителя государственного органа в СМИ.....	139

СЕКЦИЯ 4

ЛИТЕРАТУРА И КОММУНИКАЦИИ: ГРАНИ ПЕРЕСЕЧЕНИЯ

Кашеева А.Ю. Фельетон как один из способов отражения действительности в печати.....	142
Макаренко А.А. Текстовые реминисценции и аллюзии в заголовках современных СМИ.....	147
Смольский Д.Я. Научно-популярная журналистика в эпоху глобализации.....	152
Цыганок Е.А. Эвфемизация в отечественных и зарубежных СМИ.....	157
Фоменко В.Г. Урбанистическая литература как составляющая урбанистической культуры.....	161

СЕКЦИЯ 5

КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ В МЕДИАДИСКУРСЕ

Бутрименко Ю.В. Образ мужчины и женщины в новых медиа: гендерный дискурс.....	164
Васин А.А. Анализ конфликта на Украине в пространстве сети интернет.....	168
Возмитель Н.Ю. Специфика журналистской деятельности в	

условиях гражданского вооруженного конфликта (на примере конфликта на территории Донбасса).....	174
Волобуева А.А. Формирование инновационной культуры будущих журналистов в деятельности конвергентных СМИ.....	179
Дьяченко А.А. Анализ стилистических форм каламбура в современных СМИ.....	185
Дьяченко Ю.А. Проблема журналистской этики в условиях глобализационных изменений в структуре информационного пространства.....	190
Ермишкин М.Ю. Современные тенденции проведения телеинтервью на примере программ «Познер» и «вДудь».....	195
Ивашков П.Ю. Информационные жанры в спортивных традиционных медиа.....	202
Крикун Е.А. Роль и место информационных агентств в современном медиарынке.....	208
Мирошник В.В. Анализ понятия медиакомпетентности в современной науке.....	213
Мирошниченко В.А. Особенности освещения социальной проблематики в современных СМИ.....	219
Муравьева Е.Ю. О некоторых особенностях написания театральной рецензии.....	223
Петрова Е.Н. Трансформация классических жанров фотожурналистики в сетевых ресурсах на примере интернет-издания Life.ru.....	228
Романюк Д.В. Типологические модели конвергентных редакционно-издательских структур.....	232
Рыкова Ю.А. Медицинская метафора в условиях информационной войны: практический аспект.....	237
Серостанова О.Б. Цифровое поколение в эпоху трансформации информационного пространства.....	242
Стрельченко А.В. Женский журнал в отечественной журналистике: исторический аспект.....	246
Толмачева М.Ю. Понятие «заголовков» и его роль в печатных изданиях.....	252
Фролова И.С. Методика проведения журналистского расследования и источники информации	257
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ.....	263

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 II Республиканской научно-практической конференции «Информационные изменения в эпоху глобализации» и благодарю вас за то, что вы сегодня вместе с нами.

Процессы, происходящие в современном мире, демонстрируют нам взаимосвязь глобализации и роста информационно-коммуникационных технологий.

В последние годы особенно большое внимание уделяется теоретическим и практическим компонентам глобализации, ее тенденциям и доминантам, а также порождаемым ею вызовам и возможностям для национальных интересов Луганской Народной Республики. Однако при всем многообразии имеющейся на эту тему специальной, политической, юридической и экономической литературы едва ли можно говорить о сложившемся и устоявшемся мнении о процессе глобализация.

Тема конференции достаточно важна как для нашего молодого поколения, так и для людей еще имеющих, так называемые, старые взгляды, поскольку наше общество стоит на пороге социальных перемен, как технических, так и культурных.

Хочу от всей души пожелать всем участникам конференции успехов в своих будущих научных исследованиях в данной сфере и надеюсь на дальнейшее плодотворное сотрудничество в этой отрасли знаний.

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

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

Г.А. Сорокина

СЕКЦИЯ 1
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

УДК 316.77:СМИ:621.396.7–022(477.61–ЛНР)

РАДИОЭФИР ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ В
СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Богачёва Д.С.

Аннотация. В статье рассматривается специфика радиостанций, вещающих на территории ЛНР. Рассматривается и характеризуется их направление и тематика программ. Произведен анализ основных рубрик радиостанций.

Ключевые слова: радио, радиовещание, радиостанции, местное радиовещание, радиoprogramмы, функции радио.

Abstract. The article discusses the specifics of radio stations broadcasting in the territory of the LNR. Considered and characterized by their direction and subject of broadcasting. An analysis of the main headings of the radio station.

Key words: Radio, broadcasting, radio stations, local broadcasting, radio programs, radio functions.

Республики представляет собой независимые, коммерческие, частные и другие радиостанции с продолжительностью вещания от нескольких часов до круглосуточного. Кроме местных радиостанций на территории ЛНР вещают российские и украинские радиостанции. Рассмотрим некоторых из них:

Радио «Республика» – информационно-музыкальная радиостанция Луганской Народной Республики. Совместно с телеканалом Луганск 24 входит в состав государственной телевизионной и радиовещательной компании Луганской Народной Республики (ГТРК ЛНР). Модель новостей состоит из освещения самых важных событий, касающихся разных сфер жизни города Луганска. Также периодически на радио появляется аналитическая рубрика, которая касается событий происходящих в Луганской и Донецкой Народных Республиках. За основу музыкального материала взяты хиты последних 3 лет, которые пользуются популярностью у большинства слушателей. Информационная составляющая радиостанции ориентирована на ежедневные потребности жителей города. Основной акцент в новостях делается на городские события и сервисную информацию, от которых напрямую зависит жизнь горожан.

Целевую аудиторию радио составляет местное и региональное население города. Основные программы на радио: «Утренний эффект»; «Бла Бла Ньюз»; «R-СНАТ»; «Новости»; «ПроСпорт»; «Без «П»»; «Здравомания»; «Погода».

«Русское радио» – российская и международная радиостанция, вещающая более чем на 1000 городов России, СНГ и дальнего зарубежья как международная. Русского радио – это первая национальная станция, которая воплотила новый принцип: музыкальные произведения звучат только на русском языке. Помимо круглосуточного вещания, радиостанция организует масштабные мероприятия, таких как национальная премия «Золотой Граммофон», а также конкурс «Мисс Русское Радио». В целом радиостанция представляет собой современное хитовое радио с целевой аудиторией слушателей от 12 до 25 лет. Основные программы: «Золотой граммофон»; «Вечернее шоу с Аллой Довлатовой»; Развлекательное вечернее шоу «Всё к лучшему»; «Модный базар»; «Русские каникулы»; «Люди с обложки»; «Любимым о людях»; «Деньги на бочку»; «Ближе к телу»; «Вкусная жизнь»; «Дембельский Альбом»; «Микстура-шоу с Доктором Комаровским»; Утреннее шоу «Русские Перцы»; «Стол заказов»; «Новости на Русском».

«Автордио» – российская музыкальная радиостанция. Её сеть включает в себя более 1300 городов России и других стран. С 2003 года «Автордио» является радиостанцией холдинга «Вещательная корпорация Проф-Медиа». Визитная карточка «Автордио» – Международный музыкальный фестиваль «Дискоотека 80-х», ежегодно собирающий десятки тысяч поклонников в разных городах России. «Автордио» – крупнейшая коммерческая радиостанция, входящая в структуру «ГПМ Радио». По данным медиаметрических исследований, ежедневно по всей России на волну «Автордио» настраивается более 9.5 миллионов человек. Ежедневная аудитория станции составляет 1.1 млн. человек в возрасте 12 лет и старше. Основные программы: «У нас есть новости»; «Дискоотека 80- х»; «Народные новости»; Мурзилки LIVE «The Best»; «Поехали»; «Мурзилки LIVE»; «Живые концерты»; «Тест-драйв»; «Автоликбез»; «Право руля»; «Звезды рулят»; «Большое путешествие»; «Время спорта»; «Чемпионы»; «Автордио поздравляет»; «Вместе за безопасность».

Радио «Победа» – информационно-музыкальная радиостанция Луганской Народной Республики. В эфире звучат свежие новости, интересные факты, встречи с интересными людьми в прямом эфире, оперативная и объективная информация о событиях, происходящих в республике. Свежие новости, интересные факты, встречи с гостями программы в прямом эфире. От других радиостанций **«Победа»** отличается обширным и полным освещением новостей региона. Музыкальное наполнение эфира: песни и хиты прошлых лет. Целевая аудитория радио люди среднего возраста от 30 до 45 лет. Основные программы: «Ретро-утро»; «Гость в студии»; «Полевая почта»; «Радиобеседа»; «Плюс-минус бесконечность»; «Я – Луганск»; «Контрольный выстрел»; «Минутка поэзии»; «Мир творчества».

Радио «Вести ФМ» – российская информационная радиостанция, входит в состав холдинга ВГТРК и начала свое вещание в 2008 году. В эфире новости политики, культуры и спорта, а также последние сводки событий. Сеть вещания радиостанции включает более 29 городов России. Целевая аудитория люди 25-35 лет. Основные программы: «Ночной эфир»; «Полный контакт»; «Авторские материалы»; «Железная логика»; «От двух до пяти»; «Большой формат»; «Умная политика»; «Принцип действия»; «Интервью»; «Взгляд Максима Кононенко».

«Своё радио» – информационно-музыкальная радиостанция, ведущая вещание в Луганской Народной Республике. В эфире звучат свежие новости, интересные факты, оперативная и объективная информация о событиях происходящих в республике и мире. Музыкальная составляющая радио песни и композиции легендарных рок-исполнителей отечественного и зарубежного рока. Целевая аудитория слушатели от 18 до 45 лет. Основные программы: «СвеЖесть»; «Встаём на Своём»; «Рок-Архив»; «Мысли о Роке»; «Новости»; «Чисто Русский»; «День Рок»; «Связной»; «ПроСпорт»; «Рок-н-рольные слухи»; «Рок рекорды»; «Погода»; «Новости-Итоги»; «ТяЖесть».

«Радио России» – федеральная государственная радиостанция общего формата, входящая в состав Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании (ВГТРК). Своё вещание ведёт из Москвы по всей территории России на первом канале проводного вещания, а также в УКВ- и FM-диапазонах. «Радио России» – единственная федеральная радиостанция общего формата, производящая все виды радиопрограмм – информационные, общественно-политические, музыкальные, литературно-драматические, научно-познавательные и детские. В эфир выходят 174 оригинальные передачи. Целевая аудитория слушатели 20-35 лет. Основные программы: «Вести»; «От первого лица»; «Актуально»; «Разное время»; «Вести»; «Вокруг света»; «Хорошее начало»; «Вечерняя смена»; «Планета здоровья»; «Этот безумный мир»; «Восьмая нота»; «Голоса и звуки земли»; и другие.

«Казачье радио» – государственная радиостанция ЛНР, которая вещает в Луганске и области на частоте 101,8 FM, 102,5 FM, 104,3 FM. Казачье Радио входит в состав Казачьей Медиагруппы. Первый выход в эфир состоялся в 2014 году. Казачье Радио – это ежедневные сводки с фронта, освещение актуальных новостей, а также донесение эксклюзивной и полезной информации. Музыкальная составляющая радио – рок-композиции. Радио рассчитано на слушателей в возрасте от 20 до 45 лет. Сетка вещания: «Новости»; «Интересная и полезная информация» с Юлией Невской; «Развлекательная программа» с Машей Яшиной; «История которую должен знать каждый»; «Роковая Десятка».

Радио «Хомяк ФМ» – русскоязычная радиостанция, которая работает в Луганске на частоте 102.3 FM. Это единственная местная юмористическая станция. В эфире звучит только популярная музыка на русском языке, а

**Информационные изменения в эпоху глобализации:
материалы II Республиканской научно-практической конференции
Луганск, 18 апреля, 2019 г.**

также рубрика, известная всем как "Шоу Шепелявых". Целевая аудитория люди от 18 до 40 лет.

Радио «Маяк» – одна из крупнейших государственных российских информационно-музыкальных радиостанций круглосуточного вещания. В настоящее время вещает в FM-диапазоне, на УКВ-частотах в восьми городах, а также по проводной радиотрансляционной сети во многих городах России и некоторых городах СНГ. Кроме выпусков новостей звучат интересные познавательные программы, специальные авторские проекты, интерактивные развлекательные блоки и, конечно, музыка. Одна из особенностей насыщенного и увлекательного эфира – интересные диалоги с гостями станции: известными политиками, музыкантами, деятелями культуры и спорта. Музыкальный формат станции строится по принципу «лучшие песни последних 20 лет». Это самые любимые отечественные композиции и западные хиты. Целевая аудитория от 18 до 45 лет. Основные программы: «Музыка в эфире»; «Уральские самоцветы»; «Сергей Стиллавин и его друзья»; «Физики и лирики»; «Культурные люди»; «Вы ленивый человек»; «Кочевые племена Гаучо»; «Кафедра»; «Любить нельзя воспитывать»; «Ассамблея автомобилистов»; «Много букв»; «Объект22».

Радио «Вести плюс» – информационная радиостанция Луганской Народной Республик, ведёт вещание в Луганске на частоте 107,9 FM и 103,8 FM. Совместно с телеканалом Луганск 24 входит в состав государственной телевизионной и радиовещательной компании Луганской Народной Республики (ГТРК ЛНР). В эфире звучат свежие новости, встречи с интересными людьми в прямом эфире, оперативная и объективная информация о событиях происходящих в республике. Целевая аудитория радиостанции слушатели 35–45 лет.

Радио «Европа плюс» – первая в СССР и России негосударственная коммерческая радиостанция. Вещает в формате CHR. «Европа Плюс» работает на FM/УКВ диапазоне. Занимает лидирующую позицию среди радиосетей России. На радиостанцию можно настроиться более чем в 300 городах. Основу музыкального наполнения составляют самые популярные хиты на сегодняшний день, которые определяются с помощью чартов и хит-парадов. Помимо музыки в эфир выходят различные шоу, программы и хит-парады. Средний возраст аудитории радиостанции - 18-25 лет. Основные программы: «Бригада У»; «РадиоАктивноеШоу»; «Week Star»; «Крутой подъем»; «ЕвроХит Топ-40»; «Top Club Chart»; «Double Hit»; «Play Box»; «ResiDANCE»; «Гороскоп»; «Бизнес-Ланч»; «Кино-кайф»; «Кинокомикс»; «Афиша»; «StarNews»; «Новости»; «Анонс Новостей»; «Пробки»; «Погода».

Таким образом, каждая радиостанция вещающая на территории ЛНР, имеет свои особенности и структуру, а также имеют равные возможности для создания качественного эфирного продукта, от чего и зависит её рейтинг. Каждая из них имеет свой стиль и оформление эфира, что позволяет ей проявлять свою индивидуальность как СМИ. Мы может сказать, что на

территории ЛНР вещают довольно большое количество радиостанций, имеющих свои особенности. Вещание радиостанций во многом зависит от предпочтений и интересов аудитории, которая и формирует информационное медиапространство радио. Также были проанализированы основные направления в вещании радиостанций, вкратце рассмотрена их история, обозначена целевая аудитория, отмечены преимущества и индивидуальные черты каждой радиостанции.

Литература

1. Егошкина В.А. Формат радиостанций и форматообразующие признаки радиопрограмм / В.А. Егошкина // Коммуникативные исследования. – 2017. – №2 (12). – 61 – 68 с. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/format-radiostantsiy_iformatoobrazuyuschie-priznaki-radioprogramm;

2. Ключев Ю.В. Радиожурналистика в социуме: её современное состояние и прогноз / Ю.В. Ключев // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2007. – № 9. – 109 – 113 с.

3. Фомина М.В. Особенности трансформации российского регионального радиовещания в современных условиях: дис....канд. филол. наук:10.01.10. – М., 2012. – 230 с.

4. Шерель А.А Радиожурналистика. /А.А. Шерель.– М .: изд.-во Моск. ун-та, 2000. – 480 с.

5. Шерель А.А. Организация эмоциональной среды радиосообщения /А.А. Шерель // Методологические проблемы изучения телевидения и радиовещания / под. ред. Э.Г Багира. – М.: Моск. ун-та, 1981.

УДК 366.636

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ КАК БАЗОВОГО ФАКТОРА ОРИЕНТАЦИИ НАСЕЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Герасимов А.В.

Аннотация: В данной статье проведен анализ основных проблем развития региональных СМИ как базового фактора ориентации населения в современном информационном пространстве. Сделаны обобщающие выводы относительно перспектив развития региональных СМИ в современном социуме.

Ключевые слова: средства массовой информации, информация, региональные СМИ, коммуникация, информационное пространство, аудитория СМИ, потребители информации.

Annotation: This article analyzes the main problems of regional media development as a basic factor of population orientation in the modern information space. Generalizing conclusions about the prospects of development of regional media in modern society are made.

Key words: mass media, information, regional mass media, communication, information space, mass media audience, consumers of information.

Постановка проблемы. Характеризуя роль, которую выполняют СМИ в современном обществе, следует отметить в частности то, что она не сводится исключительно к освещению общественно важных событий. Современные СМИ формируют специфическое информационное пространство ключевыми характеристиками, которого являются неограниченность пространственными рамками, незавершенность, постоянное дополнение и реинтерпретация информации. С этих позиций приходится говорить о наличии гипертекстового пространства, где информация о происшествии существует не сама по себе, а в тесной взаимосвязи с другими его частями.

Другой характеристикой информации подаваемой в СМИ является ее направленность на широкий круг потребителей. В данном случае основным является характер материала, с точки зрения того, на удовлетворение каких целей он направлен. В контексте этого рассматривается специфика аудитории. Можно выделить два основных концептуальных подхода к подаче информации в зависимости от того, на какую аудиторию и с какой целью ориентируется коммуникатор.

В первом варианте информационный продукт распространяется на максимально широкую аудиторию, при этом происходит именно такая интерпретация информации, которая бы обеспечивала максимальное восприятие ее большей аудиторией, несмотря на то каков его интеллектуальный и образовательный уровень. Следует также отметить, что

при таких условиях минимально учитываются реальные потребности и запросы аудитории.

Другой схемой развития информационного продукта является его специализация, когда разрабатывается гораздо большее количество информационных продуктов ориентированных на различные социальные группы. Основными характеристиками таких групп будут значения переменных детерминирующих выбор определенного продукта в информационном пространстве. Эти характеристики будут определяться географическими, демографическими, социально-культурными и другими факторами которые формируют лицо потребителя [1].

Еще одним важным вопросом является то, насколько эффективно осуществляется коммуникация между СМИ и аудиторией. Коммуникативный процесс предполагает активное информационное взаимодействие с двух сторон. Характеристика процесса как однонаправленного дается обычно на основе того что влияние стороны, является пассивной, недостаточно для изменения характера взаимодействия между составляющими и не имеет определяющего значения для того, что осуществляется с недостаточной интенсивностью.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованиям различных проблем развития региональных СМИ как базового фактора ориентации населения в современном информационном пространстве посвящены работы как зарубежных (С. Баас, Д. Белл, М. Кастельс, Э. Тоффлер, Ю. Хабермас и др.), так и отечественных (А.В. Болотнов, О.П. Дубас, Е.П. Прохоров и др.) ученых.

Заметим, что перенос лучшего мирового опыта не может обеспечить адекватных результатов, поскольку в каждой стране преобладают другие традиции, подходы и критерии. Решение этих проблем в ЛНР требует учета историко-социальной, социокультурной и региональной специфики.

Цель статьи – проанализировать основные проблемы развития региональных СМИ как базового фактора ориентации населения в современном информационном пространстве.

Изложение основного материала исследования. Для сферы социального взаимодействия, то есть взаимодействия между людьми, характеристика процесса как однонаправленного означает подчиненность одного из ее членов другому. В таком случае игнорируются способности, присущие человеку по определению. Если можно говорить о полном доминировании над личностью, то таким образом нарушаются не только ее основные естественные права, но и снимается вопрос ответственности и обязанностей налагаемых в связи с осуществлением прав.

В сфере информации, когда объектом оказывается аудитория можно говорить о феномене пропаганды. Соответственно, основной функцией, выполняемой СМИ является манипулирование общественным мнением. В то же время следует констатировать, что воспроизведение манипулятивных

функций СМИ на данном этапе затруднено именно гипертекстуальностью современного информационного пространства. Пропагандистской влияние в наибольшей степени реализуется при условии отсутствия доступа к альтернативным источникам информации. Наличие альтернативных точек зрения резко снижает его эффективность, соответственно задачи манипуляции в достаточной мере не выполняется [1].

Применение манипулятивных технологий с информацией массового потребления характерны, прежде всего, для недемократических, авторитарных режимов [4]. Таким образом, когда есть основания утверждать об ограничении прав граждан в области получения, продуцирования и распространения информации, автоматически возникают предусловия для соответствующих характеристик государственных институтов, их открытости/закрытости, форм осуществления власти в обществе, методов которые при этом используются. Можно сказать, что специфика протекания медийных процессов в обществе косвенно определяет его место на шкале демократичности. Здесь определяющей является роль СМИ как института контролирующего ситуацию в области распространения информации.

Региональные СМИ – чрезвычайно важный элемент современного регионального информационного поля. Особая роль местных СМИ в жизни населения любого региона заключается в том, что они являются мощным инструментом формирования и поддержания локальной идентичности и связи этой идентичности с общегражданским развитием [2, с. 14].

Сделаем предположение о том, что региональные СМИ являются главным актором регионального информационного поля. Данное предположение определяется рядом факторов:

- наличием доступа (пусть порой и ограниченного) к информации;
- возможностью глобального распространения собственных версий событий в стране и мире;
- формированием в сознании населения виртуальных или реальных образов угроз и рисков, требующих оперативного вмешательства в самых удаленных регионах планеты.

Конечно, в данном контексте не меньшее значение имеет разделение аудиторий СМИ по географическим признакам: поселенческие, региональные, общенациональные, международные, глобальные. Они находятся в стратификационных отношениях.

Среди существенных факторов, которые влияют на функционирование региональных СМИ, отметим географические, политико-экономические, культурные особенности конкретного региона, социально-демографические характеристики населения [3, с. 118–124].

Естественно, что население региона самостоятельно формирует свою информационную среду, просматривая общенациональные и местные газеты, интернет-источники, слушая радиостанции различной направленности, «сверстывая» свой день из событий нескольких телеканалов. При этом,

оптимальным, является такое информационное поле, которое создает максимально полную, объемную, всестороннюю картину действительности и дает человеку возможность постоянно расширять свою информированность.

Отметим, что местные СМИ воспринимаются как источник новостей региона, способ проведения досуга, возможность ориентироваться в своем городе.

Следует учитывать, что функциональным полем региональных СМИ являются:

- своевременное, полное освещение местных событий;
- освещение важных местных проблем;
- представление мнений ключевых лиц региона;
- создание возможности для обмена информацией между жителями региона;
- ориентация в культурных событиях;
- практическая помощь в социально-бытовых нуждах населению.

Выводы. Таким образом, региональные СМИ ближе к повседневным проблемам и потребностям жителей региона. В отличие от центральных, региональные СМИ имеют возможность освещать местную информацию в деталях. Кроме того, местные СМИ имеют сильное влияние на формирование чувства местной идентичности, принадлежности к городу (региону). При этом, население легче получает подтверждение информации, о которой узнает из локальных СМИ. И, конечно же, у региональных СМИ больше возможностей установки плотной и быстрой обратной связи с аудиторией.

Серьезной проблемой, заметно тормозящей развитие региональной прессы, как рынка и как важного вида СМИ, является отсутствие комплексного и регулярного профессионального мониторинга отрасли. Острая нехватка системной оперативной информации ощущается по ключевым направлениям: инфраструктура отрасли (издательства, издатели, издание, полиграфическая база, дистрибьюторы, рекламные агентства, аудиторы и др.). Динамика ее сегментов и показатели конкуренции между ними, фактическое количество тиражей, маркетинговые исследования, мониторинговые измерения читательской аудитории, рейтингов, сбыта и тому подобное.

Не менее важной структурно-организационной проблемой региональных СМИ является отсутствие единой системы отраслевых стандартов, которая позволила бы смежным игрокам рынка (например - издатели, рекламодатели, дистрибьюторы, исследовательские компании) работать в едином понятийном, информационном поле. Такие системы широко применяются в мировой практике и неопровержимо доказали свою эффективность. Основными их элементами, как правило, являются: Национальный классификатор печатных СМИ (который, в частности,

позволяет четко определить жанр и целевую аудиторию издания), каталог медиапрофессий, стандарты размещения рекламы и др.

В этой связи ключевым вопросом является также введение адекватной и признанной лидерами рынка процедуры сертификации тиражей, то есть легализации реальных (а не заявленных изданием) тиражей и получения наиболее полной информации об их сбыте. Это необходимо как для эффективного маркетинга самых изданий, так и для оптимизации деятельности рекламодателей на рынке региональных СМИ.

Обратим внимание, что среди других насущных проблем региональных СМИ выделяются:

1) завышенные тарифы на подписку и доставку подписчикам печатных периодических изданий и на перевозки периодических изданий для розничной торговли;

2) систематические попытки местных органов власти лишить редакции государственных и коммунальных СМИ помещений и имущества, противозаконные повышения арендной платы.

Литература

1. Информационное пространство URL: <http://zhurnalistika.net/20110313276/teoriya-zhurnalistiki/teoriya-zhurnalistiki/informatscionnoe-prostranstvo.html> (дата обращения: 03.03.2018).

2. Средства массовой информации в региональном информационном пространстве / Под ред. А.В. Стожарова. – Салехард, 2001. – С. 14.

3. Терещенко І. Проблеми розвитку регіональних ЗМІ – важливого джерела реформування інформаційної бази суспільства / І. Терещенко // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. –2010. Вип. 26. – С. 118 – 124.

4. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие: пер. с нем. – СПб.: Наука, 2000. URL: <http://5fan.ru/wievjob.php?id=45734> (дата обращения: 03.02.2018).

УДК 070.422:355.01

ПРОБЛЕМА ПОИСКА ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ О ВООРУЖЕННОМ КОНФЛИКТЕ

Иванова Д.К.

Аннотация: В данной статье рассмотрена специфика поиска источников информации о вооруженном конфликте, а также проанализированы способы доступа к ним.

Ключевые слова: вооруженный конфликт, печатные СМИ, источники, стратегия, информация.

Abstract: This article discusses the specifics of finding sources of information about an armed conflict, and also analyzes how to access them.

Key words: armed conflict, print media, sources, strategy, information.

Объективность отражения военных конфликтов в печатных СМИ обусловлена особенностями проведения «информационной войны». Значительную роль в распространении дезинформации играют, так называемые государственные источники информации, которые распространяют официальные сведения, исходящие, в первую очередь, от силовых ведомств.

Цель нашего исследования – определить группы источников информации, которыми пользуются журналисты печатных изданий во время вооруженного конфликта.

Особенности поиска источников информации о вооруженном конфликте в своих исследованиях рассматривали Н. Волконский, Д. Рябушкин, Марк Вебстер, О. Самуэль и др.

Особо важными являются правовые аспекты доступа журналиста к информации, получение которой, так или иначе, регламентируется подзаконными актами и должностными инструкциями. В зонах боевых действий этот вопрос имеет первоочередное значение, поскольку секретными объявляются едва ли не все документы и материалы, имеющие отношение к войскам. Случается, что журналистам отказывают в предоставлении тех или иных документов именно под предлогом их засекреченности. Между тем законодательство достаточно четко определяет перечень сведений, составляющих тайну, регламентирует порядок ограничения доступа к служебным документам, формулирует принципы отнесенности документов к секретным.

Исследователь Н. Волконский выделяет всего один источник получения информации – сведения, предоставленные органами власти [2, с. 124]. Иной подход к классификации имеет Д. Рябушкин:

– воспоминания непосредственных участников боевых действий;

**Информационные изменения в эпоху глобализации:
материалы II Республиканской научно-практической конференции
Луганск, 18 апреля, 2019 г.**

- различные карты, фотографии, тексты приказов и т.д.;
- сведения от народа (рассказы прохожих, байки);
- официальная информация, исходящая от власти [7, с. 149].

гуманитарные и благотворительные организации часто являются хорошим источником информации и могут предоставить достоверный материал для потенциальных репортажей. Здесь иногда можно получить данные о количестве пострадавших, если достоверных фактов доступно очень мало;

– социальные сети. Однако к информации из социальных сетей следует относиться осторожно, соцсети, тем не менее, являются необходимым инструментом современной журналистики. Здесь вы получаете доступ к историям, фото и видео, которые иначе было бы очень трудно достать. Для эффективного использования социальных сетей придется навести порядок в царящем там хаосе;

– международные организации. Ведущие международные организации, занимающиеся мониторингом конфликта и ситуации с ВПЛ, – это Организация по безопасности и сотрудничеству в Европе (ОБСЕ), Управление Верховного комиссара по делам беженцев (УВКБ ООН) и Международная организация по миграции (МОМ) [1, с. 9].

Исходя из проведенного анализа публикаций газеты «XXI век» во время активной фазы вооруженного столкновения в 2014 году, были выделены следующие источники получения информации во время вооруженного конфликта:

– первым и самым распространенным видом источников информации для журналистов являются представители органов власти. Но в период вооруженного конфликта эти источники становятся «труднодоступными».

– вторым источником получения информации во время военного конфликта являются пресс-секретари и пресс-службы. Они организуют брифинги, пресс-конференции и встречи с руководством для интервью, отвечают на запросы, проводят аккредитацию корреспондентов, приглашают их на закрытые мероприятия, готовят информацию в виде пресс-релизов, справок, отчетов.

– в блокадном Луганске 2014 года не было связи, света и поэтому получить сведения из внешнего информационного поля было крайне сложно. Однако, по словам Юрия Павловича, у него был карманный вай-фай роутер, который в Луганском Доме правительства на высоких этажах откуда-то добывал сигнал и, иногда, он мог выйти в интернет и найти обрывочные сведения о событиях в соседней Донецкой Народной Республике, в мире, и даже банально по Луганской Народной Республике. Это и можно считать третьим источником получения информации.

Помимо этого, во время блокады одна из сотрудниц газеты «XXI век», находясь в иммиграции, вела сайт газеты, где выкладывалась вся информация из «Боевого листка» и другая, которая не влезла в формат.

Также там выкладывались фотографии, так как печатать их в газете было затратно, и получалось плохое качество.

«МИРОВЫЕ НОВОСТИ ОДНОЙ СТРОКОЙ: В Берлине 17 августа начались четырехсторонние переговоры (России, Украина, Германия и Франция) по прекращению боевых действий на Донбассе и предотвращение гуманитарной катастрофы.

Жители Парижа собрались у посольства Украины, чтобы выразить поддержку жителям Донбасса, страдающим от действий украинской армии. В руках у митингующих были флаги Новороссии и плакаты с надписью «Остановите геноцид на Украине!» Участники акции требовали заключить перемирие между армией и ополченцами. Аналогичная манифестация прошла в столице Ирландии Дублине.

Лидер неонацистского Правого сектора Дмитрий Ярош выдвинул требование Петру Порошенко немедленно освободить всех арестованных членов его организации (в основном, за мародерство и другие уголовные преступления)» [3, № 63];

– помощь иностранных средств массовой информации выделяется как четвертый источник получения информации.

«К 10 августа в Луганск пробрались журналисты российского телеканала "LIFE NEWS", которые нам помогали в поиске информации, ведь у них было много оборудования, а самое главное спутниковый телефон»;

– отдельным, пятым источником получения информации во время вооруженного конфликта являются такие официальные учреждения, как Министерство образования, Управление транспорта Луганского городского совета, Департамент по вопросам труда и социальной защиты, Луганский городской исполнительный комитет, Информационный центр по трудоустройству граждан, Министерство здравоохранения и т.д.

Например, Управление транспорта Луганского городского совета регулярно передавало сведения о маршрутах, которые осуществляют перевозку пассажиров:

«Перевозка пассажиров городским автобусным транспортом общего пользования г. Луганска осуществляется на следующих маршрутах: № 110 А и Б, 117, 118, 119, 126, 129, 132, 133 (автобусные маршруты и количество транспортных средств на маршрутах могут добавляться или сокращаться в зависимости от обстановки в городе Луганске)» [3, № 61].

Министерство образования ЛНР через «Боевой листок» рассказывало о предстоящем графике учебы:

«Все учебные заведения республики, кроме разрушенных в результате обстрела войсками АТО в новом учебном году продолжит свою работу. Ремонтно-восстановительные работы в зданиях, которым нанесен относительно небольшой ущерб будут проведены, как только войска противника будут отброшены от населенных пунктов. Учебный год на территории республики будет начат с задержкой, в связи с продолжающейся

блокадой и обстрелами городов. О дате начала учебы будет сообщено дополнительно» [3, № 59].

«Учреждения образования Луганской Народной Республики откроют свои двери 1 сентября. Как сообщила министр образования ЛНР Леся Лаптева, 1 сентября для детей Республики таки станет долгожданным Днем знаний. В населенных пунктах, не подвергающихся обстрелам со стороны украинской армии, учебный год начнется в обычном режиме. В осажденной столице планируется открыть примерно 5 школ в наиболее безопасных местах, несколько детских садов и высшие учебные учреждения» [3, № 68].

«Министерство здравоохранения Луганской Народной Республики. Приказ 142/02 от 18 августа 2014 года. Приказываю производить отпуск Гуманитарной помощи (медикаментов и изделий медицинского назначения) через аптечную сеть «ЛО Фармация» для обеспечения жителей г. Луганска в следующих аптеках города:

Аптека №2 – жители Артемовского района г. Луганска, с. Роскошное Лутугинского р-на – кв. Заречный, 1. Аптека №3 – жители Жовтневого района г. Луганска – кв. Ватутина, 27б. Аптека №7 – жители Каменнобродского района г. Луганска и г. Счастье – ул. Артема, 229. Аптека №12 – жители п. Юбилейный, п. Екатериновка и г. Александровск – ул. Советская, 12.» [3, № 67].

Профессиональный долг военных журналистов – информировать общество о проблемах, стоящих перед армией, представлять различные точки зрения на ту или иную проблему. Вследствие этого журналист зачастую рискует больше солдата или офицера: он не вооружен и за его спиной не стоят соратники по оружию. За репортера не будут мстить с оружием в руках. Но, несмотря на риск, люди отправляются на войну, и мы можем читать про нее, смотреть по телевизору, зачастую забывая о том, что человек, который стоит перед камерой с микрофоном в руках, через несколько мгновений может стать жертвой снайпера или случайно прилетевшего снаряда [6, с. 127].

Армия журналистов – «бойцы информационного» фронта, рискуя жизнью, добывают информацию о военных действиях для своих читателей. С юридической точки зрения журналисты защищены едва ли не больше, чем кто-либо присутствующий в зоне конфликта (за исключением медиков). Тем не менее, больше всего рискуют именно журналисты [там же]. Примером могут послужить множество случаев гибели российских журналистов на Донбассе в 2014 – 2015 годах. Первым погибшими среди журналистов и вообще иностранцев в конфликте стали фотограф из Италии Андреа Рокелли и сопровождавший его российский правозащитник и переводчик Андрей Миронов. Они погибли в ночь на 25 мая под Славянском, попав под минометный обстрел. Самым «громким» стало событие **5 августа 2014 г.,** когда украинские военнослужащие обстреляли колонну беженцев, следовавшую по шоссе близ Донецка. В результате был сожжен сопровождавший колонну автомобиль, в котором находились

фотокорреспондент Международного информагентства «Россия сегодня» Андрей Стенин, работавший в Донецке, Славянске и других городах востока Украины, а также корреспонденты онлайн-издания ополченцев «Информационный корпус» Сергей Коренченков и Андрей Вячало [8].

Корреспонденты, в погоне за правдивыми и объективными источниками информации рискуют собственной жизнью или обретают «клеймо» на всю жизнь, в виде порицания в собственных кругах [6, с. 79].

Тема роли журналиста в освещении военных конфликтов, и его прав и обязанностей во время военных действий поднимается весьма редко. В последнем издании ежегодно выпускаемой книги «Attak on the Press in 1998» приводятся данные о гибели 24 журналистов только в 1998 году. Информация о военных конфликтах, как международного, так и внутреннего масштаба всегда привлекает внимание общественности и, тем самым способствует росту тиража газет [5, с. 247].

Таким образом, проведенное исследование показало, что источниками информации для журналистов являются представители органов государственной, ведомственной и местной власти; пресс-секретари и пресс-службы; различные информационно-пропагандистские центры и другие СМИ, а также население зоны вооруженного конфликта. Доступ к указанным источникам информации в условиях вооруженного конфликта достаточно проблематичен и представляет для журналистов серьезную опасность.

Литература

1. Вебстер М. Практическое руководство для журналистов / М. Вебстер. – Лондон, 2015. – 20 с.
2. Волковский Н.Л. Журналистика в информационных войнах [Текст] / Н.Л. Волковский // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 2. – СПб., 2003. – с. 118-135.
3. Газета «XXI век». – 2014. № 57–93, с 09.08.14 по 19.09.14.
4. Закон ЛНР «О средствах массовой информации» // Законодательство Луганской Народной Республики о средствах массовой информации. – Луганск, 2014. – Режим доступа: <https://nslnr.su/zakonodatelstvo/normativno-pravovaya-baza/906/>, свободный.
5. Ибраева Г.Ж. Региональные конфликты и средства массовой информации: уч. пос. / Г.Ж. Ибраева. – Алма-Ата: Казахский государственный национальный университет, 2001. – 397 с.
6. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2005. – 200 с.
7. Рябушкин Д.С. Остров Даманский. 2 марта 1969 года [Текст] / Д.С. Рябушкин // Вопросы истории. – М., 2015. – № 5. – с. 148-152.
8. Список журналистов, убитых на Украине [Электронный ресурс] / Википедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>, свободный.

УДК [070.11:070.48]-053.6(477.61–ЛНР)

ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ НА МОЛОДЕЖНУЮ АУДИТОРИЮ НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ЖИЗНЬ ЛУГАНСКА»

Моисеенко Л.Ю.

Аннотация: ввиду активного пользования молодежью ресурсов масс-медиа сегодня крайне необходимо анализировать влияние основной массы источников информации на молодое поколение. Автор отмечает, что далеко не все СМИ понимают молодежную идею как триаду исторического мифа, современного молодежного интереса и направленного в будущее национального идеала. Ангажированы определенными политическими силами, с их внутривнутриполитическими и внешнеполитическими интересами и ориентирами, региональные средства массовой информации выкладывают (пропагандируют) именно их видение составляющих этой триады ».

Ключевые слова: Воздействие, пресса, газета, молодежь, республика, информация, «Жизнь Луганска».

Abstract: In view of the active use of youth media resources today it is imperative to analyze the impact of the bulk of information sources on the younger generation.

Noting the enormous influence of the media on the formation of youth consciousness, I. Yushchuk notes that the issue of youth ideal, patriotism, freedom, although often violated by editorial teams, generally remain on the sidelines of consciousness. Analysis of the regional press on the subject of coverage of the most common in the regions of the LPR views on the problems included in the structure of the youth idea, shows that "it is too early to talk about the unity of approaches of regional media to understanding, and therefore to explaining to readers the main factors of the formation of youth identity in the LPR. Not all mass media understand the youth idea as a triad of historical myth, modern youth interest and the national ideal directed to the future. Engaged by certain political forces, with their domestic and foreign policy interests and guidelines, the regional media spread (propagandize) their vision of the components of this triad."

Key words: Impact, press, newspaper, youth, Republic, information, « Life Of Lugansk».

«Национальная сеть средств массовой коммуникации - это один из «трех китов», на котором базируется государственное самосознание, наряду с национальной интеллигенцией и национальной политической элитой» [4, с.15]. Однако «СМИ, подрывая социально-психологическую устойчивость общества путем создания и продвижения в массовое сознание негативных ценностных образов, чужих отечественной культуре идеалов и ценностей могут не только консолидировать общество, но и играть деструктивную роль» [5, с. 6]. Поэтому общество и государство должны постоянно заботиться о нейтрализации регрессивных тенденций в информационно-аксиологического поле и мобилизовать ресурсный потенциал СМИ для формирования такой ценностной системы, которая смогла бы обеспечить духовное единство общества.

Эта проблема особенно актуальна сегодня для ЛНР, перед которой стоит задача консолидации полиэтнического русского общества в единую политическую нацию с высоким уровнем национального сознания. С каждым новым днем деятельность средств массовой информации будет и впредь неизменно расти и усиливаться, оказывая воздействие на все стороны жизнедеятельности общества и государства, а особенно на молодежь. Как следствие возникает задача – эта деятельность должна отвечать национальным интересам, способствовать утверждению независимого государства. Поэтому исследования инструментов влияния СМИ на формирование молодежного сознания является целесообразным и своевременным.

Актуальность нашей работы заключается в том, что на данный момент молодежь республики не имеет четких ориентиров в плане политики, образования, экономики, культуры и т.д. в силу того, что и сама ЛНР также как и молодёжь является юной. Пытаясь выстроить свои собственные нормы в той или иной сфере, республика пока что не может похвастаться самостоятельностью в принятии решений и уверенностью в сегодняшнем дне. Естественно, что СМИ, в виду всей этой ситуации, переживают не лучшие времена, также находясь на пути становления.

Цель нашего исследования состоит в том, чтобы выяснить особенности воздействия региональной прессы на молодежную аудиторию ЛНР.

Объектом исследования является газета «Жизнь Луганска»

Предметом – воздействующий потенциал газеты «Жизнь Луганска» на молодое поколение.

Учитывая развития информационных технологий в XXI веке особенно актуальна потребность защиты от манипулирования человеческим сознанием через влияние на поведение в СМИ в том числе и газетном издании. Со стремительным развитием масс-медиа в газетных изданиях появилась тенденция не только предоставлять доступ к последним сведениям в светском обществе, но и сформировать мнение читателей по тому или иному вопросу и влиять на них. «Научно-технический прогресс послужил серьёзным толчком к развитию информации и ее скорейшему отражению на страницах газет, а как следствие и психологических средств воздействия на людей, естественно и на молодёжь. Модернизированные современные газеты не только информируют, развлекают и освещают»[3, с.64]. Плюс ко всему они обладают манипулятивно-управленческим потенциалом, трансформируя установки молодого поколения, модели поведения и восприятие реальности. Умышленно производя сообщение, которое коверкает реальную социальную действительность, без сомнения, пресса пытается манипулировать сознанием человека. Помимо всего этого «тексты газет представляют особую платформу для функционирования языка, на которой происходят процессы, не только отражающие речевую ситуацию вообще, но и влияющие на структуру языковой системы. В результате язык используется как средство

воздействия, имеет общие системные и специфические текстовые характеристики» [2, с.78]

Региональные печатные СМИ на Донбассе играют большую роль в освещении темы деятельности подрастающего поколения, которая сегодня очень актуальна среди молодежи. «Жизнь Луганска» – газета, которая не просто информирует, она способна убеждать, формировать общественное мнение, быть трибуной для горожан и настоящим путеводителем в современном океане информации», – отметил городской голова Луганска Манолис Пилавов.

Рассмотрим все эти тенденции на примере статей газеты «Жизнь Луганска» (г. Луганск). А конкретно статья «Память Донбасса» (№1 от 2016), где мы можем наблюдать, что у каждого народа есть свои реликвии. И не зависимо от степени ветхости и повреждений для следующих поколений эти вещи бесценны. Почему? Все просто свидетели истории. А последняя, как известно не терпит лишнего лоска. Именно так летопись минувших лет отображена в экспозициях Луганского военно-исторического поискового музея «Память Донбасса». Ведь именно такие музеи, привлекают молодежь, где они могут встретиться с прошлым и подумать о будущем в настоящем времени.

Так же материал «26 лет БЕРКУТУ» (Жизнь Луганска.–2018.–№14): без преувеличения можно сказать, что бойцы ОМОН «Беркут» МВД ЛНР – именно те люди, которые служат Республики и исполняют свой долг перед Отчизной.

Тут мы видим, какое влияние идет на молодежь, ведь военным быть престижно.

Хорошим примером может послужить статья «Подготовка к столичному святочному балу в полном разгаре» (Жизнь Луганска.–2018.– №3), где сказано, что вскоре молодежь Луганска, получит возможность, словно на машине времени, перенестись в эпоху Николая Гумилева и предстать друг перед другом не в привычной одежде, а в пышных платьях и строгих костюмах. Такие балы очень быстро завоевывают свою популярность.

Завершающим примером нам послужит материал под названием «Сергей Шатохин: «Там где есть конструктивный диалог, а не только голая критика, проблемы решаются» (Жизнь Луганска.–2018.– №3)

Актуальные вопросы содержания жилого фонда Луганска и платежах населения за жилищно-коммунальные услуги шла речь на брифинге 11 января в Администрации города Луганска ЛНР. Директор ГКП «Центржилком» Сергей Шатохин помог журналистам разобраться в насущных вопросах.

Итак, можно прийти к выводу, что пресса является мощным средством воздействия и манипуляции, которым умело пользуются сотрудники медиа. Благодаря тщательному подбору событий, деталей их описания и лексических единиц, с помощью которых это осуществляется максимальное

достижение цели авторов публикаций. Таким образом, читая газетную статью, реципиент не просто узнает о том или ином событии, а воспринимает ее через призму восприятия и осмысления автором. «Газетное издание является мощным аппаратом для влияния на сознание личности, и объясняется это, прежде всего, всеохватностью и всемасштабностью этого канала влияния на личность, а также многообразием способов представления информации и возможностью использования различных приемов воздействия в публицистической практике, ведь ни один другой социальный институт не обладает таким количеством информации и средств манипулирования сознанием личности» [1, с. 231]. «Вербальные технологии довольно эффективны при их использовании для воздействия на поведение современного читателя, ведь они самыми разнообразными способами привлекают наше внимание» [2, с. 56]. Их влияние проявляется и в структуре текста, и в знаках препинания, и в различных тропах, клише, и в использовании поговорок, цитат из песен, фильмов и т. п. Все это оказывает большое влияние на сознание личности, ведь, кроме привлечения внимания техническим выделением мыслей в статье, различные вербальные технологии способствуют и эмоциональному давлению на читателя.

Литература

1. Алексеева М.И., Засурский Я.Н. Средства массовой информации России / М.И. Алексеева, Я.Н. Засурский. – М.: Аспект пресс, 2011. – 391 с.
2. Гордиенко Т.В. Журналистика и редактирование: Учебное пособие / Т.В. Гордиенко. – М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 176 с.
3. Емчура Т.О. Современная молодежь и каналы ее социализации / Т.О. Емчура. – М., 2006. – 135 с.
4. Свитич Л.Г. Социология журналистики: Учебник для академического бакалавриата / Л.Г. Свитич. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 397 с.
5. Сергеев В. К. Молодёжная культура и СМИ / В.К. Сергеев. – М., 2002. – 188 с.

УДК [070.447:32]:[82-92:81`42]

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ФЕЛЬЕТОНОВ В ГАЗЕТЕ «НОВОРОССИЯ»

Переверзова И.А.

Аннотация: В работе мы рассмотрим стилистические особенности политических фельетонов в еженедельной газете «Новороссия», а именно использование стратегии «негативной оценочности» авторами для создания негативного имиджа Украины и действующей украинской власти у читателя.

Ключевые слова: политический фельетон, стилистика, негативная оценочность, инвективы, окказионализмы, оппозиция «свой-чужие», стилистические особенности.

Abstract: In our work we will look at the stylistic features of political feuilletons in the weekly newspaper Novorossiia, in particular, the authors use the “negative assessment” strategy to create a negative image of Ukraine and the current Ukrainian government.

Key words: political feuilleton, stylistics, negative evaluativeness, invectives, occasionalisms, “own-alien” opposition, stylistic features.

Отечественные и зарубежные лингвисты уделяют особое внимание исследованиям политического дискурса, его структуре и функциям, а также жанровому пространству в последнее десятилетие. Отдельное внимание уделяется рассмотрению свойств знаков и знаковых систем в политическом дискурсе.

Примечательно, что политический дискурс тесно связан с дискурсом массовой коммуникации, сатирические жанры которой (включая и фельетон) обладают особым воздействующим потенциалом. Под фельетоном традиционно понимается газетная или журнальная статья художественно–публицистического жанра, нацеленная на критику и сатирическое осмеяние общественно–политических пороков [1, с. 223].

Доктор филологических наук Е. Шейгал в диссертации «Семиотика политического дискурса» отмечает, что в жанровом пространстве политического дискурса фельетон занимает место вторичного респонсивного (адаптивного) жанра, входящего в цепочку сложного коммуникативного события. Политический фельетон представляет из себя средство для реализации базового направления политического дискурса – борьбы за власть. В рамках политического дискурса фельетон относится к атональным жанрам. Помимо атональной функции, фельетон также выполняет функции ориентации, солидарности и дифференциации субъектов политики [4].

Актуальность нашей работы заключается в том, что публикуемые в газете политические фельетоны содержат злободневную критику, которая создается при помощи характерных стилистических средств, направленных на создание негативного имиджа украинских политиков и политической ситуации в стране в целом.

Цель нашего исследования – рассмотреть стилистические особенности построения фельетонов в издании, с помощью которых авторы создают негативный имидж украинской власти.

Главной особенностью современного политического фельетона в газете является оппозиционность в отношении действующей украинской власти и отдельным политикам.

В фельетоне «Подхрюканы» речевая агрессия исходит от автора Игоря Карамазова и направлена на адресата-оппонента, которым выступает действующий президент Украины Пётр Порошенко, а именно на его действия, которые, по мнению фельетониста, являются губительными и влекут негативные последствия для страны и общества: *«Впрочем, в тот же день в Нью-Йорке во время Генассамблеи ООН на трибуну поднялся главный, шоколадный Свин и захрюкал, как ударенный. Его не смутило, что выступление прошло по уже сложившемуся обычаю перед практически пустым залом, явно демонстрирующем пренебрежение к лидеру страны, которая защищает цивилизованный мир от кровожадной орды и назначила себя восточным флангом НАТО. Но представителям мирового сообщества уже изрядно опостытели эти удивительные истории от не вполне трезвого илимазла в пиджаке, заправленном в брюки и брюках, заправленных в дырявые носки»* [№ 233, 28 февраля 2019].

В фельетоне «А Тимошенко “Оскара” не дали...», характеризующемся высокой степенью агрессивности, автор Дмитрий Дезорцев вторгается в когнитивный и аксиологический уровень коммуникативного пространства прямого адресата (народа) с тем, чтобы создать негативный образ определенного концепта и, как следствие, изменить его место в картине мира адресата: *«Украинский-то гарант, оказывается, тоже – того. Агент Путина, да. Бизнесы крутил на украинской крови миллиардные. Закупал у москалей по космическим ценам бракованные запчасти для танков, спекулировал, наносил всяческий ущерб нации и сбродным силам. Но вот последний акт – и внезапно становится ясно, что всё это негодяйство задумано темнейшим императором соседней державы-агрессора с целью опорочить честь высочайшего лица и исключить его из предстоящей коронации. И только благодаря честнейшему местному суду удалось скоренько доказать мировому зрительскому сообществу, что всё это были наветы и злонамерие кремлёвских башен. В общем, и краденые ложечки, и осадочек – всё счастливо нашлось. Все радуются и машут прапорцами. И Он, и Она, и неназванный сценарист. А Россия – повержена, высмеяна в западной прессе, обрисована смешными карикатурами и сурово наказана новыми санкциями. За вмешательство в выборы в суверенной Укропии. А Донбасс вообще на грани инфаркта: Россия-то, оказывается, за его израненной спиной запчастями с врагом торговала! Кому теперь верить прикажете? Да и остальные косо смотрят. Словом, Шекспир понимает*

свою ничтожность и вертится в гробу, как винт новейшей российской субмарины» [№ 233, 28 февраля 2019].

В качестве прототипных средств выражения агрессии в политическом дискурсе в целом и в политическом фельетоне в частности выступают маркеры чуждости как специализированные знаки и ярлыки, относящиеся к неспециализированным знакам (иронические номинации и бранная лексика).

По характеру используемых средств политическому фельетону более свойственна завуалированная полемика с преобладанием способов не прямой коммуникации – аллюзий к прецедентным феноменам, риторических вопросов, метафор и сравнений: *«У майдаунов в этот день начался очередной траур. В этот раз по какой-то сотне. В результате заокеанского вояжа Пете не удалось ни карму нарастить, ни грошей позычить. Лучшие бы остался дома и принял участие в открытии общественного туалета в родной Виннице. Как известно, что у трезвого на уме, то у пьяного на языке. И хотя Поросенков с утра подякувал граждан, которые сознательно не отмечают День защитника Отечества, сам отметил праздник по полной программе и во время визита в город Жолква заявил, «что должен сохранить Украину и оборону Украины, дабы противостоять украинской агрессии» [№ 233, 28 февраля 2019].*

Семантическая оппозиция «свои - чужие» является конкретизацией универсальных дихотомических пар «добро - зло», «хорошо - плохо», «враг - друг», что во многом объясняет решающую роль, которую она играет в политической коммуникации. Именно благодаря реализации данной дихотомии посредством включения в текст политического дискурса четких языковых и неязыковых элементов (паролей, маркеров, лозунгов, символов и др.), политик добивается сильнейшего воздействующего эффекта, позволяющего сплотить своих сторонников и настроить их на борьбу с политическими противниками – чужими.

Согласно исследованиям кандидата филологических наук Петра Канчани, бинарность семантической структуры оппозиции «свои-чужие» состоит из двух макростратегий – самопрезентации и дискредитации, которые позволяют читателя рассмотреть политический дискурс с двух противоположных позиций. Нам интересна макростратегия дискредитации (либо же негативного воздействия), которая состоит из приемов негативной стимуляции, апелляции к самооценке, негативной экспертизы, критики [2].

«Довести всё до предела, до ручки, до маразма – это типичный подход профашистского недогосударства. В чём бы оно себя ни проявляло – в политике, в бизнесе, в реформах, в искусстве – складывается впечатление, что делается всё возможное для тотального изуродования первоначальной идеи. Заколдованное место какое-то» [№ 233, 28 февраля 2019]. В данном фельетоне автора Дмитрия Дезорцева субъект власти представлен негативно-окрашенными семантическими единицами, которые показывают неприязнь публициста к событиям, происходящим в стране.

Оценочность характеризуется исследователями как соотнесенность слова с оценкой, как особая языковая категория, выражающая в речи эмоциональное отношение, вызванное сложившимся мнением о предмете высказывания, и связанная не только с психикой, но и с мыслительной деятельностью человека [3].

Исследователь утверждает, что категорию социальной оценочности можно рассматривать не только с позиции «хорошо – плохо», но и токовать ее по шкале «позитивное – негативное». Под «позитивной оценочностью» предлагается понимать публицистические тексты, в которых автор принимает на себя роли «пропагандиста», «агитатора» и «полемиста». Данный тип оценочности конструктивен, направлен на установление диалога с читателем, а текст направлен на рассмотрение и решение актуальных для всех членов социума проблем. Противоположная «позитивной» «негативная оценочность» деструктивна, ее целью не является создание диалога с читателем, чаще всего в ней представлена позиция автора в форме монолога, нередко обладающим признаками агрессии. В данных текстах автор принимает на себя роль «конфликтного» публициста. На основе анализа оценочности текста Чернышова выделяет следующие типы авторов потенциально конфликтного публицистического текста, реализующего стратегию «негативной оценочности»: «Хулиган», «Провокатор», «Лжец» [2].

Негативный стилистический эффект в политических фельетонах издания «Новороссия» достигается за счет сопряжения фактов и их эмоциональной интерпретации: *«Но Петя тоже не пальцем делан. Обратившись к нации, он назвал себя единственным ответчиком за “дэержаву”, а остальных 43 кандидатов в президенты – агентами Путина разной степени завербованности. Поддерживающие его «идиоты из числа правых радикалов» восприняли этот месседж как руководство к действию»* [№ 232, 21 февраля 2019]. В данном фельетоне Игоря Карамазова выражение негативной оценки действующего президента Украины Петра Порошенко распознается в тексте по наличию определенных оценочных слов и конструкций, в том числе эмоционально-экспрессивных. Наиболее негативной предстает в тексте оценочная информация комментирующего типа, характеризующая поступки главы государства.

В публикации «Едим прошенное, носим прошенное» Игорь Карамазов высказывает свое мнение касательно визита Порошенко на Генассамблею ООН, в очередной раз пытаясь указать на то, что президент занимается «поборами» инвестиций у западных коллег. Автор с нескрываемой иронией отмечает, что подобные выступления Порошенко не имеют для остальных политиков никакой значимости и являются бесполезными: *«Визит Порошенкова на Генеральную Ассамблею ООН превратился в откровенную клоунаду. Выступая перед почти пустым залом ООН, он 23 минуты столь увлекательно рассказывал о российской угрозе, что уснул даже выдающийся дипломат современности Чугункин. Основной посыл – “дайте грошей на усмирение агрессора” – представителями ведущих стран мира услышан не был. Время, отведенное на*

выступление недопрезидента недостраны, они решили использовать с большей пользой – покурить в кулуарах или выпить кофе в буфете. Понятно, когда Пецка про “защиту свободного мира от российской агрессии” заливает в уши своему лохторату, но зачем он раз за разом втирает это американцам и европейцам? Они на самом деле в теме, как обстоит дело, и Порошенков это знает» [№ 212, 4 октября 2018].

Далее автор использует целый ряд инвективов, которые выражают негативное отношение публициста к президенту [5]. В данном случае он применяет инвективные обозначения недостатков умственного развития, отрицательных черт характера и асоциальных моделей поведения: *«Потомственное быдло, рабы по крови, падают на колени даже перед мертвыми панями. Поляки за сотни лет хорошо выдрессировали этих нерабов. Достойный лидер достойной державы. Раб мирового масштаба. Мог бы привезти ансамбль Вирского, чтобы врезали гопака, в крайнем случае – парутройку бандуристов, чтоб сбацили “щеньямерлу”. Это не первый случай, когда Пецка грохается на колени. Ранее он ползал на карачках у мемориала “небесной сотне”, упал на колени перед могилой Маннергейма, получившего крест от Гитлера за участие в блокаде Ленинграда. Даже сведомым пользователям интернета не пришлось по душе такое в буквальном смысле низкоклонство их президента. Одни выразили возмущение, что своим поведением он унизил Украину. Другие от души поиздевались: “Сельский батрак преклонил колена перед могилой пана”, “Позорище украинцам за такого придурка”, “Опять напился и споткнулся о могильную плиту”. После этого фотосессия была срочно удалена с президентского сайта» [№ 212, 4 октября 2018].*

Примечательно, что авторы фельетонов вывели собственные окказионализмы – речевые явления, возникающие под влиянием контекста, ситуации речевого общения для выражения смысла, необходимою в данном случае. Отдельные окказиональные слова и целые конструкции фельетонисты используют в отношении украинской власти, отдельных политиков, территории Украины и украинцев. Данные окказионализмы всегда негативно окрашены. Например, президент Украины Петр Порошенко в публикациях представлен как *Главхохол, главнокомандувач сильнейшей армии Европы Порошенков, полутрезвый Пеця, Главсвин, недопрезидента недостраны, Петрушка, Главхряк.*

Украина как государство представлено следующими негативно-оценочными окказионализмами: *Укрятник, Абсурдистан, халат главврача глобального дурдома под названием Украина, Шумерия, Упадочная, самопровозглашенный член НАТО и ЕС.*

Украинцы же описаны следующими оскорбительными сравнениями и метафорами и пейоративами: *«Идиоты из числа правых радикалов», кострюлеголовые лохи, тупые и неугомовные нацики, нацистско-бандеровская*

сволочь, свидомых «вболовальныкив» и «патриотив», кастрюльники, майдауны, отпевшие кастрюльники с памятью аквариумных рыбок.

В свою очередь, авторы также подбирают сатирические описания отдельным политическим фигурам: *генеральный алкоголик, пардон, прокурор Луценко, хазаре (Вальцман, Гройсман, Этинзон-Кличко) и примкнувший к ним чуркабес (Аваков), хунтоиды, окастриленная омбудсмен Денисова, мразь, сбуйная гнида, евробуржуи, Жулька, бабуля (в отношении Юлии Тимошенко).*

Рассмотрев политические фельетоны в издании «Новороссия» можно сделать вывод, что в их основе лежат такие виды комического, как сатира и ирония. Также авторы используют различные стилистические средства для придания фельетонам образности и тональности, а именно метафоры, сравнения, аллюзии, стеб, издевки, колкости и различные семантические маркеры.

В своих фельетонах авторы занимают оппозиционную позицию в отношении действующей украинской власти, пытаясь обличить ее негативные стороны с помощью негативно-окрашенной лексики. Также в политических фельетонах активно используется оппозиция «свой–чужие», с помощью которой достигается сильнейший воздействующий эффект, позволяющего сплотить своих сторонников (в данном случае – жителей Донбасса и россиян) и настроить их на борьбу с политическими противниками – чужими (властью Украины, отдельными политиками и их зарубежными коллегами). Негативный стилистический эффект в политических фельетонах издания «Новороссия» достигается за счет сопряжения фактов и их эмоциональной интерпретации. Авторы используют различные инвективы и бранную лексику для усиления негативного эффекта в отношении восприятия отдельных политиков либо политической ситуации в целом.

Литература

1. Журналистика сферы досуга: учеб. пособие / под общ. ред. Л.Р. Дускаевой, Н.С. Цветовой. – СПб.: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. – 304 с.
2. Канчани П. Оппозиция «свой-чужие» как прагматическая доминанта политического дискурса [Текст]: автореф. дис. на сосиск. уч. степ. кандид. филол. наук / П. Канчани. – Москва, 2007. – 260 с.
3. Чернышова Т.В. «Негативная оценочность» как фактор конфликтности публицистического текста // Интернет-ресурс http://siberiaexpert.com/publ/negativnaja_ocenochnost_kak_faktor_konfliktnosti_publicisticheskogo_teksta_t_v_chernyshova/3-1-0-65
4. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: автореф. дис. ... док. полит. наук / Е.И. Шейгал. – Волгоград, 2000. – 431 с.
5. Язык СМИ и политика / Под ред. Г.Я. Солганика. – М.: Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2012. – 952 с.

УДК: [316.77: СМН : 811] (477.6)

НАВЯЗЫВАНИЕ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА КАК ТЕХНОЛОГИЯ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ СМН В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОСТОЯНИЯ НА ДОНБАССЕ

Рудецкий А.Н.

Аннотация: В статье анализируются манипулятивная массмедийная технология навязывания языковой картина мира. Языковая картина мира – это системное целостное отображение действительности с помощью различных языковых средств.

Ключевые слова: языковая картина мира, средства массовой информации, манипуляция, технология, информационная война, дискредитация.

Abstract: The article analyzes manipulative mass media technologies in the context of information confrontation in the Donbas on the example of the publications «Novorossiya» and «Ukrinform».

Key words: language picture of the world, media, manipulation, technology, information war, discredit.

Статья посвящена исследованию манипулятивных приемов и технологий, используемых массмедиа в контексте информационного противостояния на Донбассе на примере изданий «Новороссия» и «Укринформ».

Актуальность работы обусловлена недостаточной изученностью технологий информационной войны в своеобразном контексте гражданского вооруженного конфликта на Донбассе.

Материалом исследования послужил медийный контент сетевых ресурсов «Укринформ» и «Новороссия».

При анализе использованы дискурсивный метод, а также метод критической лингвистики, который направлен на выявление и описание идеологических средств воздействия [3, с. 55].

«Языковая картина мира – это системное целостное отображение действительности с помощью различных языковых средств. Язык играет непосредственную роль в функционировании и развитии языковой картины мира. Сам язык выражает и эксплицирует другие картины мира человека, которые через посредство специальной лексики, входят в язык, принося в него черты человека, его культуры» [10, с. 119]. Бесспорно, что язык играет большую роль в формировании мировоззрения человека и оценки окружающей среды. Через общение, чтение, слушание индивид потребляет информацию, которая потом становится его знаниями и встраивается в его представление о мире.

Массмедийная технология навязывание языковой картины мира проявляется в навешивании ярлыков, способах наименования. Средства массовой информации, по разные стороны баррикад участвующие в информационной войне на Донбассе называют территорию противника «оккупированной», солдат противника именуют «боевиками» и «террористами».

Любопытна ситуация с использованием предлога «в» или «на» по отношению к Украине. Согласно правилам русского языка, правильно писать «на Украине», однако украинская сторона считает, что подобное словоупотребление является оскорбительным для независимого государства, так как предлог «на» обычно используют по отношению к регионам в составе страны: «на Кубани», «на Кавказе». Эта лексическая дилемма особенно обострилась с началом российского - украинского конфликта в 2014 году и стала своеобразным маркером политических взглядов говорящего. Некоторые лингвисты уже выделяют «русский вариант русского» и «украинский вариант русского». Максим Кронгауз в интервью изданию «Газета.ру» сказал: *«Действительно, я буду говорить «на Украине», но признаю, что в украинском варианте русского языка уже существует «в» и это вполне соответствует течению политкорректности»* [7]. Таким образом, такие незначительные детали в речи человека и в текстах СМИ могут говорить довольно много и иметь далеко идущий посыл.

К массмедийной технологии навязывания языковой картины мира можно отнести использование эвфемизмов либо дисфемизмов. Например, российские медиа используют красивую формулировку «воссоединение» с Крымом вместо «аннексии», которая носит негативный оттенок. Заголовок «Новороссии»: *«Марин Ле Пен: Франция должна признать воссоединение Крыма с Россией»*. Примерами дисфемизмов будет, например, название солдат противника «террористами»: «Укринформ» пишет *«На Луганщине пророссийского террориста посадили на 7 лет»*.

Надо отметить веру СМИ обеих сторон в некоторую «магичность» языка. И украинские и республиканские массмедиа довольно часто используют словосочетание «временно оккупированная территория», что мы уже упоминали. «Укринформ» пишет: *«...житель Покровска решил выехать во временно оккупированный Донецк»*. В свою очередь, «Новороссия» пишет: *«По словам местных жителей, в районе населенного пункта Попасная, временно оккупированная территория «Луганской области», в ближайшие дни возможны провокации, организованные боевиками сил специальных операций и террористическими подразделениями ВСУ»*. В данном случае, этот языковой оборот выражает желаемое за действительное, а если сказать точнее, он возводит нечто потенциальное возможное в будущем, но очевидно не имеющее стопроцентной вероятности (возвращение территории) за нечто, что должно произойти непременно. В этом и видится некоторое «магическое» отношение человека к языку, и едва ли не вера в то, что мысли

материализуются. Подобно этому, люди говорят «все будет хорошо» и «временный ремонт». Конечно, слово «магичность» мы в данном случае используем несколько в ироничном тоне, однако трудно не заметить «заклинательный» характер упомянутого нами примера. Надо сказать, что теорию магической (заклинательной) функции языка разрабатывал философ П.А. Флоренский. Он писал: «Слово магично и мистично. Рассмотреть магичность слова – значит понять, как именно и почему словом мы можем воздействовать на мир» [9, с.164].

Если наблюдать за украинскими массмедиа, то довольно часто в них военнослужащие республик именуется «оккупантами», и это так же имеет особый посыл. Украинская сторона постоянно подчеркивает то, что Россия является непосредственным участником конфликта, в России же это отрицают. Слово «оккупация» предполагает, что территория незаконно занята иностранными войсками, что и хотят донести украинские СМИ. «Укринформ» пишет *«российско-оккупационные войска 14 раз обстреляли позиции ВСУ на Донбассе»*. По-разному стороны называются и сам конфликт. Российские и республиканские СМИ называют конфликт на Донбассе «гражданской войной», подчеркивая этим, что государство Россия не вмешивается в события на Донбассе, а донбасские республики действуют независимо. Издание «Новороссия» сообщает *«Александр Бородай: Гражданская война в Донбассе может закончиться только победой одной из сторон»*. Российской стороне это позволяет абстрагироваться от ситуации на Донбассе и утверждать, что она не вмешивается прямым военным путем в украинские дела. Украинские массмедиа называют конфликт «украино-российской войной», «российской агрессией», «гибридной войной». «Укринформ»: *«Гибридная война России против Украины: уроки и выводы»*. Резонансный случай, связанный с этим, произошел с британским изданием The Times: журналист издания назвал конфликт на Донбассе «гражданской войной в Украине» и это немедленно возмутило украинское посольство в Британии. «Укринформ» написал по этому поводу: *«Посольство Украины в Великобритании обратилось в редакцию издания The Times с требованием исправить фразу "гражданская война в Украине" в одной из статей»*. Британские журналисты позднее изменили этот оборот [11].

Массмедиа не только в условиях информационной войны, но и в обычном состоянии наполнены особым типом слов, которые мы вправе называть симулякрами. Симулякр (от лат. simulacrum – образ, подобие) – псевдовещь, замещающая реальность, образ отсутствующей действительности, правдоподобное подобие [1, с. 41]. Другими словами, это семиотический знак, не имеющий означаемого объекта в реальности. К таким симулякрам, используемым массмедиа обеих сторон конфликта можно считать слова «республика», «народ», «выборы» и другие. Понятие республика означает форму государственного правления, при которой все органы государственной власти избираются на определённый срок; граждане

реально участвуют в политической жизни, в частности через выборы, а власть реально сменяема. В массмедиа ЛНР «республика» – вероятно, наиболее часто употребляемое слово. Однако вывод о том, соответствует ли настоящее положение дел в ЛНР тому смыслу, который заложен в данное понятие и зафиксирован в сотнях толковых словарей, вы можете сделать сами. Стоит сказать в этой связи о слове «выборы», которое мы уже упомянули: на недавних выборах в республиках Донбасса победили кандидаты, преимущество которых в предвыборной гонке вряд ли кто-то мог оспаривать, а остальные кандидаты, откровенно говоря, были просто техническими. В таких условиях слово «выборы» приобретает несколько другой, ритуализированный смысл.

Понятие «народ» – одно из излюбленных слов политиков-популистов. Это понятие несколько расплывчатое и беспредметное, что его использование в речи и в текстах часто сводится лишь к пафосным восклицаниям и демагогии. «Официальный представитель – тот, кто, говоря о группе, скрыто ставит вопрос о существовании группы, учреждает группу в акте номинации. Следовательно, народ существует в той мере, в которой уполномоченное лицо может говорить от его имени – в соответствии с формулой: если есть представитель группы, существует и группа. И сразу же выстраивается очередь из тех, кто готов представлять интересы народа. Особенно заинтересованы в вере в существование народа и в убеждении тех, кто к нему якобы принадлежит, политические партии и госаппарат. Они и пытаются заставить говорить «народ» в один голос, выставить его напоказ через демонстрации – театральную постановку представления о народе» [2, с. 121]. Новороссия пишет: *«Наблюдатель из США поддержал народ Донбасса», «Народ Донбасса об «АТОшниках»: Фашисты и ценные псы!», «Народ Донбасса: Возвращение ДНР и ЛНР в состав Украины приведет к геноциду населения».* Читаем «Укринформ»: *«Соединенные Штаты Америки на предстоящих президентских выборах 31 марта поддерживают народ Украины, а не конкретного кандидата».*

Украинские власть и СМИ так же тиражируют такие слова – симулякры, как например «реформы», в чем признаются авторы украинского издания «День»: *«Симулякры» реформ не дают результатов* [8]. Симулякрами так же являются канцеляризм, бюрократизм, слова с туманным, неясным и двусмысленным значением: *«Дейнего: ЛНР готова обсуждать модальность проведения выборов в Донбассе»*, - пишет издание «Новороссия».

Подобная потеря, выхолащивание смысла слов напоминает «новояз» из романа Д. Оруэлла «1984». «Новояз» – это официальный или полуофициальный стиль письменной или устной речи, который чаще по идеологическим соображениям скрывает или маскирует внутреннее содержание слов [6, с. 74].

Подводя итог, мы можем сказать, что средства массовой информации продвигают в сознании аудитории желаемую языковую картину мира, вкладывая в номинации смыслы, которые деформируют реальность и не всегда соответствуют действительности. Индивид, у которого трансформируется языковая картина мира, меняется мировоззрение, мнение и модель поведения, что и является целью воздействия массмедиа в ходе информационной войны.

Литература

1. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть/ Ж. Бодрийяр.– М.: Добросвет, 2000.–387 с.
2. Бурдьё П. Социология политики / П. Бурдьё.– М.: Socio-Logos, 1993–338 с.
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская.– М., 2008.– 203 с.
4. Информационное агентство «Новороссия» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://novorosinform.org/>. – Заглавие с экрана.– (Дата обращения: 20.03.2019)
5. Мультимедийная платформа иновещания Украины «ukrinform.ru» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.ukrinform.ru/>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 21.03.2019)
6. Олешкова А.М. Феномен «Новояза» XXI века как индикатор социокультурных процессов современности / А.М. Олешкова // Дискуссия. – 2016.– №11. – С. 76–81
7. Предлог для ссоры [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://www.gazeta.ru/science/2014/03/22_a_5958681.shtml?updated. – Заглавие с экрана.– (Дата обращения: 18.03.2019)
8. «Симулякры» реформ не дают результатов [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://day.kyiv.ua/ru/article/ekonomika/simulyakry-reform-ne-dayut-rezultatov>. – Заглавие с экрана.– (Дата обращения: 15.03.2019)
9. Флоренский П. У водоразделов мысли / П.Флоренский. – М.: Издательство «Правда», 1990. – 447 с.
10. Чепелова Т.П. История возникновения понятия «языковая картина мира», его развитие/ Т.П. Чепелова // Молодой ученый. – 2009. – №5.– С. 119–122.
11. Times исправила статью о Донбассе и кори по указке посольства Украины [Электронный ресурс]/Режим доступа: <https://www.vesti.ru/doc.html?id=3114441>. – Заглавие с экрана.– (Дата обращения: 17.03.2019)

УДК 070.43:82-92(477.61-ЛНР)

ТИПЫ ИНФОРМАЦИОННОГО СОДЕРЖАНИЯ ЗАМЕТКИ В ПРЕССЕ РЕСПУБЛИКИ

Саенко И.В., Скарнина Е.Ю.

Аннотация: В данной статье авторы анализируют жанр заметки как доминирующий в новостной журналистике. Акцентируют внимание на типах информационного содержания данных медиатекстов. Объектом внимания стала пресса Луганской Народной Республики.

Ключевые слова: информационные жанры, заметка, фактологическая информация, пресса Республики.

Abstract: In this article, the authors analyze the genre of the note as dominant in news journalism. The authors focus on the types of information content of these media texts. The focus of attention was the press of the Lugansk People's Republic.

Key words: informational genres, note, factual information, press of the Republic.

Новостная журналистика, представленная жанрами периодической печати, многократно становилась объектом внимания исследователей (А. Тертычный, В. Ворошилов, Е. Черникова, М. Ким, С. Гуревич, Г. Лазутина, С. Распопова, А. Колесниченко, Г. Мельник, А. Тепляшина, Л. Кройчик). Существуют различные подходы к классификациям жанров печатной журналистики, но относительно жанра заметки разногласий не возникает. Все ученые подтверждают принадлежность данного жанра к информационной парадигме.

Объектом нашего внимания стала пресса Луганской Народной Республики, а предметом изучения являются медиатексты, представленные жанром заметки.

Каждому человеку для того, чтоб ориентироваться в реальной действительности, необходима объективная всесторонняя информация. Важно, чтоб посредством этой информации до аудитории совершенно четко был «доставлен» сам факт существования определенного явления или события, очерчена их важность и значимость, возможно прогнозируемое их состояние в будущем. Поэтому так важна релевантность презентации конкретных фактов действительности в соответствующем формате. В этом мы видим актуальность нашего исследования.

Цель нашей работы – на основе теоретических представлений о типах информационного содержания заметки проанализировать, как этот диапазон вариаций контента представлен на страницах республиканских газет.

Теоретической базой для нашей работы стала концепция А. Тертычного [1]. По мнению ученого, «всесторонность информации возникает в результате комбинирования (то ли целенаправленного, то ли

спонтанного) неких исходных типов этой информации. А именно: фактов (фактологической, дескриптивной информации), оценок (оценочной, валюативной информации), норм (нормативной предписательной информации), программ (программной, рекомендательной информации), предположений (прогностической, вероятностной, превентивной информации)» [1, с. 54].

В том или ином медиатексте, представленном жанром заметки может преобладать какой-то один тип информации из названных, а остальные присутствовать в большей или меньшей степени, а может вся заметка помещать в себе только один тип информационного содержания. Таким образом, существует достаточно широкий пласт содержательного разнообразия заметок. Остановимся подробнее на каждом типе информационного содержания заметки и постараемся найти их примеры на страницах республиканских газет.

Фактологическая информация. Заметки с таким информационным содержанием составляют большинство медиатекстов, представленных данным жанром. Под фактом в журналистике понимают описание какого-то явления, события, процесса, ситуации. Это понятие гораздо шире изложенного и представляет собой достоверное знание о существовании самых разнообразных явлений как предметного, так и информационного плана. Важный момент – описываемое событие или явление должно либо уже состояться, либо протекать в момент его описания. Только в этом случае мы говорим, о факте, и соответственно, о фактологической информации. Мы не можем назвать фактом явление или событие, которое только запланировано, но еще не произошло.

Примеров фактологической информации в заметках на полосах республиканских печатных изданий достаточно много. Например, в газете «Жизнь Луганска» (№ 47 от 22.11.2017) помещена заметка «Луганским школьникам рассказали о боеприпасах». Речь идет о конкретных событиях. Здесь указано точное место (ГУ ЛНР «ЛОУСШ №1), время (16 ноября), участники события (сотрудники МЧС и ученики школы), само событие (проведение лекций о порядке действий при обнаружении боеприпасов и совершении террористических актов), почему состоялось данное мероприятие (по инициативе Главы ЛНР). Таким образом, мы убедились, что в основе данного медиатекста лежит конкретный факт, определенное состоявшееся мероприятие. Это позволяет данный тип содержания заметки идентифицировать как фактологический.

В газете «Стахановское знамя» (№18 от 02.05.2018) помещена заметка «Red Rose» стал победителем Международного фестиваля песни «Наследники Победы». Данный материал также является примером фактологического типа содержания заметки, поскольку в основе материала конкретный факт: проведение гала-концерта, посвященного подведению итогов Международного фестиваля песни «Наследники Победы». В заметке

отсутствует лид, но данная структурная особенность не мешает соблюдению остальных жанровых критериев. Данная заметка содержит в себе ответы на традиционные 6 вопросов: что произошло? кто? где? когда? как? и почему? стал очевидцем или участником событий. Что произошло? Состоялся гала-концерт, посвященный подведению итогов Международного фестиваля песни «Наследники Победы». Кто? Участники, организаторы и жюри. Где? В Луганском национальном университете имени Тараса Шевченко. Когда? 27 апреля. Как? При поддержке Общественного движения «Мир Луганщине».

Отличительными характеристиками фактологического типа содержания заметок является то, что в тексте указано точное место, примерное время, имена участников события. Это ключевой момент, который предполагает возможность проверки данной информации и обеспечивает возможность осуществить эту проверку в случае необходимости.

Вероятностная информация. Как подчеркивает А. Тертычный, «она включает предположение или совокупность предположений о настоящем, прошлом или о будущем каких-либо явлений. Предположения могут опираться на достоверную информацию о предмете суждения или же могут быть вообще лишены всяких оснований» [1, с. 55]. Те предположения, которые имеют отношение к будущему, именуют прогнозами. Каждый прогноз будет обладать разной степенью аргументации, а осуществление этих прогнозов напрямую будет зависеть от тех обоснований и аргументов, которые известны автору (а также от тех, которые неизвестны, но имеют влияние на реализацию этих прогнозов). Однако предположения могут относиться не только к будущему, но и к прошлому. В этом случае они получают название гипотез. Если вдруг по отношению к одному и тому же событию мы имеем несколько предположений, то каждое из таких предположений будет называться версией.

В газете «Жизнь Луганска» (№ 25 от 22.06.2016) помещена заметка «СБ ООН обязан рассмотреть обращение жителей Донбасса и принять резолюцию». В данном материале речь идет о сборе подписей под обращением в Совет Безопасности ООН с требованием обязать Украину выполнить взятые в Минске обязательства. Руководитель проекта «Не забудем, не простим!» Общественного движения «Мир Луганщине», кандидат юридических наук Анна Сорока подчеркивает: *«У нас есть юридические основания говорить о том, что нас услышат. Мы имеем право подавать такие документы»*. И далее читаем: *«Анна Сорока пояснила, что СБ ООН будет обязан принять и рассмотреть обращение жителей Донбасса»*. И еще в этой же тональности: *«Обращение доходит в Совет безопасности. Обращение должно быть заслушано на Совете безопасности. После этого, в любом случае должна быть вынесена резолюция»*. Данная информация носит вероятностный характер. Предположение можно назвать прогнозом, ведь в нем сообщается о том, чего еще нет и что, возможно, так и

не произойдет. То есть в данном медиатексте говорится о предполагаемых в будущем событиях. Но эти события не обязательно произойдут, поскольку их реализация зависит от некоторых обстоятельств, которые на данный момент невозможно учесть. На сегодняшний день, по истечении времени с момента этих событий (а события, – сбор подписей, – происходили летом 2016 года), мы можем сказать, что данные прогнозы не подтвердились. Ни в 2016, ни в 2017 году в СБ ООН не появилось подобной резолюции.

Превентивная информация. Превентивная – значит предупреждающая. Это те типы информационного содержания заметки, в которых представлены сообщения о мероприятиях, которые с большой долей вероятности должны произойти, так как они запланированы на ближайшее будущее. От вероятностной информации такие материалы отличаются тем, что они относятся только к будущему времени (а вероятностная информация может касаться еще и настоящего, и прошлого). Кроме того отличие заключается еще в том, что у превентивной информации более высокая степень вероятности осуществления описываемых событий. Примером превентивной информации может быть материал в газете «Рио-плюс» (№ 39 от 28.09.2018) «Новые автобусы для вузов», в котором речь идет о том, что вузы Республики и республиканский спорт-интернат получат 8 автобусов, произведенных на заводе в ДНР. Точная дата этого события не указана, но подчеркнута, что *«на текущий момент осуществляется подписание договоров и по срокам, предусмотренным данными договорами, условия поставки от 45 до 60 дней. То есть до зимы автобусы должны быть в образовательных учреждениях».*

Что можно считать главным условием реализации этой информации? Скорее всего, благополучное завершение подписания данных документов, и сам процесс доставки этого транспорта. Если по каким-либо причинам процесс доставки автобусов будет приостановлен, либо прекращен, либо перенесен по срокам, то и сообщение о наличии автобусов «до зимы» окажется ложным.

Превентивная информация, как правило, чаще всего встречается в тех заметках, которые посвящены определенным культурно-массовым мероприятиям, которые априори не могут произойти внезапно. Они всегда запланированы. Имеют четко зафиксированное время и место. Это всевозможные концерты, фестивали, конкурсы, соревнования. Например, в газете «Жизнь Луганска» (№ 24 от 13.06.2018) помещена заметка «Алексей Воробьев, Виктория Дайнеко и группа «Марсель» выступят в Луганске в День молодежи». В этом сообщении четко указано, что *«популярные российские эстрадные исполнители Алексей Воробьев, Виктория Дайнеко и группа «Марсель» 27 июня примут участие в праздничном концерте на Театральной площади Луганска, посвященном Дню молодежи».* В этом медиатексте также помещена информация о самих артистах и о новом республиканском празднике – Дне молодежи, установленном Главой ЛНР.

Тем не менее, данные элементы фактологической информации не мешают нам анализируемую заметку идентифицировать как пример превентивной информации.

Еще один пример превентивной информации находим в газете «Информационный вестник» (№ 72 от 08.04.2016) «Писать грамотно – это модно!» о запланированном проведении ежегодной образовательной акции «Тотальный диктант – 2016».

Оценочная информация. Оценка представляет собой формулировку и изложение отношения кого-либо к кому-либо, чему-либо. Субъектом оценки может быть автор материала, т.е. сам журналист, а может быть лицо, фигурирующее в данном сообщении. Размышления об оценочном типе информационного содержания заметки являются не совсем логичными. Поскольку понятие субъективности и оценочности противоречат самой сути новостной журналистики и природе информационных жанров. В тоже время, мы понимаем, что количество журналистских материалов намного богаче и разнообразнее, чем наши теоретические знания о них. Мониторинг республиканской прессы доказывает, что в новостных текстах, в частности, представленных жанром заметки, имеют место быть оценочные элементы, что позволяет нам рассматривать эти материалы именно как тип оценочного содержания заметки. Легче всего найти оценочные элементы в заметках о событиях на Украине, поскольку в условиях вооруженного конфликта в Донбассе все жители Республики знают ситуацию изнутри, и любое искажение информации и фальсификация происходящего незамедлительно вызывает ответную реакцию – желание опровергнуть ложь. В силу этого республиканские журналисты даже в пределах новостных текстов (в нашем случае – заметок) прибегают к оценочной лексике и образным средствам русского языка при описании тех или иных фактов, связанных с украинской действительностью. Например, в газете «Жизнь Луганска» (№ 24 от 13.06.2018) под одной рубрикой «Новости Украины: «Ні в тин, ні в ворота» помещены три заметки, в каждой из которых можно найти оценочные элементы: «На Черкасчине депутат-радикал избил супругов», «Убытки государства в 153 млрд грн. Как выглядит высшая топ-коррупция в Украине», «Украина торгует радиоактивным лесом». К оценочным элементам в данных текстах можно отнести стилистически окрашенную лексику, эпитеты: *смертоносные деревья*; перифразы, представляющие собой троп с заменой одного слова описательным выражением: *слуги народа, люди в мантиях, украинская хунта*; метафоры: *кровавый король* (о П. Порошенко); фразеологизмы: *в них вся соль*. Данные элементы выдают авторское отношение к описываемым событиям.

Нормативная информация. Давая определение нормативной информации, следует отталкиваться от самого понятия «нормы». Как справедливо отмечает А. Тертычный, «нормы представляют собой требования, адресованные обществом социальным группам, отдельным

личностям» [36, с. 61]. Нормы могут касаться абсолютно всех сфер человеческой деятельности: политики, экономики, медицины, морали. «Значимость норм для человека заключается не просто в том, что они ограничивают, «дозируют» его деятельность, выполняя регулирующую функцию, но и в том, что, выполняя нормативные требования, он вправе ожидать того же и от других людей. Только в таком случае возможна упорядоченная жизнь в обществе, только так могут быть устранены случайные, непреднамеренные «столкновения» гражданина в процессе удовлетворения своих потребностей с государством или другими гражданами» [1, с. 61]. Примером нормативной информации может быть заметка, помещенная в газете «XXI век» (№ 187 от 25.08.2015) «Водители, не являющиеся собственниками автомобилей, обязаны иметь доверенность». Данный медиатекст содержит информацию, требующую от водителей неукоснительного исполнения. О том, что данная заметка представляет собой нормативную информацию, свидетельствуют определенные «маркеры» – модальные понятия: *обязаны иметь, должен иметь, должны быть*. Без таких модальных понятий нормы сформулировать невозможно.

Программная информация. «Программа есть представление об определенной совокупности последовательных действий, в ходе которых применяются конкретные средства с целью достижения желаемого результата. В заметке программная информация обычно предстает в виде какого-то короткого совета, рекомендации» [1, с. 62]. В газете «XXI век» (№ 119 от 06.06.2015) помещена заметка «От МВД: правила безопасности для детей». В тексте речь идет о возрастании на период летних каникул несчастных случаев и различных заболеваний у детей. Ю. Дувалина, представитель пресс-службы МВД Луганской Народной Республики, в данном материале предлагает ряд правил поведения на каникулах в летний период, которые помогут родителям максимально обезопасить своих детей от потенциальных проблем. Зафиксированная в данной заметке информация представляет собой перечень рекомендаций, и в этом заключается отличие программной информации от нормативной. Если нормативная информация имеет директивный характер, и обязательна к исполнению, более того, уклонение от исполнения влечет за собой определенные санкции (штраф, например), то программная информация носит скорее рекомендательный характер. Невыполнение программной информации может быть чревато последствиями в индивидуальном порядке и представляет угрозу разной степени именно для «нарушителя» данной установки, а для общества в целом угрозы не представляет (чего не скажешь о нормативной информации). Еще пример программной информации в заметке находим в газете «Славяносербские вести» (№ 52 от 28.12.2017) «Будьте осторожны при использовании пиротехники».

Таким образом, мы, отталкиваясь от концепции А. Тертычного, проанализировали различные типы информационного содержания заметки:

фактологическую, вероятностную, превентивную, оценочную, нормативную, программную. Примеры заметок для нашего исследования бы находили в республиканской прессе послевоенного периода. Прделанная работа позволяет сформулировать определенные выводы: в газетах Республики в полной мере представлены все шесть типов информационного содержания заметки. Доминирующим типом мы склонны считать фактологический тип содержания заметки.

Литература

1. Тertyчный А.А. Жанры периодической печати : учеб. пособие для студентов вузов / А.А. Тertyчный. – Изд. 3-е, испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 320 с.

УДК [070.1:316](477.81–ЛНР)

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПЕЧАТНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «РЕСПУБЛИКА»)

Юрова С.В.

Аннотация: Данная статья посвящена проблематике социальной ответственности средств массовой информации в современном обществе. Автор рассматривает основные тенденции развития социальной ответственности на примере печатных СМИ ЛНР.

Ключевые слова: социальная ответственность, СМИ, печатные СМИ, периодические издания, новости, информация, корреспондент, журналистика, публикация, Луганская Народная Республика.

Abstract: This article is devoted to the issue of social responsibility of the media in modern society. The author examines the main trends in the development of social responsibility on the example of the print media of the Lugansk People's Republic.

Key words: social responsibility, mass media, printed media, periodicals, news, information, correspondent, journalism, publication, Lugansk People's Republic.

Интерес к морально-этическим аспектам всех сторон жизнедеятельности в обществе обостряется в переломные и критические периоды развития. А такова, безусловно, в настоящее время ситуация для ЛНР: создание нового государства, сопряженное с военными действиями, экономической и информационной агрессией. В данных обстоятельствах социальная ответственность каждого члена социума является важнейшим условием выживания общества.

Особую роль в данном контексте играет социальная ответственность массмедиа, в любом обществе при любом государственном укладе выполняющая ряд важнейших функций.

Исследователь социальной проблематики в СМИ М. Бережная определяет, что «сформировавшаяся к началу XXI в. как профессиональная идеология, социально ответственная журналистика находится на острие проблем самосохранения общества, способствуя взаимодействию и консолидации его конструктивных сил» [2, с. 273]. В. Олешко полагает, что «вся журналистика как вид профессиональной деятельности является социальной (или должна в идеале быть таковой)» [6, с. 117].

Массмедиа напрямую включены во все социально-экономические и политические процессы. Вследствие этого с течением времени изменялись содержание и проявления социальной ответственности СМИ, начиная с момента возникновения самого понятия. Тема социальной ответственности в журналистской среде впервые была поднята в США, – первенство в этом вопросе принадлежит печатным СМИ. В 1923 году Американским обществом редакторов газет был принят первый этический кодекс для представителей массмедиа. В

кодексе определена задача СМИ – исходить из благополучия общества, а также избегать злоупотреблений в корыстных целях. В качестве характеристик социальной ответственности массмедиа названы: *«Искренность, правдивость, точность; добросовестность с читателем – основа всей журналистики, достойной этого имени; беспристрастность – четкое разграничение новостных сообщений и выражения мнения»* [8, с. 117].

Несоответствие декларируемых принципов этики СМИ к реалиям капиталистического общества привело к масштабному научно-практическому исследованию, проведенному в США, которое расширило перечень требований к массмедиа. Результатом данного исследования, проведенного Комиссией по свободе прессы под председательством президента Чикагского университета Р. Хатчинса, стал обширный доклад «Свободная и ответственная пресса», опубликованный в 1947 году. Важным включением в него стало утверждение о необходимости государства воздействовать на журналистику в случае серьезного отхождения от этических принципов: *«Ни одна демократия не будет бесконечно терпеть концентрацию частной власти в прессе, безответственной и достаточно сильной, чтобы помешать демократическим устремлениям народа. Если эти гигантские агентства коммуникации безответственны, даже первая поправка Конституции не защитит их свободу от государственного контроля»* [9, с. 80].

Таким образом, наряду с добровольной впервые была обозначена важность принудительной формы реализации социальной ответственности СМИ. Вследствие этого у прессы появились не только права, подкрепленные на законодательном уровне, но также и обязанности, регламентированные нормативно-правовыми актами.

Аналогичные процессы протекали и в российском обществе, начиная с 80-х годов XX века. Продолжателями в исследовании проблематики социальной ответственности СМИ применительно к отечественным реалиям в современных условиях стали Е. Вартанова, А. Венгеров, Я. Засурский, С. Муратов, А. Симонов и другие видные ученые, медиа-эксперты, журналисты-практики. Общую позицию по этому вопросу резюмировала исследователь К. Виноградова: *«Социальная ответственность является основополагающим понятием, на котором базируется стратегия профессионального поведения журналиста»* [4, с. 225]. В свою очередь В. Олешко выделяет такой аспект социальной ответственности медиа как полнота предоставляемой информации: *«Любой социально важный материал должен снабжаться припиской о том, что газета будет следить за ситуацией, отчитываться перед читателем. Отклики читателей публикуются, газета должна добиваться официальных ответов на публикации, если их нет – возвращаться к теме»* [5, с. 98].

На современном этапе В. Тулупов исследует тему социальной журналистики в контексте государственной информационной политики. Он отмечает: *«Существует несколько подходов к определению феномена социальной*

журналистики. Одни выделяют ее, поскольку видят наличие отдельного предмета деятельности, а именно – социальные проблемы и болезни общества; другие связывают существование данного направления в журналистике с необходимостью специального атрибута социальной политики, которую осуществляет государство, исходя из официально признанной идеологии и морали общества» [7, с. 245]. Е. Ветрова определяет, что «власть и средства массовой информации обязаны работать на принципах социального партнерства, взяв на себя социальную ответственность за информацию, которую они создают и распространяют, и за те последствия, которые может повлечь за собой эта информация» [3, с. 94].

Резюмируя тенденции в изучении и обсуждении предмета ответственности СМИ перед социумом, можно констатировать, что за последние 30 лет российская журналистика не только прошла тот же путь, что и западные медиа, но и продвинулась дальше. Полная вседозволенность сначала была ограничена добровольной необходимостью считаться с обществом, позже пришло понимание важности принудительного аспекта социальной ответственности, в итоге оформившееся в осознание принципиальной роли взаимодействия СМИ и государства в направлении социальной ответственности.

В Луганской Народной Республике не новая и, казалось бы, достаточно проработанная тема социальной ответственности медиа приобретает и новое наполнение, и особое прикладное значение, и чрезвычайную актуальность.

Во-первых, как было обозначено выше, на современном этапе истории Луганщины проблематика социальной ответственности выходит на первый план. В процессе становления нового государства в рамках демократических преобразований и нормотворческих инициатив, появления принципиально новых средств массовой информации, развития их взаимоотношений с социумом и формирующимися властными структурами молодой Республики, эволюцией гражданского общества и, одновременно, совершенствования диалога власти с народом актуальность данной темы бесспорна.

Во-вторых, что касается непосредственно СМИ Луганщины, то событиями 2014 года, с одной стороны, им нанесен серьезный кадровый урон. С другой же стороны, в переломный момент в Республике осталась особая категория журналистов – люди мотивированные, патриотичные, с активной жизненной позицией, объединенные общими морально-этическими ориентирами. В последующие годы к ним присоединились молодые представители этой профессии – те, кто получал и продолжает получать высшее образование в сфере медиакоммуникаций уже в ЛНР в современных условиях.

На государственном уровне в нашей Республике проблематика медиакоммуникаций находится в состоянии разработки. Государственная информационная политика, а также деятельность СМИ и журналистов, в том числе степень их ответственности перед обществом в ряде аспектов, в настоящее время косвенно регламентируется Конституцией Луганской Народной Республики (ст.ст. 16, 17, 22 и 35), а также не учитывающим специфику

современного периода Законом «О средствах массовой информации», принятым 7 ноября 2014 года. Новая редакция Закона ЛНР «О СМИ» находится в стадии разработки в профильном комитете Народного Совета Республики.

Тем не менее, на законодательном уровне в Луганской Народной Республике закреплён ряд важнейших аспектов социальной ответственности в области массовой информации, сформулированных ещё в XX веке. В частности, в Конституции ЛНР указано: *«Не допускаются пропаганда или агитация, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства»* [1, с. 22].

Наряду с этим, поднятие темы социальной ответственности в СМИ на уровень профессионального и общественного дискурса остается перспективной задачей для созданного в ноябре 2018 года Союза журналистов ЛНР. Также и для научной мысли в нашем молодом государстве тематика социальной ответственности в работе массмедиа остается недостаточно проработанной.

Таким образом, журналистская среда в ЛНР в настоящее время формируется в совершенно новую формацию. При этом следует отметить, что в ней пока не только нет каких-либо совместно выработанных и закреплённых общей поддержкой позиций по поводу социальной ответственности СМИ, но даже более-менее внятный дискурс по данной проблематике пока отсутствует. Наряду с этим, следует констатировать, что различные аспекты социальной ответственности по отношению к обществу присутствуют в работе республиканских массмедиа, но задействуются работниками СМИ скорее по наитию и находятся на уровне личностного осознания степени ответственности того или иного журналиста.

В ЛНР тенденции развития социальной ответственности массмедиа целесообразно исследовать на примере республиканских печатных периодических изданий – единственного вида СМИ, не прекращавшего своей деятельности с 2014 года. Ярким примером социальной ответственности прессы перед своей аудиторией и обществом в целом в самый непростой период создания нашей Республики стал ежедневный выход в столице ЛНР листовок «XXI века» с полезной и жизненно важной для читателей информацией, не прекращавшийся даже в условиях окружения и энергетической блокады Луганска. Именно это периодическое издание с октября 2014 года стало первым республиканским официальным печатным органом (и продолжает им оставаться до настоящего времени), ежедневно продолжая выполнять ключевые функции средств массовой информации. Закономерно, на базе редакционного коллектива газеты «XXI век» годом позже, в сентябре 2015 года, был организован первый государственный печатный орган Республики – периодическое издание Совета Министров ЛНР «Республика».

Первый и главный принцип в работе ГУ ЛНР «РГ «Республика» – обеспечение читателя актуальной, востребованной и полезной информацией,

честность и объективность в ее подаче (рубрики «Актуально», «Забота», «Важно», «ЖКХ», «Восстановление», «Таможня», «Внимание!» и т.д.). Также сохранена с 2014 года и такая из задач как популяризация общественно значимых ценностей (рубрики «Дата», «Событие», «Патриотизм», «Луганский характер», «Человек труда», «Быть русским», «Знай наших!», «Достояние Республики», «Люди первой пятилетки»). В то же время социальную ответственность редколлегия рассматривает как один из действенных инструментов в укреплении перспектив устойчивого позитивного развития Республики и социума (рубрики «Развитие», «Экономика», «Законодательство», «Интеграция», «Народная дипломатия»).

Сегодня, три года спустя, можно констатировать, что редакции удалось не только сохранить, но и расширить спектр выполняемых функций, не в последнюю очередь благодаря пониманию обязательств журналистов перед обществом на современном этапе.

Таким образом, полагаясь на вышеупомянутые тезисы представителей научной мысли, мы можем заключить, что проблематика социальной ответственности выходит на первый план на современном этапе истории Луганщины. В процессе становления нового государства в рамках демократических преобразований и нормотворческих инициатив, появления принципиально новых средств массовой информации, развития их взаимоотношений с социумом и формирующимися властными структурами молодой Республики, эволюцией гражданского общества и, одновременно, совершенствования диалога власти с народом актуальность данной темы бесспорна.

Литература

1. Закон ЛНР «Конституция Луганской Народной Республики» // Официальный сайт Народного Совета ЛНР [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nslnr.su/zakonodatelstvo/konstitutsiya/> – (Доступ: 20.03.2019).
2. Бережная М.А. Социальная проблематика в СМИ // Социология журналистики: учебник для бакалавров / под ред. С. Г. Корконосенко – 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2013. С. 266–288.
3. Ветрова Е.Н. Современное состояние и перспективы развития средств массовой информации в условиях реализации эффективной государственной информационной политики: региональный аспект / Е.Н. Ветрова // Среднерусский вестник общественных наук. – 2011. – № 2. – Политология: актуальные аспекты. – С. 88–97.
4. Виноградова К.Е. Социальная ответственность как ключевой фактор успешности развития деловых СМИ / К.Е. Виноградова // Вестник Санкт-Петербургского университета. – Сер. 9. – 2010. Журналистика. Вып. 2. – С. 225–229.
5. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество, или Что нужно делать, чтобы читатели, телезрители, радиослушатели тебя понимали и

**Информационные изменения в эпоху глобализации:
материалы II Республиканской научно-практической конференции
Луганск, 18 апреля, 2019 г.**

вступали в диалог: Учеб. пособие / В.Ф. Олешко – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2002. – 189 с.

6. Олешко В. Ф. Социальная журналистика: какой она должна быть в информационную эпоху?.. / В.Ф. Олешко // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 5 (259). – Вып. 63. – С. 113–117.

7. Тулупов В.В. Социальные проблемы и социальная журналистика / В.В. Тулупов // Вестник ВГУ. – 2012. – Серия: Филология. Журналистика. – № 1. – С. 243–245.

8. Этический кодекс, или Каноны журналистики // Технологический институт Иллинойса [сайт]. – Режим доступа: <https://www.asne.org/content.asp?pl=24&sl=171&contentid=171>. – (Дата обращения: 23.02.2019).

9. A Free And Responsible Press by The Commission On Freedom Of The Press. / By Robert D. Leigh (editor). – USA, University of Chicago Press, 1947. – 151 p.

СЕКЦИЯ 2

РЕКЛАМА И ПИАР: ИННОВАЦИИ И ТРАДИЦИИ В МЕДИАСФЕРЕ

УДК 640. 442: 659. 12

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ КОНЦЕПЦИИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КАФЕ (на примере эко-кафе «Салат» г. Луганск)

Васюхник К.С.

Аннотация: в статье исследуются этапы разработки фирменного стиля в ресторанном бизнесе и применение их на практике при разработке фирменного стиля для эко-кафе «Салат». Изложены основные этапы разработки айдентики, основанные на изучении научных взглядов в развитии данного феномена, описаны особенности разработки концепции. Сделан вывод о многоуровневости и комплексности категории фирменного стиля как одной из составляющих брендинга.

Ключевые слова: айдентика, фирменный стиль, бренд, имидж, история, торговый знак, символ, идентификация.

Abstract: The article explores the stages of developing corporate identity in the restaurant business and applying them in practice when developing corporate identity for the eco-cafe Salat. The main stages of the development of identity based on the study of scientific views in the development of this phenomenon are described, the features of concept development are described. The conclusion is made about the multi-level and complexity of the corporate identity category as one of the components of branding.

Key words: identica, corporate identity, brand, image, history, trademark, symbol, identification.

Для более детального рассмотрения фирменного стиля ресторана/кафе как одной из самых развивающихся категории PR, целесообразным видится нам изучение особенностей разработки концепции для данной категории бизнеса.

Актуальность работы видится нам в недостаточной исследованности такого аспекта фирменного стиля как применение его в разработке концепции кафе на примере разработки фирменного стиля эко-кафе «Салат» в г. Луганск.

Объект научного исследования – фирменный стиль, предмет – особенности этапов разработки и продумывания концепции фирменного стиля в ресторанном бизнесе на примере эко-кафе «Салат».

Цель исследования заключается в рассмотрении особенностей разработки концепции фирменного стиля в ресторанном бизнесе.

В процессе написания статьи, мы столкнулись с тем, что работ посвященных данной тематике удалось найти малое количество. В своем

исследовании мы опирались на пособия и статьи по истории рекламы, в частности на разделы посвященные брендингу и фирменному стилю: Д. Аакер, Э. Йохимштайлер, Н. А. Грибова, А. П. Панкрухин, Б. Е. Токарев, В. А. Цыганков.

«Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления» [3, с 25].

Основные функции фирменного стиля – функции доверия, идентификации и эффективности рекламы. Постоянные элементы фирменного стиля экономят время потребителя, упрощают для него процесс совершения покупки или потребления услуг и вызывают положительные эмоции, ассоциирующиеся с именем и образом предприятия.

Создание фирменного стиля делится на стадии. Разбиение на стадии позволяет более гибко использовать бюджет на разработку фирменного стиля и контролировать этапы его формирования [2, с. 25].

Прежде чем приступить к созданию фирменного стиля, нужно иметь четкое представление о характере бренда и окружающей его конкурентной среде. После детального изучения самого бренда, его целевой аудитории и выразительных приемов конкурентов – обсуждаются пожелания заказчика и согласуются начальные идеи.

Разработка основной идеи/ темы фирменного стиля – первый этап. На уровне концепции фирменный стиль должен ясно описывать преимущества бренда и формировать положительное к нему отношение.

Далее выбранная концепция дорабатывается – одобренные визуальные компоненты (логотип, шрифт, цвета) распространяются на различные носители и форматы.

После осуществления заказа желательным этапом является создание брендбука. В брендбуке прописываются правила по использованию различных элементов фирменного стиля и указываются недопустимые варианты их использования.

Целью нашей статьи является описание разработки концепции фирменного стиля для эко-кафе «Салат». Для разработки фирменного стиля требуется ответить на вопросы о будущей компании, составить резюме.

Первое к чему мы приступим это обзор деятельности заведения. Эко-кафе «Салат» предоставляет услуги в сфере экологически чистого и полезного питания. Большая часть продукции ориентирована на молодежь, так как интересная концепция заведения для них сейчас выходит на первый план.

Далее приступаем к списку целей в сфере бизнеса и задачам. Разработка фирменного стиля сформирует единый образ кафе, повысит

эффективность конкурентоспособности, повысит эффективность рекламы, а так же донесет до потенциальных и реальных потребителей настроение и особую атмосферу данного заведения.

Перейдем к рассмотрению отличительных черт данного заведения. Ключевая особенность заведения – эко-стиль, под которым понимается стремление к созданию особой атмосферы единения с природой, достигается использованием природных материалов, естественной цветовой гаммой [5, с. 15]. В заведении предлагаются блюда и напитки, приготовленные из органических продуктов. Под «органическими» понимаются овощи, фрукты, зелень, кофе, чай, выращенные на здоровой почве без использования вредных пестицидов, ГМО и гербицидов.

Кафе «Салат» расположено в центре города. В основе концепции заведения здоровая пища из локальных продуктов, учитывая сезонность. В интерьере преобладает стиль эко, который предполагает наличие натуральной деревянной мебели, на столах размещены горшки с зеленью, стены также отделаны деревянными панелями и кирпичной кладкой.

В заведении присутствует самообслуживание. Здесь есть большие холодильники-витрины с представленными в меню блюдами завтраков, салатов и основных блюд, часть из которых запакованы в ланч-боксы на вынос.

Основная концепция: «Здоровье и энергия кроется в продуктах, которые дарит нам сама природа. Поэтому мы начинаем день не с городской суеты, а с выбора свежих фруктов и овощей, чтобы в течение дня они приносили пользу вашему организму и истинное удовольствие!».

Исследуя особенности и характеристики аудитории, которая будет посещать данное заведение, мы пришли к выводу о том, что портрет потенциального клиента будет выглядеть так: кафе, в основном, будут посещать инноваторы, худеющие люди и люди, ведущие здоровый образ жизни, вегетарианцы, молодые люди, которые хотели бы отдохнуть в современной, неформальной обстановке, семьи с детьми. В основном потенциальные посетители люди среднего и высокого достатка. Заведения с похожей концепцией на территории г. Луганск отсутствуют, следовательно ниша в данной сфере питания не заполнена.

Под конкретизацией поставленной задачи разработки фирменного стиля кафе, мы будем понимать то, что в процессе создания и реализации, у компании нет собственного фирменного стиля – необходимо создать особый стиль, в который будут входить: нейминг, логотип; фирменные цвета и комплект фирменных шрифтов; дизайн деловой документации, разработка униформы для работников, дизайн рекламной продукции (рекламная полиграфия, которая включает в себя следующие пункты: разработка меню, визитных и дисконтных карт (персональной визитной карточки директора), подарочных сертификатов, дизайн фирменных конвертов; создание фирменной папки ресторана; рекламных постеров,

плакатов, брошюр, разработка дизайна листовки), разработка фирменной одежды персонала (форма официантов, бейджи), фирменной посуды и текстиля (салфетки, скатерти), разработка сайта заведения.

Как следствие был разработан фирменный стиль эко-кафе «Салат», состоящий из названия, комбинированного логотипа, фирменных цветов, шрифтов. Оформлена деловая документация: меню, визитные карточки. Касаясь особенностей оформления самого заведения, разработан дизайн униформы сотрудников кафе, бейджи, блокноты для записи заказов, посуда, пакет доставки. Продуманы и оформлены рекламные носители, такие как: билборд, ситилайт, оформлена страница в Instagram, в соответствии с фирменным стилем заведения.

Для создания фирменного стиля использовались следующие программы: Adobe Illustrator CC 2015 и Adobe Photoshop CC 2015. Adobe Illustrator CC 2015 использовался для создания логотипа компании. С помощью Adobe Photoshop CC 2015 производилось редактирование различных изображений, а так же для компоновка графических элементов и текста.

Разработанный фирменный стиль позволят кафе быть более узнаваемым и запоминающимся, что способствует большему количеству потенциальных клиентов.

Опираясь на вышесказанное, можно сделать вывод о том, что феномен фирменного стиля имеет ключевые особенности в зависимости от того, где применяется эта рекламная технология.

Литература

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Пер. с англ. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Грибова Н.А., Фирменный стиль в ресторанном бизнесе. Учебное пособие / Н. А. Грибова. – М.: Мир науки, 2015. – 49 с.
3. Панкрухин А.П. Бренды и брендинг / А.П. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2011. – № 4 (170). – 7 с.
4. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов: Монография / Б.Е. Токарев.. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 72 с.
5. Цыганков В.А. Фирменный стиль или корпоративная идентификация: учебное пособие / В.А. Цыганков. – М.: ООО «Сам Полиграфист», 2015. – 135 с.

УДК [324:659.4]:929 Порошенко

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАНИПУЛЯТИВНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ PR-ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ КОНСТРУИРОВАНИИ ИМИДЖА ГЛАВЫ ГОСУДАРСТВА (НА ПРИМЕРЕ П. ПОРОШЕНКО)

Власова Т.В., Куянцева Е.А.

Аннотация: в статье сделана попытка исследовать пиар-технологии, применяемые для создания привлекательного имиджа кандидата на главный пост государства. На примере избирательных кампаний Петра Порошенко 2014 и 2019-го годов показаны способы подачи образа политика, который бы отвечал ожиданиям электората. Уделено внимание средствам манипулирования мнением избирателей для достижения успеха кандидата.

Ключевые слова: пиар-технология, манипулирование, политический имидж.

Abstract: The article attempts to explore the PR technologies used to create an attractive image for the candidate for the main chair of state. Using the example of the election campaigns of Petro Poroshenko 2014 and 2019, the ways of presenting an image of a politician who would meet the expectations of the electorate are shown. Attention is paid to the ways of manipulating the opinion of voters to achieve the success of the candidate.

Key words: PR-technology, manipulation, political image.

В современном мире возросла актуальность изучения манипулятивных технологий в политических процессах, поскольку вмешательство в политическую жизнь страны имеет огромное значение как для геополитического расклада сил, так и для жизни избирателей конкретной страны. В связи с большими изменениями, происходящими в сфере пиар и журналистики, расширяются технологии влияния на выбор граждан, трансформируются проверенные временем, добавляются новые, к которым у электората еще нет информационного иммунитета, а значит – воздействие на выбор людей будет эффективным.

Целью нашего исследования является попытка проследить, какие манипулятивные технологии для построения имиджа кандидата используются в наше время.

Объектом исследования стала информационная проекция востребованного имиджа кандидата в современном обществе. Предметом – непосредственно пиар-технологии, используемые для создания имиджа кандидата. Материалом для исследования стали избирательные кампании Петра Порошенко.

П. Порошенко, как главная политическая фигура Украины, даже если является только ретранслятором чужих мыслей и позиций, в 2014-м году импонировал большинству как «президент мира»: именно революционный

Евромайдан вывел его в круг самых популярных и узнаваемых оппозиционных политиков в конце 2013 – 2014 гг. И хотя П. Порошенко в определенной степени был в тени формальных лидеров оппозиции – В. Кличко, А. Яценюка и О. Тягнибока, его систематическое присутствие на сцене Майдана добавляло ему на тот момент политического имиджа «борца за справедливость», «покровителя», даже в некоторых случаях «героя».

Образ, созданный политтехнологами вокруг личности П. Порошенко, базировался на важном запросе избирателя – в 2014-м нужен был решительный, но в то же время компромиссный президент. В 2019-м он позиционирует себя как лидер, который сделал много в тяжелейших условиях функционирования государства Украина, что было предложено для избирателя в трех тезисах, ставших визитной карточкой его предвыборных обещаний – «Армия. Язык. Вера».

Если в 2014-м его имидж компромиссной фигуры, которая устраивает избирателей всей страны – Запада, Центра и даже Востока, кроме части Донецкой и Луганской областей – на тот момент уже ЛНР и ДНР, и Юга, кроме Крыма, Украины заставил поверить в скорый приход мира на Украину, то можно говорить об успехе его пиар-команды, очевидно консультируемой на Западе и активно поддерживаемый им же. В 2019-м П. Порошенко уходит от образа компромиссной фигуры и делает ставку на образ решительного и хитрого, опытного лидера. Он базирует свой успех на своеобразных трех китах – «Армия. Язык. Вера», показывая, что делает все возможное для отрыва от России, доказывая, как много он добился на трех означенных «фронтах». Противостояние с РФ стало также платформой для его имиджа, как он надеется, привлекательного для украинского избирателя. После активной русофобской информационной политики, проводимой на Украине последние пять лет, Порошенко в преддверии выборов-2019 очертил противостояние – победит или он, или В. Путин. Личность президента РФ В.В. Путина в информационном поле Украины уже давно демонизированная, поэтому такой элемент запугивания электората победой лидера России показалась команде П. Порошенко успешной.

В 2014-м П. Порошенко не позиционировал себя ни с какой политической партией, что должно было указывать на его политическую беспристрастность и внеклановость (хотя П. Порошенко в политике довольно давно и работал в правительствах предыдущих президентов, но это не афишировалось его имиджмейкерами, хотя на этом настаивали его политические оппоненты), что для многих избирателей является весьма важным. В 2019-м Порошенко имеет свою политическую силу и на выборы он идет не как одиночка, всех примиряющий, а скорее как властный лидер, рассчитывающий на серьезную коалицию в Верховной Раде в случае победы. В 2014-м на руку П. Порошенко также играл его имидж квалифицированного опытного экономиста и управленца – создателя «шоколадной империи» и вообще финансовой империи Порошенко: смог для себя – сможет и в

масштабах государства, воровать не будет – уже все есть – такими были размышления наивного электората. В 2019 электорат понимает, что «успешный управленец» охотно увеличивает свой капитал, находясь на посту главы государства. Он стоит во главе многих коррупционных схем. Поэтому имидж успешного «шоколадного» короля уже не работает.

При мощной поддержке западных кураторов событий на Украине в 2014-м имидж П. Порошенко быстро стал популярным и привлекательным для электората. Победа была сделана в один тур. В 2019-м стало слишком очевидно, что П. Порошенко – главный коррупционер Украины, провалы в экономической сфере перечеркивают его «успехи» на антироссийской почве. Но поскольку в руках П. Порошенко – админресурс, то именно сейчас, в 2019-м, мы можем наблюдать, как происходит предвыборная кампания П. Порошенко без учета общественного мнения, которое устало от бесконечной войны со страной-«агрессором» и уже хотело бы успехов в своей стране, а не радоваться санкционной блокаде РФ.

В 2014-м немаловажную роль для победы П. Порошенко сыграл очень удачный политтехнологический ход, когда избирателей убеждали в том, что именно выборы в один тур приведут к прекращению войны в Донбассе. То есть, «П. Порошенко шел на выборы именно как «президент мира» – не в абстрактном, а вполне осязаемом значении. А стремление к миру объединяло всех украинцев – от Ужгорода до Старобельска и от Чернигова до Измаила: П. Порошенко стал первым в истории Украины Президентом, победившим во всех областях Украины» [2].

Это позволило П. Порошенко, в первую очередь, позиционировать себя как президента всей Украины («Лидер, который объединяет» – 100% – во всех публичных выступлениях), он готов идти на разумные компромиссы ради достижения согласия и восстановления взаимопонимания в государстве (коммуникативная роль «Миротворец» и «Патриот»).

В 2019 году о победе в один тур даже не идет речь. Рейтинг действующего президента крайне низок, но чтобы не потерять лицо поддерживающему Западу приходится сглаживать результаты социологических опросов, уменьшая реальный разрыв между лидерами предвыборной гонки – Ю. Тимошенко и В. Зеленским, и П. Порошенко.

В 2014-м году инаугурационная речь президента П. Порошенко была произнесена на двух языках: украинском и русском, при этом русскоязычная часть не повторяла содержание украиноязычной, не была переводом. Таким образом, П. Порошенко желал, правда, только на словах, достичь «лучшего будущего» не столько резкими изменениями и коренными реформами, сколько переформатированием украинского сознания, ценностным единением нации под руководством компетентного лидера.

В 2019-м опрос общественного мнения показывает, что ожидания перемен к лучшему избиратели связывают с Юлией Тимошенко и Владимиром Зеленским. На наш взгляд, это яркий маркер того, как устало

общество от обмана ожиданий и расхождения слов и дел, характерных для П. Порошенко как лидера государства.

Закономерно, что его политическую фигуру активно поддерживали в 2014-м на Западе: и не только политический истеблишмент, но и масс-медиа. Вообще, западные СМИ широко использовали весь арсенал лексических, лексико-грамматических и стилистических средств при создании образов первых лиц современной Украины, в том числе и П. Порошенко. Он был известный как на Западе, так и на Востоке своими качественными кондитерскими изделиями, а теперь еще и высоким постом в государстве, который он получил в сложные времена экономического кризиса и военного конфликта в Донбассе. В 2014-м западная пресса имела несколько другой взгляд как на ситуацию в Украине, так и лично на Президента П. Порошенко, чем отечественная: политический бомонд консультирует, направляет, вдохновляет П. Порошенко на принятие государственных решений, поэтому критика его – это критика самих себя, чего допустить либеральные масс-медиа ЕС и США не могут и не сделают.

Западная пресса поддерживала позитивный имидж П. Порошенко поддерживала всеми отработанными и проверенными способами. Например, было подчеркнуто, что в 2014-м П. Порошенко свою первую речь как Президент написал собственноручно: «Инсайдеры мне сообщили, что он написал (речь) сам» [3]. Таким образом, западные журналисты, отдавая дань почтения PR-технологам П. Порошенко и его спичрайтерам, высоко оценили коммуникативный имидж Президента.

Что касается спичрайтинга действующего президента Украины, то за его речи отвечает Олег Медведев. Анализируя тексты Петра Порошенко с помощью контент-анализа, мы пришли к выводу, что речи написаны простым языком, понятным обычному слушателю. Однако выступления, адресованные зарубежной аудитории, более сложные. Это означает, что речи на международных конференциях или в качестве приглашенного оратора рассчитаны на аудиторию более высокого образовательного уровня. Месседжи для украинской и зарубежной аудитории похожи. В выступлениях перед украинцами риторика П. Порошенко смещается в левую часть политического спектра, а перед зарубежными журналистами или политиками – немного вправо с некоторыми вариациями в динамике по времени. Разница в политических позициях связана также с определенными темами и ситуациями. Например, в экономических и социальных вопросах Президент демонстрирует левые позиции, а при обвинении в терактах они смещаются вправо [1].

Итак, пятым Президентом Украины была избрана коммуникативная роль беспрекословного «Лидера, который объединяет», а также «Оптимиста», который способен совместить мажорное настроение, призывы к единению с решительным отстаиванием общественно важных позиций и умением компетентно управлять и реформировать государство [5].

Но за последние годы имидж Президента утратил львиную долю своего лоска. П. Порошенко все больше напоминает «позднего» М. Горбачева, которого горячо поддерживали на Западе и от которого уже устали граждане СССР. За красивыми, пламенными речами за пять лет люди не увидели никаких конкретных результатов и положительных изменений. Одной сладкой сказкой о возможности путешествовать «по безвизу» Европой сыт не будешь. В 2019-м в спичах П. Порошенко приходится слишком много врать и говорить об успехах, которые крайне сомнительны. Незадолго перед началом предвыборной гонки огромную долю в информационном поле занял вопрос о создании собственной поместной украинской церкви. Предполагалось, что это поможет П. Порошенко сыграть на антироссийских настроениях электората, получить его поддержку и поддержку западных политических элит, которые давно рассматривают русское православие как идеологического врага. Ожидаемо, что с началом выборной кампании П. Порошенко попытался едва ли не канонизировать себя как реформатора на духовном поприще и организовал тур по всей Украине с целью показать, как с благодарностью воспринимает его «народ». Затея эта не удалась в той мере, какой задумывал ее президент, поскольку в общественном мнении слишком много обманутых ожиданий связано именно с образом Порошенко. И вопрос веры, на наш взгляд, оказался не таким сильным катализатором в подъеме рейтинга П. Порошенко, как он на это рассчитывал. В итоге кураторам Украины в США пришлось активно поддерживать П. Порошенко накануне второго тура: «Спецпредставитель Госдепа Соединенных Штатов Курт Волкер не только перечислил достижения нынешнего президента Петра Порошенко, но и призвал граждан Украины проголосовать за него во втором туре выборов главы государства. Об этом официальный представитель Вашингтона рассказал в интервью американской вещательной службе PBS. По словам Волкера, действующий лидер Украины провел больше всего реформ, чем любой из прежних президентов страны, а также успешно противостоял Российской Федерации, тем самым Порошенко доказал, что способен на управление государством» [4].

Для создания привлекательного для электората имиджа лидера государства активно используются манипулятивные пиар-технологии, базирующиеся на настроениях и ожиданиях избирателей. Если желательный кандидат проигрывает честную конкуренцию среди своих оппонентов, то в ход идут запугивания, игры на страхах людей и, наконец, прямое указание, за кого голосовать, сделанное авторитетными политиками США.

Литература

1. Збірник промов Президента України Петра Порошенка [Електронний ресурс]. – Режим доступа: https://gartua.io.ua/s86703/zbirnik_promov_prezidenta_ukraeni_petra_poroshenka.

**Информационные изменения в эпоху глобализации:
материалы II Республиканской научно-практической конференции
Луганск, 18 апреля, 2019 г.**

2. Кавка В.В., Москвічова М.Ю. Політичний портрет Петра Порошенка / В. В. Кавка, М.Ю. Москвічова [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/10497/533.pdf?sequence>

3. Профайл: Президент України Петро Порошенко (BBC News) polls // HiWay [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://h.ua/story/411556/>.

4. Харьковское новостное агентство [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://nahnews.org>

5. Чорна О. Рольова парадигма комунікативного іміджу Петра Порошенка / О. Чорна [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dspace.kspu.kr.ua>

УДК 339. 176. 659. 126

ЛОГОТИП ШОУ-РУМА КАК ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Дыченко К.М.

Аннотация: в данной статье рассматриваются особенности создания логотипа его колористика и продвижение. Автор подчеркивает что логотип шоу-рума представляет на сегодняшний день практическую деятельность магазинов данного сегмента, которая при помощи технологий дизайна и рекламы, создает легкоузнаваемый на рынке образ предприятия для покупателей. В создании логотипа шоу-рума задействуют все виды технологий рекламы и дизайна, которые были применены на практике.

Ключевые слова: логотип, имидж, дизайн, шоу-рум, магазин одежды, колористика

Abstract: this article discusses the peculiarities of creating a logo for its color and promotion. The author emphasizes that the logo of the showroom represents today the practical activities of the stores in this segment, which, using design and advertising technologies, creates an image of the enterprise that is easily recognizable in the market for buyers. The creation of the showroom logo involves all kinds of advertising and design technologies that have been applied in practice.

Key words: logo, image, design, showroom, clothing store, color.

Вопрос о содержании и оформлении, выбор колористики и значение графических элементов при создании логотипа на сегодняшний день поднимается многими исследователями. Мы опирались на материалы таких исследователей как: О.Ю. Гурова, Е.А. Гриднева, Н.С. Добробабенко, Д.Л. Стровский.

Логотип – это оригинальное начертание или сокращенное наименование (4–7 букв, как правило) фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею. «Логотип визуализирует ценности, культуру, способы поведения и установки организации. Логотип идентифицируется, а идентичность персонифицируется» [4, с. 47]. При регистрации знак проверяют на предмет уникальности.

Логотип обладает конкретным влиянием на чувства человека, так как создает и закрепляет мнение о компании со стороны будущих покупателей. Взглянув на логотип, индивид может заинтересоваться им на уровне подсознания и остаться в нем на длительный период. По мнению Е.Ю. Семенец при разработке логотипа следует создать стилеобразующую идею [4]. Развертывается идея, согласно которой создан корпоративный стиль. Идея состоит в создании запоминающегося психологического образа. Стилeобразующий образ создается на базе тех предпочтений вычлененных в выбранной социальной группе и территориально ограниченном регионе, в котором была создана и формируется та или иная фирма.

Фирменный цвет, т.е. принятый и строго выдержанный фирмой цвет или цветовое сочетание, также является важнейшим элементом фирменного стиля. Он придает элементам фирменного стиля более привлекательный вид, делает их запоминающимися, оказывающими сильное психоэмоциональное воздействие. Ассоциативный ряд использования цвета позволяет закрепить конкретные цвета за типами продукции и услуг [2].

Фирменные шрифты зачастую изготавливаются вручную и для конкретного предприятия. Наличие фирменного шрифта не является обязательным, но способно придать фирменному документу или другому элементу, где присутствует языковой или письменный элемент – уникальность.

Оригинальное оформление, дизайн упаковки привлекает особое внимание и «играет» на запоминаемость (особенно при спонсорстве мероприятий).

Эмоциональная составляющая при создании рекламных материалов держит свое преимущество. Дизайн основных носителей не должен конфликтовать с фирменным стилем, выбранным для данного места. При разработке фирменного стиля шоу-рума «MODE», мы преследовали некую философию, которую сможем выразить через текстовые и графические элементы.

Концепция заключается в том, что «MODE» – это пространство для молодых и активных девушек. Ценовая политика колеблется от среднего до высокого уровня. Ассортимент представляет одежда, обувь и аксессуары (сумки, бижутерия и т.д.) российских и украинских брендов: Love Rebulic, BeFree, Katarina Ivanenko, Zephyros, VOVK. Одежда имеет концепцию в стиле smart casual (минимальное количество вещей, простота и лаконичность) [1].

Так как известно, что при разработке логотипа уделяется большое внимание цветовой гамме выбранной для него, при его создании мы выбрали несколько цветов и соединили их в один концепт. Цвет в логотипе несет не только декоративную нагрузку, но и ассоциативную. Для логотипа шоу-рума были выбраны три основных цвета: пылкий розовый, белый, и серый.

По мнению Н. С. Добробабенко: *«Розовый цвет – воспринимается как «девчачий». В рекламе эффективно применяется для продвижения на рынок сладостей, товаров для женщин и детей»* [3]. Розовый цвет выступил цветовым акцентом в логотипе, так как он служит фоном для названия. Изображен в виде розового, расплывчатого облака. Облако символизирует легкость и непринужденность. Название шоу-рума было выполнено в белом цвете, так как отлично контрастировало с пылким розовым. Н.С. Добробабенко утверждает: *«Белый цвет – это так же цвет-дополнение»* [3]. Буквы были выполнены шрифтом CODE PRO.

В качестве графического элемента, мы сделали акцент в виде рамки поверх облака и названия, что собрало все элементы воедино и дало эффект гармоничности. *«Серый цвет – это олицетворение умеренности.*

Целесообразен в рекламе товаров, подаваемых как «золотая середина», «оптимальный выбор» [5]. Опираясь на исследования Н. С. Добробабенко, можно сказать, что определенное воздействие на восприятие информации оказывают формы линий, и графичны элемент в виде квадратной рамы был выбран неспроста. Считается, что вертикальные или прямые горизонтальные линии ассоциируются со спокойствием, ясностью и даже солидарностью.

Так как существуют несколько способов создания и применения геометрических фигур в логотипах, опираясь на пособия ранее упомянутой исследовательницы Н.С. Добробабенко, мы выбрали тип «Геометрия».

Его суть состоит в том, что текст заключен внутри некой геометрической фигуры, как правило, правильной, т.е. симметричной и по горизонтали, и по вертикали. На первый взгляд способ примитивен, но очень результативен. Может нагрузить фигуру смыслом и содержать подтекст. Как было указано ранее, квадрат собирает и делает акцент на названии шоу-рума.

Подводя итоги, можно сказать, что благополучность любого вида бизнеса на сегодняшний день напрямую зависит от успешности его рекламной и маркетинговой кампании. Без визуального воздействия на потребителя любой вид маркетинговых коммуникаций направленных на продажу товаров и услуг, не может быть успешно реализован. Фирменный стиль компании – это активно применимый инструмент во многих областях рекламной деятельности. С помощью него в сознании потребителя сможет плотно засесть образ той или иной компании, а используя по мимо визуального влияния – речевое, рекламная кампания может активно и успешно развиваться.

Литература

1. Гурова О.Ю. Fast Fashion: быстро сшить, быстро продать, быстро выбросить. Концепция моды и потребление вещей в современном российском обществе // Экономическая социология. – 2008. – № 5. – С. 56–68
2. Гриднева Е.А. Фирменный стиль как проблема современной эстетики / Е.А. Гриднева // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н.И. Лобачевского. – 2007. – № 6. – С. 288–292.
3. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: Принципы разработки, использование, оценки: Методические рекомендации. – М.: Внешторгреклама, SOVERO, 2009. – 111 с.
4. Стровский Д.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Словарь английских терминов / Д.Л. Стровский. – Екатеринбург, 2008. – 208 с.
5. Цвет в рекламе // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rosdesign.com/design/kolorreclodfdesign.htm> (дата обращения 18.03.2019 г.)

УДК 74.01/.09

ЗАКОНОМЕРНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО ТРЕНДА ВЕБ-ДИЗАЙНА

Емченко Н.А.

Аннотация. В статье проводится обзор литературы по истории зарождения и развития одного из современных трендов веб-дизайна – «плоский» дизайн. Выявленные источники, на основе которых появился и эволюционировал это направление. Прослеживается аналогия со стилями в графическом дизайне, выявлено сходство форм и графических приемов с Международным типографским стилем, которые были источником вдохновения веб-дизайнеров при использовании тех или иных элементов для разработки страниц веб-сайтов. Исследовано единство этого стиля графического дизайна с популярным трендом в веб-дизайне – «плоским» дизайном.

Ключевые слова: «плоский» дизайн, скевоморфизм, Международный типографский стиль, швейцарский стиль, минимализм.

Abstract: Regularities of formation of modern web design trend — «flat» design. Background. Literature on the origin and development of modern web design trend — «flat» design is reviewed in the article. The sources on the basis of which this trend has appeared and evolved were revealed. Analogy with graphic design styles that served as an inspiration for web designers when using certain elements to design website pages is traced in the article. The unity of this style of graphic design with a popular trend in web design - “flat” design - has been investigated.

Key words: «flat» design, International typographic style, Swiss style, minimalism.

Постановка проблемы. Все больше усилий необходимо вкладывать дизайнерам в интернет-технологии. Быстрое развитие различных технических устройств, подключаются к мировой информационной сети, доступ к определенному уровню качества в визуализации информации способствуют значительному притоку профессиональных дизайнерских кадров в эту отрасль графического дизайна. Дизайнеры, проектирующие и создающие сайты, разрабатывают все более качественные визуальное представление виртуальных форм. Развитие веб-дизайна – происходит в сложном процессе адаптации технологических возможностей визуализации информации к классическому наследию оформления книги [1].

Целью нашей статьи является анализ тенденций визуального оформления сайтов и выявление закономерностей развития веб-дизайна на современном этапе.

Прогресс возможностей коммуникации идет по пути поиска новых адекватных способов представления информации на мониторах компьютеров и на экранах различных гаджетов. В этом процессе происходит синтез предыдущих направлений графического дизайна личным креативом дизайнеров на основе бурного развития технологий, приводит к возникновению новых трендов в веб-дизайне. Развитие моды веб-дизайне

можно сравнить со спиралью, которая стремится разворачиваться вперед и вверх. Новые тенденции дизайна становятся актуальными на время, потом почти исчезают, а затем эволюционируют, видоизменяются и возвращаются снова на новом уровне, часто через длительный период времени.

Одним из таких современных трендов является так называемый «плоский» дизайн. Он характеризуется минималистичным подходом к дизайну веб-страниц, акцентом на типографике, простыми элементами интерфейса и отсутствием эффектов.

Анализ сайтов, дизайн которых был выполнен в тренде «плоского» дизайна, позволил выявить сходство форм и графических приемов с Международным типографским стилем, откуда дизайнеры берут вдохновение, совершенствуя результаты своей работы в веб-дизайне. Визуальные решения «плоского» дизайна обоснованно техническим развитием настоящего и мобильным образом жизни, который диктует необходимость быстрого восприятия, а иногда фиксирования информации. Это обусловлено своеобразным представлением о красоте и гармонии, что присуще технократическому настоящему.

Анализ последних исследований и публикаций. Одна из наиболее авторитетных обобщающих трудов в сегодня является монография американского искусствоведа, графического дизайнера Филиппа Меггса «История графического дизайна» [2]. Особый интерес с точки зрения исследуемой проблемы здесь составляет глава «Международный стиль типографики». Ф. Меггс обнаружил интересные художественные и стилистические параллели, которые сближают сферы графического дизайна и абстрактного искусства.

В монографии Д.В. Бородаева «Сайт как объект графического дизайна» автор поэтапно рассмотрел сайт как информационный объект мировой сети Интернет, его составные части и морфологическую структуру с учетом технологически программного фактора, непосредственно влияет на визуальное оформление и восприятия веб-сайта как объекта графического дизайна. Рассмотрена специфика восприятия сайта через модель «человек – компьютер – интернет» [1].

В работе известного специалиста по юзабилити из компании «Sun Microsystems» Я. Нильсена «Веб-дизайн: книга Якоба Нильсена» также были определены основные базовые элементы, которые участвуют в создании новых трендов [3].

Работа основателя Швейцарского стиля Йозефа Мюллера-Брокманн в русском переводе работы «Модульные системы в графическом дизайне. Пособие для графиков, типографов и оформителей выставок» является подробным руководством по использованию модульной системы в графическом дизайне и оформительской работе. Автор приводит исторические образцы архитектуры, типографики и дизайна и убедительно

доказывает универсальность и эффективность модульного метода проектирования [4].

Плоский дизайн стал противодействием скевоморфизму (физический орнамент или элемент дизайна, скопированный из формы другого объекта, но изготовлен из других материалов или другими методами. Первым этот термин ввел историк Генри Колли Марч 1889), который царил в последнее время в графическом дизайне и виртуальном пространстве. Новый дизайн, основанный на старой тенденции, пришел с Google и Windows 8, которые оставили позади градиент и тени в оформлении веб-страниц, превратившись в почти плоскую конструкцию.

В далеком 2006 г. компания Microsoft выпустила в свет медиаплеер Zune, который стал образцом для уникального модного тренда того времени, используя огромное меню и фоновые изображения. Пункты меню составляли простой текстовый блок в нижнем регистре, фактически прямой и аккуратные текстовые элементы.

Последующее использование «плоской» конструкции в интерфейсах программного обеспечения прослеживается в операционной системе для мобильных устройств Windows Phone 7, которая появилась в октябре 2010. Большие, яркие и прямолинейные элементы, простые шрифты и иконки, которые стали характерной чертой Windows Phone

После Microsoft, летом 2013, к применению «плоского» дизайна подошла компания Apple, принцип которого используется и теперь, полностью подтвердили дееспособность «плоского» дизайна. Большие прямолинейные формы и простота выполнения сразу нашли положительный отклик у поклонников Apple.

В какой-то момент эти изменения в интерфейсах операционных систем подхватили веб-дизайнеры для проектирования веб-страниц. В Интернете появилось большое количество имитаций. Веб-дизайн стал экспериментальной площадкой для поиска новых разнообразных «плоских» интерфейсов, их гармонизации.

Во время визуального изучения аналогов было решено исследовать их более подробно. В результате исследования было выявлено, что на формирование «плоского» дизайна имел влияние так называемый Швейцарский стиль, часто в печатных изданиях именуемый как Международный типографский стиль. Этот стиль графического дизайна родился в институциональном контексте, основанный на использовании простых печатных шрифтов без засечек и декоративных элементов.

Одним из принципов Международного типографического стиля является система модульных сеток, которая помогла веб-дизайнерам логично и последовательно организовать информацию на странице сайта. Системы модульных сеток существуют еще со времен средневековья, но Йозеф Мюллер-Брокман впервые в своей работе представил исследование системы модульных сеток в области графического дизайна [4].

При правильной организации пространства наш мозг быстрее может определить модель и двигаться дальше. Сетки имеют настолько установившийся порядок, почти не требуют интерпретации со стороны пользователя. Итак, модульная система сеток не просто технически располагает элементы страницы, но и имеет тонкую семантическую организацию данных.

Международный типографский стиль дал «плоскому» дизайну однородность и геометрию. Веб-дизайнеры экспериментировали с абстрактными геометрическими узорами, цветовыми сочетаниями, текстовыми манипуляциями и яркими абстрактными изображениями, которые были использованы, чтобы четко передать свое предназначение.

Одной из особенностей Международного типографского стиля является использование фотографии. После модернистских идей, в которых фотография была лучшим инструментом для передачи реальности, чем рисунки и иллюстрации, в публикациях времен Швейцарского стиля было очень много места отведено фотографии и ее применению в дизайне. Это также повлияло на современный «плоский» дизайн в веб-сайтах, где также наблюдается использование фотографии в качестве главного формообразующих элемента интерфейса.

Шрифты. Поскольку основная стилистика дизайна должна соответствовать шрифтовому решению, в «плоском» дизайне используются легко читающиеся шрифты, например, гротески. Они просты и элегантны. Использование этих шрифтов было основано еще в Швейцарской школе дизайна. В 1957 году был создан шрифт Helvetica. До сих пор он пользуется большой популярностью не только среди создателей печатных материалов, но и веб-дизайнеров. Также, Адриан Фрутигер, известный шрифтовой дизайнер, разработал много шрифтов (Avenir, Frutiger, Univers), которые сегодня остаются популярными и применяются в «плоском» веб-дизайне. Также Международный типографский стиль и «плоский» веб-тренд объединяет «рваное» форматирование текста, когда текст выравнивается по левому краю, а не по ширине страницы.

Итак, в тренде «плоский» веб-дизайн используются «рваное» форматирование текста с выравниванием по левому краю и шрифты без засечек, которые являются более удобными для чтения и гармонично сочетаются с общей концепцией сайта в «плоском» стиле (ил. 14).

«Плоский» дизайн имеет выраженную тенденцию к упрощению графики. Простые фигуры, иконки, шрифт без засечек – это «простой» дизайнерский прием облегчает взаимодействие пользователя с веб-продуктом, делает ее более ясной и интуитивно понятной. Для Швейцарского стиля пиктограмма имеет форму, близкую к реалистической, а для «плоского» тренда пиктографические рисунки имеют линейное решение, более упрощенными и метафорическими благодаря минимальному использованию изобразительных средств.

Таким образом, выявлено родство пиктографических рисунков Международного типографического стиля и «плоского» веб-дизайна за сходства приемов обобщения объектов простых форм и иконок.

Приятный внешний вид, небольшой конечный размер страниц сайта и адаптивные возможности при отображении ресурса на мобильных устройствах с различными разрешениями экрана – это характерные черты «плоского» веб-дизайна с элементами минимализма. Поэтому можно с уверенностью констатировать: «плоский» веб-дизайн будет существовать долго и оставаться актуальным, а разработка сайтов с его использованием приносить максимально возможный эффект.

Выводы. В результате исследования было выявлено, что тренд «плоский» дизайн стал новым витком в эволюции веб-дизайна, который зародился от Международного типографического стиля. Сходство принципов и элементов обоих направлений доказывает происхождение отдельных трендов веб-дизайна от стилей графического дизайна.

В процессе исследования было выделено следующие элементы в качестве критериев для анализа, участвующих в создании этого тренда: модульные сетки, геометричность и однородность, фотография в основе дизайна, цвета, «рубленые» шрифты, универсальные метафорические пиктограммы.

Благодаря приятному внешнему виду, небольшом общем размере страниц сайта, а также безграничным адаптивным возможностям «плоский» стиль будет долго оставаться актуальным и, возможно, трансформироваться и видоизменяться в другие направления веб-дизайна и заполнять собой современный Интернет-пространство.

Литература

1. Бородаев Д.В. Веб-сайт как объект графического дизайна: монография / Д.В. Бородаев. – Харьков : Септима ЛТД, 2009. – 288 с.
2. Meggs P.V. A History of Graphic Design / Philip V. Meggs. 3rd ed. – New York : John Wiley & Sons, Inc., 2014. – 592 p.
3. Нильсен Я. Веб-дизайн: книга Якоба Нильсена / Якоб Нильсен; пер. с англ. – СПб : Символ-Плюс, 2003. – 512 с. : цв. ил.
4. Мюллер-Брокманн Й. Модульные системы в графическом дизайне. Пособие для графиков, типографов и оформителей выставок / Йозеф Мюллер-Брокманн. – М. : Студия Артемия Лебедева, 2014. – 184 с.
5. Головач Влад. Дизайн пользовательского интерфейса. V 1.2. 2001. – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа : <http://www.twirpx.com/file/19708/>
6. Сырых Ю.А. Современный веб-дизайн. Эпоха Веб 3.0. [Текст] / Сырых Ю.А. 2-е изд. – М. : 000 «И. Д. Вильямс», 2013. – 368 с. : ил.
7. Diogo Terror. Lessons From Swiss Style Graphic Design [Электрон. ресурс] / Сайт «Smashing Magazine». – Режим доступа : <http://www.smashingmagazine.com/2009/07/17/lessons-from-swiss-style-graphic-design/>.

УДК 655.55:659.131.2

СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА ДЛЯ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Каторгина Д.Ю.

Аннотация: В данной статье автор рассматривает основные составляющие рекламного текста для издательской продукции. Сделана попытка выявить наиболее значимые компоненты рекламного обращения при создании макета рекламы.

Ключевые слова: дискурс, реклама, макет, заголовок, рекламный текст.

Abstract: In this article the author considers the main components of the advertising text for publishing products. An attempt is made to identify the most significant components of an advertising appeal when creating an advertising layout.

Key words: discourse, advertising, layout, title, advertising text.

Создание макета рекламного объявления является важнейшей частью рекламной деятельности, поскольку именно оно должно воплощать рекламную идею, отражая при этом рекламную стратегию, и способствовать достижению конечной цели рекламной кампании. «Неотъемлемая составляющая процесса создания рекламного объявления – написание рекламного текста, имеет собственные особенности. Написание рекламных текстов – искусство, требующее определенных навыков и умений, помочь приобрести которые призвано отдельное направление рекламной деятельности копирайтинг» [4, с. 55]. Термин «копирайтинг» означает создание уникальных рекламных и PR-текстов, слоганов, сценариев, обеспечивающих прибыль. Специалист, который пишет рекламные тексты, называется копирайтером.

В процессе своей деятельности, то есть при написании рекламных текстов, копирайтер должен решить следующие задачи.

Привлечь внимание потенциальных покупателей. Это могут быть фото, необычное размещение материала, интересное обращение, рекламный персонаж и др.

Вызвать интерес. Обратив внимание, главное – не потерять его, поскольку считается, что заголовок читают в 5 раз больше людей, чем последующий текст. Следует объяснить преимущества товара, используя подзаголовки (для тех, кто бегло просматривает текст). Последовательно и логично приводить аргументы. Использовать тон, который бы не воспринимался как пренебрежительный или презрительный.

Вызвать желание купить товар или получить от него пользу. Для этого необходимо приводить все известные аргументы (читатель сэкономит деньги, если приобретет книгу до определенной даты, ограниченный тираж и др.).

Убедить в необходимости покупки. Уместно привести отзывы, цитаты из рецензий.

Побудить к действиям, которые необходимо осуществить, чтобы получить товар (например, указать, когда и где можно приобрести книгу, если почтой – бесплатная пересылка, возможность заказать по телефону, через Интернет и др.).

Решению перечисленных задач должно способствовать содержание и структура рекламного текста.

Прежде всего, когда речь идет о рекламе, уточнения требует само понятие текст, что обусловлено спецификой рекламного вещания. Дело в том, что наше представление о тексте часто ограничивается так называемыми дискурсивными (связными) текстами. Почти для всех разновидностей речи такого понимания достаточно. «Художественные, деловые, научные, публицистические, драматические тексты – связные (дискурсивные). Рекламные же сообщения могут быть и бессвязными, что никак не вредит их эффективности. Они возможны, например, в рекламе, которая подает не новую, а стандартную, часто повторяющуюся информацию. В этой информации есть переменные и постоянные составляющие. Последние (хорошо известны потребителям информации из предыдущего опыта) опускаются, но актуальные, собственно информативные – остаются» [6]. Стандартная часть почти не информативна, информационно значимой является лишь часть актуальная.

Так, при написании рекламных объявлений используется недискурсивный тип текста, главное требование к которому – информативность. Для этого в тексте необходимо четко выделять стандартные и информативные составляющие с последующим осознанным и целенаправленным пропуском отдельных стандартных компонентов. Однако если «составляющие содержат актуальную для потребителя информацию, их удаление становится невозможным, иначе сообщение теряет смысл. Благодаря этому приему, то есть изъятию из дискурсивного текста информативных составляющих, достигается эффект моментального представления рекламной Информации, когда руководство на восприятие такой информации нет (а следовательно нет и предвзятости относительно нее), и объявление будто врезается в сознание» [6].

Разделение элементов рекламного сообщения на стандартные и информационно-актуальные предусматривает выделение в актуальной части рекламного сообщения составляющих, которые содержат ядро сообщения, и части, которые уточняют, описывают или характеризуют это ядро.

При этом следует помнить один важный момент, характерный именно для рекламы: информационно-актуальные составляющие (или их части) не только сообщают что-то, но и играют роль элемента, который в американской рекламе называют «ай-стоппером». В отечественной практике эта составляющая часто отождествляется с заголовком. И все же понятие

заголовка несколько уже и полностью не охватывает многообразие тех средств, которые использует реклама для того, чтобы привлечь, а затем и приковать внимание потребителя к рекламной информации. Заголовок – «это название словесного произведения, которое отражает его основную идею. И именно название должно привлечь внимание к материалу и отражать его основную мысль. Однако иногда бывает, что заголовок привлекает внимание, но не формулирует (или формулирует не полностью) сути сообщения. Однако даже при неправильной ориентации потребителя заголовок рекламной информации привлекает внимание, побуждает его к просмотру материала. Причем следует отметить, что речь идет именно о заголовке, который выражает суть сообщения, так сказать, ударную информацию» [7, с. 392].

Теоретически рекламные заголовки должны выполнять двойную задачу – привлечь к сообщению внимание определенной категории потребителей и дать им установку на восприятие стандартной информации. Это, так сказать, совмещенное (или совмещенное) задание, которое выполняет заголовок. На практике же часто случается так, что эти задания выполняют различные элементы рекламы. Возводить воедино понятие заголовка и ай-стопера нельзя. Заголовок рекламы действительно очень часто «выполняет и роль элемента, привлекающего внимание потребителя, и роль элемента, который дает установку на восприятие определенного стандарта информации. Часто, но не всегда» [7, с. 393].

Ай-стопер – отдельный и достаточно важный составляющий элемент рекламного произведения. Он не обязательно должен быть частью рекламного текста. Роль ай-стопера могут выполнять и изображение (рисунок, схема, фотография), и форма самого объявления, и цветные элементы, и игра шрифтами в тексте рекламы. Даже в несовершенном рекламном сообщении шрифтовые выделения позволяют потребителю сориентироваться и воспринять необходимую информацию. Когда речь идет об использовании шрифтовых выделений как средства, дающего установку на восприятие определенной модели рекламного сообщения, нельзя не упомянуть еще одну особенность рекламного текста – о выделении основы (ядра) рекламы и подачу этой части текста с применением шрифтовых выделений (шрифт несколько меньше, чем тот, что используется для заголовка). Этот прием обусловлен разной информационной насыщенностью отдельных частей текста: крайне необходимо выделять составляющие из актуальной для потребителя и второстепенной (но желанной) информации. И части эти стоит приводить разными шрифтами, чтобы привлечь внимание к главной информации, способствуя ее запоминанию.

Кроме сообщений, которые строятся по образцу объявления можно выделить рекламные разновидности, в которых используются структурные особенности, присущие журналистским жанрам. Эти сообщения не

рассчитаны на произвольное, мгновенное восприятие, а ориентируются на случаи, когда есть настрой, установка на чтение.

При наличии настроенности на восприятие информации определенного типа можно создавать рекламу, где широко практикуются не фрагментарные, а сплошные (связные) тексты. И для таких текстов приемлемы общие рекомендации, касающиеся применения литературных и художественных приемов. При этом, бесспорно, «стоит избегать бездумного подражания, не использовать, например, прилагательных в превосходной степени. В дискурсивных текстах также стоит выделять информативные элементы и уделять им особое внимание, помня, что образные средства, лаконизация текста, то есть отбрасывание лишнего словесного материала, повторы должны служить вспомогательной опорой для запоминания» [1, с. 75].

Относительно содержательных составляющих в рекламном тексте стоит выделять постоянные и переменные, стандартные и информационно-актуальные составляющие. А в рамках информационно-актуальных, в свою очередь, следует выделять информационное ядро и части, которые уточняют, описывают или характеризуют это ядро. Информационно важными составляющими рекламного текста издания можно назвать издательские данные; преимущества и выгоды от покупки; содержание текста книги, коммерческие предложения, данные об авторе, другие книги, опубликованные издательством, меткие отзывы об издании, информация о том, как сделать заказ, гарантии, фотографии, иллюстрации и др. Для того, чтобы реклама была эффективной, важно не просто определить совокупность данных, которые обязательно должен содержать этот текст, но и определяющую последовательность размещения этих данных. Самой популярной является теория классика рекламного бизнеса США Д. Огилви, который советует использовать следующую последовательность размещения рекламного текста, что позволяет копирайтеру решить все задачи:

- «вводная часть; ее цель – привлечь внимание читателя, поощрить его к дальнейшему чтению; роль вводной части часто играет заголовок;
- описание и объяснение: они должны удержать внимание читателя и сформировать в его сознании образ товара;
- аргументация: она должна породить мысль, что товар отвечает потребностям читателя и вызвать желание его приобрести;
- убеждение: читатель должен убедиться, что товар действительно соответствует его потребностям;
- побуждение: реклама должна дать дополнительные мотивы для приобретения товара;
- кульминация: облегчение читателю возможности приобрести товар и побуждение к немедленным действиям» [5, с. 67].

На основе этой теории впоследствии был разработан так называемый блочный тип рекламного обращения, которое состоит из таких структурных

частей (блоков): слоган, подзаголовок, информативная часть, справочная часть, рефрен слогана.

Слоган – это короткий рекламный лозунг, призыв, афоризм, заголовок.

Подзаголовок – это небольшой текст, который четко характеризует основную идею слогана или информативной части и располагается непосредственно под слоганом (на некотором расстоянии). Его еще называют зачином.

Информационная часть – основной аргументированный текст рекламного обращения, передает идею рекламодателя.

Справочные данные – адреса, контактные телефоны, факсы, пароли для Интернета и тому подобное.

Рефрен слогана повторяет слоган другими или даже такими же словами. Он может подаваться в форме призыва.

Используя блочный тип рекламного обращения, можно выделить такие его разновидности:

- только слоган;
- слоган + справочные данные;
- слоган + подзаголовок + справочные данные;
- слоган + подзаголовок + информативная часть + справочные данные;
- слоган + информативная часть + справочные данные;
- информативная часть + справочные данные [2, с. 195].

При написании рекламных текстов необходимо также учитывать уровни действия рекламы. Специалисты различают четыре основных уровня действия рекламы на покупателей (пользователей): когнитивный (передача информации, сообщений); аффективный (формирование оценки, отношение); суггестивный (внушение); конативный (направление поведения).

Эту классификацию объясняют следующим образом. «Когнитивное воздействие создается с помощью передачи соответствующего объема информации, данных о товаре, его атрибуты, полезности (выгоды) для потребителя или покупателя, сферу применения. Аффективное воздействие превращает информацию в систему установок, мотивов и принципов с помощью таких инструментов, как частое повторение тех же аргументов, логических доказательств, формирование благоприятных ассоциаций» [3, с. 66]. Внушения достигают использованием психологических элементов как сознательного, так и подсознательного типа. То есть результатом внушения может быть убежденность, которую создают без логических доказательств. Это возможно, когда такое внушение будет отвечать потребностям и интересам потребителя или когда информация поступает от человека, который имеет высокий авторитет и пользуется достаточным доверием.

Таким образом, исследования способствовали созданию так называемой рекламной пирамиды – комплексной схемы основных типов готовности целевой аудитории к покупке (осознание, знание, благожелательное отношение, предпочтение, убеждение, покупка, повторная

покупка), причем каждый следующий этап размещается выше предыдущего. Целью рекламного обращения является передвижение потенциального покупателя с низшего уровня пирамиды на более высокий и определение, сколько это будет стоить рекламодателю.

Литература

1. Берштадт А.Б. Социальная реклама книги [Текст] / А.Б. Берштадт // Библиоковед. – 2008. – № 6. – С. 72–76.
2. Булах Т.Д. Розробка рекламної кампанії як спосіб підвищення збуту видавничої продукції [Текст] / Т.Д. Булах // Вісн. Харк. держ. акад. культури : зб. наук. пр. – Х. : ХДАК, 2009. – Вип. 24. – С. 190–198.
3. Булах Т.Д. Споживча культура особистості: критичний погляд на рекламу як спосіб захисту від маніпулювання [Текст] / Т.Д. Булах // Наука і соціальні проблеми суспільства: освіта, культура, духовність : матеріали V міжнар. наук.-практ. конф., 20–21 трав. 2008 р. / Харк. нац. пед. ун-т ім. Г.С. Сковороди. – Х., 2008. – Ч. 2. – С. 65–67.
4. Литвинова А., Литвинов С. Сколько весит слово? [Текст] / А. Литвинова, С. Литвинов – М. : Рил–Холдинг, 1998. – 90 с.
5. Портер М.Е. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость [Текст] / М.Е. Портер – М. : Экономическая наука, 2005. – 167 с.
6. Рынок прессы: измерения и прогноз [Электронный ресурс] // – Режим доступа : <https://lenizdat.ru/articles/1027473/> (дата обращения 01.03.2019г.)
7. Шевченко В.Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість [Текст] / Наукові записки Луганського національного педагогічного університету : зб. наук. пр. [Поліетнічне середовище: культура, політика, освіта] У 3-х т. / Луган. нац. пед. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Вип. 5, Т. 1. Серія «Філологічні науки». – Луганськ : «Альма-матер», 2004. – С. 388–397.

УДК 373.091.217:659.4

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ PR-КАМПАНИЙ ДЕТСКИХ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ ЛАГЕРЕЙ (на примере ДОЛ «Мультфильм»)

Литвиненко А.А.

Аннотация: В статье рассматривается теоретический аспект проведения рекламных компаний в детских оздоровительных учреждениях. Описаны все нюансы, которые нужно учитывать при организации рекламных приемов.

Ключевые слова: реклама, рекламная компания, детский лагерь, рекламные приёмы, маркетинговые средства, маркетинг услуг.

Abstract: The article discusses the theoretical aspect of advertising campaigns in children's health institutions. Describes all the nuances that need to be considered when organizing advertising techniques.

Key words: advertising, advertising company, children's camp, advertising techniques, marketing tools, marketing services.

Сегодня очевидно, что дети в значительной степени влияют на покупки родителей. Автор издания «Детский брендинг» Мартин Линдстром подсчитал, что мнение детей и подростков определяет решение родителей, при покупке мобильных телефонов в 45% случаев, а автомобилей – в 60%. Этот факт активно используют рекламодатели, используя в рекламе «взрослых» товаров образы детей, анимационные образы, образы животных и другие образы, привлекающие внимание ребенка и формирующие у него свою собственную лояльность к бренду. По мнению многих специалистов, ребенок – это клиент сразу трех рынков: товаров непосредственно детского потребления (продукты питания, компьютерные развлечения, игрушки), товаров для взрослых (на выбор которых он ежедневно влияет) и будущего рынка, который он начнет определять, когда сам станет взрослым. [5, с. 45].

Актуальность данной работы заключается в том, что проблема организации отдыха, оздоровления и занятости детей и подростков в каникулярный период всегда была и остается в центре внимания не только руководителей общеобразовательных учреждений, учреждений дополнительного образования детей, сотрудников региональных и муниципальных органов власти, социальной защиты населения, Центров занятости и управления образованием, но и родителей. Необходимость изучать детский оздоровительный лагерь как звено социального обслуживания населения обусловлена большой значимостью данных учреждений.

Объектом нашего исследования является деятельность детских оздоровительных лагерей.

Предметом исследования являются особенности проведения пиар-кампаний детских оздоровительных лагерей.

Задача нашей работы – проанализировать особенности организации деятельности детского лагеря, то есть в первую очередь структуру лагеря и качественные характеристики детского оздоровительного учреждения.

Данная проблема является темой научных интересов таких специалистов как Д.П. Гавра, З.И. Лавренyteва, М. Линдсторм, Ю.М. Ожиганова, Д. Шишкин и др.

Несмотря на то, что мнение детей оказывает влияние при выборе детского оздоровительного лагеря, решающее слово всегда остается за родителями. На этом фоне возрастает роль аргументации в рекламном сообщении. Аргументы родителей при выборе ДОЛ различны, однако, наиболее частыми являются разностороннее развитие ребенка, комфортная атмосфера, профессиональные вожатые. Наименее частыми аргументами при выборе выступают: уникальные методики, большой выбор программ, изучение иностранных языков. Однако какие бы аргументы не приводились в рекламном сообщении, окончательное решение при выборе детского оздоровительного лагеря, как правило, всегда определяет личный контакт. В этом случае задача персонала заключается в умении рассказать о себе языком, понятным потребителю. Один из наиболее действенных способов – это открытость учреждения, предоставление родителям возможности посетить лагерь, посмотреть на работу вожатых, для этого и существуют родительские дни. Формы работы могут быть самые разные: дни открытых дверей, беседы, консультации, развлекательные мероприятия и т.д. [6, с. 25].

Так как посыл в рекламе детских дошкольных учреждений направлен как на взрослого, так и на ребенка, необходимо отметить еще одну особенность – это внимание детей. Если завоевать его, при определенных навыках, не так уж и сложно, то удержать – настоящее искусство. Единственный успешный путь, который обеспечивал бы стабильное детское внимание на том или ином продукте или услуге, маркетологи видят в постоянной смене рекламной стратегии одного и того же товара/услуги. [4, с. 6].

Особенности рекламы в сфере ДОЛ и досуга определяются отличительными специфическими особенностями этой сферы, которыми являются, прежде всего, работа с детьми, создание для них полноценных условий для игр, развития и отдыха, максимального комфорта и безопасности, и, как это ни парадоксально звучит, минимальными затратами. В краткой, во всех ее видах, рекламной информации, необходимо доказать потенциальному потребителю, что максимальный во всех отношениях результат, можно получить только обратившись в вашу организацию, предлагающую услуги, оптимально соответствующие критерию «цена-качество» [2, с. 60].

**Информационные изменения в эпоху глобализации:
материалы II Республиканской научно-практической конференции
Луганск, 18 апреля, 2019 г.**

Нужно так же учитывать, что для родителей, которые приняли решение отдать ребенка именно в ваш лагерь, данная услуга является не только необходимостью, но и желанием подготовить ребенка к взрослой жизни, социально адаптировать, выявить способности и таланты, приучить к режиму дня и режиму питания, сформировать личностные и коммуникационные навыки.

Именно это и призвано сделать услуги, предоставляемые ДОЛ. При удовлетворительном результате родители детей, посещающих данное учреждение, могут рассказать об этом своим друзьям, родственникам или коллегам которые, возможно, так же захотят отдать ребенка в этот лагерь, что гарантирует и привлечение детей и дополнительную бесплатную и гораздо более эффективную рекламу – отзыв при межличностном общении.

Для анализа конкурентоспособности детских оздоровительных учреждений мы взяли за основу ДОЛ «Мультфильм».

Таблица 1

Качественный анализ конкурентоспособности учреждения

Критерии		Прямые конкуренты		Косвенные конкуренты	
		№1	№2	№1	№2
Название ДОЛ	«Мультфильм»	«ICAMP»	«Юнга»	«Панда»	«Чайка»
Местоположение	Крым, с. Песчаное	Крым, с. Песчаное	Крым, с. Песчаное	Крым, с. Песчаное	Крым, с. Песчаное
Полная стоимость	58900 руб	71600 руб	55500 руб	50000 руб	61000 руб

Анализируя рекламу детских оздоровительных учреждений, можно выделить следующие тенденции:

- информативность преобладает над эмоциональной стороной. Рекламное сообщение сводится к перечню предоставляемых услуг и контактных данных. Для наиболее лучшего эффекта необходимо уравновесить обе части послания (т.е. информативную и иллюстративную составляющую) за счет использования ярких образов и цветов;

- низкое качество рекламных сообщений. Качество рекламных материалов должно соответствовать уровню и стоимости услуг учреждения;

- в рекламных сообщениях редко присутствует фирменный стиль. Чаще используются яркие цвета для привлечения визуального внимания;

- часто используются фотографии ДОЛ а также фотографии отдыха детей.

**Информационные изменения в эпоху глобализации:
материалы II Республиканской научно-практической конференции
Луганск, 18 апреля, 2019 г.**

Целевая аудитория	Мужчины и женщины 30–55 лет, имеющие от одного и более детей, в возрасте от 6 до 17 лет, проживающие в России, с средне-специальным или высшим образованием, имеющие средний, высокий доход, предпочитающие активный отдых и оздоровление ребёнка.				
Потребительский анализ	Предварительный выбор. Спрос на оздоровительные услуги формируется потребителями, предполагающими исходя из теории рациональных потребительских ожиданий. Для потребителя образовательная услуга будет иметь потребительскую стоимость только тогда, когда он получит ее в полном объеме.				
Характеристика услуги					
Функции	Предоставление услуг в оздоровительной сфере				
Эмоциональная окраска	Положительные эмоции, доверительное отношение				
Сезонность	Периодичность оказания услуг. Работа оздоровительных учреждений осуществляется летом				
Дополнительные преимущества	Иппотерапия Тематические смены	Тематические смены	Сан. лечение	-	Тематические смены
Летний лагерь в стиле «FLASH»	Лагерь нового поколения	Детский оздоровительный лагерь с новогодними сменами	Лагерь для летнего отдыха	Детский лагерь	Летний лагерь в стиле «FLASH»

Продвижение такого вида учреждений и предлагаемых образовательных услуг имеет свою специфику, связанную, прежде всего, с направленностью детского учреждения. Решающую роль для эффективности играют не только каналы распространения рекламы, а верно расставленные акценты, разработанная стратегия и качественные рекламные материалы, разработанные с учетом всех особенностей маркетинга в сфере услуг, предоставляемых детскими оздоровительными учреждениями.

Продвижение следует рассматривать, как составную часть рекламной компании. Реклама относится к конкурентным учреждениям. Поэтому, казалось бы, с ее помощью надо пытаться увеличить продажи путевок именно этого детского оздоровительного учреждения.

Литература

1. Гавра Д.П., Шишкин Д.П. Современные теории и стратегии в сфере PR. Учебное пособие /Д.П. Гавра., Д.П. Шишкин – СПб: НОУ «Невский институт языка и культуры». – 2006 г. – 83 с.

**Информационные изменения в эпоху глобализации:
материалы II Республиканской научно-практической конференции
Луганск, 18 апреля, 2019 г.**

2. Детский оздоровительный лагерь: Опыт успешной практики управления и маркетинга в сфере отдыха, оздоровления детей/ М.: МОО «СОДЕЙСТВИЕ ДЕТСКОМУ ОТДЫХУ», 2010. – 60 с.;

3. Котлер Ф. и др. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности / Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин. – Изд. дом Гребенников - Москва, 2008. – 400 с.

4. Лаврентьева З.И. Руководитель как гарант педагогической составляющей отдыха и оздоровления детей / З.И. Лаврентьева // Информационный вестник «Портрет современного руководителя детского лагеря» – 2012 – Выпуск №15 – С. 6–9;

5. Линдстром М. и Сейболд П.Б.; [Пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой]. - Сер. Современный бизнес «Детский брендинг», – Москва, 2004. – 49 с.

6. Ожиганова Ю.М. Проблемы программирования деятельности по отдыху и оздоровлению детей в стационарных лагерях/ Ю.М. Ожиганова // Неделя науки СПбПУ: материалы научной конференции с международным участием. Институт международных образовательных программ. – СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. – С.24–27.

УДК 659.1.01:659.117

ТЕОРИЯ ПОКОЛЕНИЙ НЕЙЛА ХОУВА И ДЖЕЙМСА ШТРАУСА В РЕКЛАМЕ

Перепелица О.А.

Аннотация: в данной статье рассматривается теория поколений разработанная американскими исследователями Нейлом Хоувом и Джеймсом Штраусом, основная идея данной теории в том, что каждое поколение формируется в определенных историко-культурных условиях, что в свою очередь откладывает отпечаток на мировоззрение и систему ценностей. Опираясь на данную теорию можно использовать определенную смысловую нагрузку в рекламе, как текстовой так и визуальной, с целью обеспечения более точного понимания.

Ключевые слова: теория поколений, система ценностей, мотивация, мировоззрение.

Annotation: this article discusses the theory of generations developed by American researchers Neil Hove and James Strauss, the main idea of this theory is that each generation is formed in certain historical and cultural conditions, which in turn lays an imprint on the worldview and value system. Based on this theory, you can use a certain semantic load in advertising, both textual and visual, in order to provide a more accurate understanding.

Key words: generation theory, system of values, motivation, worldview.

*«Они сегодня обожают роскошь, у них плохие манеры и нет никакого уважения к авторитетам, они выказывают неуважение к старшим, слоняются без дела и постоянно сплетничают. Они всё время спорят с родителями, они постоянно вмешиваются в разговоры и привлекают к себе внимание, они прожорливы и тиранят учителей...»
Сократ 470-399 до н.э.*

Этими словами философ характеризовал подростков, и тут можно проследить классический конфликт поколений, который всегда существовал и существует по сей день.

Несмотря на то, что конфликт поколений существует давно, научный интерес к данной проблеме начал формироваться в западной Европе во второй половине XIX века. Данная проблема рассматривалась в историко-политическом контексте, согласно этому видению, чем больше в данный период изменений, тем больше различия и соответственно, чем меньше скорость изменений, тем различия незначительны. Примером может служить жизнь обычного Российского крестьянина с период с начала XVIII по конец XIX, в это время уклад жизни практически не менялся, жизнь и мировоззрение было практически идентичным. Но с начала XX века началось усиленное развитие науки и техники, появилось электричество,

радиовещание и телевидение, новые упрощенные способы обработки земли, доступность образования. В связи с этим конфликт поколений начал усиливаться. Сторонником данной концепции были Х. Ортега и Гассет, он считал, что каждое поколение формируется в определенных историко-политических событиях, которые влияют на формирование мировоззрения. Х. Ортега и Гассет условно разделил время динамической экспансии, сначала идеи формируются, период формирования примерно 30 лет, потом становятся устойчивыми и доминируют. Также, данную идею развивал К. Мангейм применяя в своих исследованиях социологические и психологические исследования. Он считал, что смена поколений это абсолютно естественный процесс, где старые идеи вытесняются новыми.

Современный взгляд на данную проблематику принадлежит двум американским исследователям Нейлу Хоуву и Джеймсу Штраусу. Данный подход сформировался в 1991 году, внимание исследователей привлекло то, что у каждого поколения есть своя система ценностей и она отличается от предыдущих и последующих поколений. За основу был взят период с 1923 по 2023 год, каждые 20-25 лет система ценностей меняется под действием исторических событий данного времени. Основу данной теории представляет опора на то, что в каждый период времени происходит ряд историко-политических событий, которые влияют на данное поколение и формируют мировоззрение и определенное отношение к системе ценностей.

Так как в Америке и в России происходили разные события, то данная теория нуждалась в адаптации в соответствии с современными реалиями. Психолингвист Евгения Шамис и психолог Алексей Антипов адаптировали теорию поколений, принимая во внимание все исторические события России. Благодаря им, данная теория получила широкое распространение в менеджменте, педагогике, психологии, ПР и рекламе, политике и других отраслях.

Что же представляет собой теория поколений?

Исследователи делят поколения на определённые периоды с шагом 20 лет, так как основы мировоззрения закладываются именно в этот период как утверждают многие психологи З. Фрейд, Л.С. Выготский и другие.

Критерии каждого поколения:

1. Одна историческая эпоха
2. Общие убеждения и модели поведения
3. Чувство принадлежности к данному поколению

1923-1943 – в этот период происходили такие события как сталинские репрессии, первая мировая война, вторая мировая война, восстановление страны после разрушений. Основные ценности этого поколения преданность, соблюдение правил, уважение к должности и статусу, жертвенность, терпение, подчинение, экономность, честь. Данное поколение получило название «молчаливое поколение» или «художники», люди родившиеся в

этот период характеризуются повышенной выносливостью, уважением к физическому труду, высокой работоспособностью и крепким здоровьем.

1943-1963 – этот период характеризуется такими событиями как, период «оттепели», покорение космоса, доступность образования и единые стандарты образование, период «Холодной войны», развитие промышленности и сельского хозяйства. Основные ценности идеализм, оптимизм, молодость, здоровье, семья, ориентация на коллектив, личностный рост. В ряде источников это поколение называют «беби бумеры» или «Идеалисты», так как в этот период характерен всплеск рождаемости. В приоритете технические специальности, высшее образование очень престижно. «Так, зрелое поколение (люди 40–55-летнего возраста) приняло ценности стабильного, частного и именно в этом качестве – благополучного существования как норму» [4, с. 4].

1963-1983 – это поколение называют «Потерянное поколение», или поколение «X» или «Кочевники». События, которые происходили в этот период, продолжение «Холодной войны», война в Афганистане, начало перестройки.

Основные ценности выбор, глобальная информированность в связи с развитием телевидения, индивидуализм, выживание, обучение в течении всей жизни, опора на себя, баланс между работой и личной жизнью, прагматизм, поиск эмоций, появление субкультур. В образовании ценность технических специальностей в приоритете.

1983-2003 – поколение Y или Герои.

В этот период проходили достаточно сложные события распад советского союза, цифровая революция, появление интернет, экономические войны, Ценность технических специальностей снижается, на передний план выходят экономические и юридические, а также гуманитарные. Компьютерные специальности становятся приоритетными в 90-ых.

2003–2023 – поколение Z или Новые Художники

Согласно этой теории, данное поколение будет повторять подвиги поколения «Художников» только это будет свежий взгляд на культуру, общество и жизнь в целом. Главная ценность – это свобода во всех ее проявлениях, ценность знаний в приоритете, но ценность образования снижается. Сторонник данной теории Аркадий Цукер «Молодое поколение не лениво, оно просто не видит смысла работать без удовольствия».

Для них так же характерно клиповое мышление, хорошая ориентация в цифровом пространстве и брендах, ориентация на быстрый успех, если сформулировать девиз данного поколения, то возможно он бы звучал так «Любой может быть любим». Они прекрасно осваивают сложнейшие устройства, так как они родились в эпоху гаджетов, переизбыток информации для них абсолютная норма. Исследования этого поколения еще продолжаются, так как мировоззрения и ценности еще формируются.

Исходя из вышеперечисленного становится понятно, почему происходит непонимание между поколениями, и ключевую роль здесь играют именно ценности каждого поколения.

Далее постараемся рассмотреть основные принципы составления рекламных текстов, опираясь на теорию поколений.

Основным принципом составления рекламных текстов используя теорию поколений будет использование ценностно-смысловой нагрузки с опорой на ценностные ориентации каждого поколения.

Ю.Р. Вишневецкий, В.Т. Шапка проанализировали приоритет ценностей людей в возрасте от 20 до пенсионного, список ценностей, выбранных для исследования: «здоровье, семья дети, деньги, общение с друзьями, личная безопасность, общение с природой, работа по душе, реализация, профессионализм, красота, получение удовольствия, творчество, престиж, слава, власть» [1, с. 30] Список ценностей, которые были выбраны в приоритет каждой возрастной группой практически полностью совпадает с теорией поколений.

Один из важнейших шагов маркетинговой компании для продвижения того или иного товара на рынок это составление портрета целевой аудитории, причем, критерии должны быть максимально точными. В соответствии с портретом создается визуальная реклама, пишутся рекламные тексты и используют соответствующие каналы.

Для маркетологов в данный момент основной интерес вызывает последние 4 поколения «Идеалисты», «Кочевники», «Герои», «Новые Художники». Именно эти люди являются активными потребителями всевозможных товаров, поэтому в маркетинговой стратегии нужно использовать знания о каждом поколении, чтобы использовать рекламный бюджет рационально.

Перед тем как товар выходит на рынок, разрабатывается маркетинговая стратегия его продвижения и один из пунктов это составление портрета клиента. Что важно знать о клиенте?

Возраст, семейное положение, финансовое положение, образование, увлечения, какие ТВ-программы смотрят, какими соцсетями пользуются, убеждения, ценности, страна и город проживания, события которые происходили в детстве, юности и другие важные периоды жизни, а также что происходит сейчас.

Соответственно применяя теорию поколений, типичный портрет целевой аудитории поколения «Идеалисты».

Возраст 50-70 лет.

Семейное положение – дети, внуки.

Источник доходов – заработок, пенсия, возможно, помогают дети

Образование – средне специальное, среднетехническое в приоритете, высшее как исключение.

ТВ программы – новости, сериалы, ток шоу.

**Информационные изменения в эпоху глобализации:
материалы II Республиканской научно-практической конференции
Луганск, 18 апреля, 2019 г.**

Соцсети – не пользуются, Одноклассники, Вконтакте, Фейсбук, Твиттер как исключение.

Убеждения – без труда не вытащишь рыбку из пруда.

Ценности – физический труд, семья, стабильность, постепенное развитие, информация.

Соответственно рекламная компания будет направлена в первую очередь на тв программах, на сайт Одноклассники, визуальный ряд будет сопровождаться эпохой того времени с использованием музыкального сопровождения того времени, печатная продукция будет использовать символику и знакомые слова ГОСТ, Советский, СССР, Московский пломбир, Ностальгия, Сбербанк.

Сравним с типичными представителями поколения Y «Герои»

Возраст 35-20 лет

Семейное положение – есть партнер, есть дети (как правило, 1-2), возможно одиноки.

Источник доходов – заработная плата, частная предпринимательская деятельность.

Образование – чаще всего высшее (иногда несколько).

ТВ программы – чаще всего развлекательные или сериалы.

Соцсети – Вконтакте, Инстаграм, Фейсбук, Месенджеры.

Убеждения – перемены важны, если что-то не нравится, то необходимо что то менять.

Ценности – свобода выбора, удовольствия, перемены, быстрое развитие, информация, критическое мышление, бренды.

Соответственно рекламная компания будет использовать все, что является приоритетным в данном поколении, знакомые цвета, музыку, убеждения и ценности.

Например песни В. Цоя, жевательная резинка «Turbo», игровая приставка «Dendi» и игра Super Mario» всегда будут вызывать приятные воспоминания и ощущения у представителей данного поколения, также помимо эпохи перестройки поколение Y застали период Советского Союза, следовательно, некоторые ценности того периода также будут им близки.

«Кроме указанных признаков, поколения характеризуются и другими чертами – тем или иным количественным составом, определенным соотношением полов, дифференциацией по профессиям, национальным составом и др. Все эти черты так, или иначе накладывают свой отпечаток на его дееспособность, социальную активность и т. д» [2, с. 23].

Данная теория набирает все большую популярность в рекламе, педагогике, психологии, маркетинге, в индустрии работы с персоналом. Благодаря своей простоте и универсальности она объясняет многие явления которые можно наблюдать сейчас. Используя этот подход в рекламе можно более эффективно составлять портрет клиента и как следствие разрабатывать рекламную компанию, которая будет направлена на представителей

определенного поколения. Что в свою очередь повысит эффективность рекламы и оправдает рациональное использование бюджета.

Литература

1. Вишневский Ю.Р., Шапко В.Т. Социология молодежи // Ю.Р. Вишневский, В.Т. Шапко. Н. Тагил, 1995 – 345 с.
2. Гаврилюк В.В., Трикоз Н.А. Динамика ценностных ориентаций в период социальной трансформации (поколенный подход)/ В.В. Гаврилюк, Н.А. Трикоз // СОЦИС. 2002. № 1. С 23-26.
3. Дубин Б.В. Поколение: социологические границы понятия /Б.В. Дубин // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2002. № 2 –С 59-67.
4. Дубин Б.В. О поколенческом механизме социальных сдвигов /Б.В. Дубин // Куда идет Россия... Альтернативы общественного развития. Вып. II / Под ред. Т.И. Заславской. – М.: Изд-во Института «Московская школа социальных и экономических наук», 1995. – -567 с.
5. Исаева М. Поколения кризиса и подъема в теории В. Штрауса и Н. Хоува / М. Исаева // Знание. Понимание. Умение. – 2011. – № 3. – С. 290-295.
6. Левада Ю.А. Поколения XX века: возможности исследования / Ю.А. Левада // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2001. № 5 С 13-16..
7. Лисовский В.Т. Духовный мир и ценностные ориентации молодежи России / В.Т. Лисовский. СПб.: СПбГУП, 2000.-456 с.
8. Олейник А. Смена поколений в элите и стабильность социально-политической системы / А. Олейник // Отечественные записки. 2008. № 4. С 23–25.
9. Пивоваров Ю., Фурсов А. Правопреемство и российская власть/ Ю. Пивоваров, А. Фурсов // Политика – Вестник РОПЦ. 1998. № 1. С 34-35.
10. Савельева И.М. История и время. В поисках утраченного / И.М. Савельева, А. В. Полетаев. – М. : Языки русской культуры, 1997. – 486 с.
11. Шамис Е., Антипов А. Теория поколений / Е. Шамис, А. Антипов// Маркетинг Менеджмент. 2007. №6.С 9-10

УДК 321.01:17.022.1

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА В ТЕОРЕТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Петров А.В., Мирошник В.В.

Аннотация: в статье рассматриваются теоретические подходы к определению имиджа государства. Автор утверждает, что в теоретическом аспекте содержание понятия «имидж» сформировалось в рамках различных специализированных направлений таких гуманитарных и общественных наук, как психология, социология и др. Грамотно выстроенный политический имидж государства создает благоприятный климат для экономической деятельности и инвестиций, политического признания и сотрудничества, привлечения туристов.

Ключевые слова: имидж, государство, политический имидж, власть, территория.

Abstract: the article discusses theoretical approaches to determining the image of the state. The author argues that in the theoretical aspect the content of the concept of “image” was formed within the framework of various specialized areas of such humanities and social sciences as psychology, sociology, etc. A competently constructed political image of the state creates a favorable climate for economic activity and investment, political recognition and cooperation, attract tourists.

Key words: image, state, political image, power, territory.

В политических процессах современного общества особую роль играет фактор имиджа. Имидж политических деятелей часто способен повлиять на ход и результаты выборов всех уровней, а политический имидж государства определяет развитие, авторитет и другие факторы его становления и развития. Поддержка действий власти является важнейшим условием для успешного развития и продвижения реформ, построения социального государства, решения проблем развития общества.

Актуальность данной темы не вызывает сомнения, поскольку вопрос целенаправленного формирования политического имиджа государства является одним из важнейших для молодого государства, каким является Луганская Народная Республика.

Целью данного исследования является изучение и анализ теоретических положений относительно имиджа государства.

В российской науке исследования политического имиджа государства начинаются после завершения существования Советского Союза – в 90-е гг. XX века. В большинстве работ периода рассматриваются такие аспекты формирования имиджа государства как:

- теоретический аспект вопроса формирования и трансформации имиджа страны;

- роль и место образа врага в восприятии других государств, технологии целенаправленного внедрения данных образов в общественное сознание посредством пропаганды в период «холодной войны»;

- восприятие отдельных событий в истории российского государства (Февральской и Октябрьской Революций, Великой отечественной войны) другими странами и т.д.

В настоящее время в работах многих российских и зарубежных ученых политический имидж рассматривается как объект и предмет научных исследований: ученые стали чаще изучать имидж политической власти, политических партий, политических и партийных лидеров, депутатов, руководителей государств и т.д. Поэтому само понятие имиджа в зависимости от цели его изучения и подходов к данному явлению трактуется по-разному.

«Имидж» определяется как «целенаправленно формируемый образ (лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы и т.п.; одно из средств пропаганды» [3, с. 15].

Анализ данного определения выявляет ключевые сущностные особенности имиджа.

1. Имидж – это образ, психологическая категория.

2. Формирование имиджа государства происходит путем воздействия на общество активными средствами убеждения.

3. В связи с тем, что формирование имиджа государства происходит в результате целенаправленного воздействия, то сам процесс влияния как на отдельных людей так и на общество в целом – это политический процесс, который требует участия в нем самого государства в лице как его структур, а также других политических и общественных структур [5, с. 32].

В теоретическом аспекте содержание понятия «имидж» сформировалось в рамках различных специализированных направлений таких гуманитарных и общественных наук, как психология, социология и др.

Социология представляет имидж как персонификацию, которая подразумевает способность и потребность людей проецировать свойственные им ожидания и стереотипные установки на конкретных индивидуальных «носителей» соответствующих образов.

В политическом маркетинге наряду с термином «репутация» используется и понятие «имидж».

Имидж – это заявленная (идеальная) позиция, то есть такая, которую персона или организация спланировали или намереваются продвигать в целевые группы.

В рамках политологического подхода имидж можно определить как свойства и качества явления или субъекта, которые являются привлекательными для общественности, что позволяет ему решить

определенную политическую задачу, будь то победа на выборах или повышение легитимности власти.

Современная политология предлагает различные классификации политического имиджа.

В зависимости от того, какие эмоции призван затронуть политический имидж, можно выделить два общих типа:

- позитивный, имеющий своей целью вызвать положительные эмоции;
- негативный, имеющий своей целью вызвать отрицательные эмоции.

По механизму формирования и распространения политические имиджи можно разделить на:

- стихийный – такого рода имиджи довольно устойчивы, так как опираются на существующие стереотипы, а нередко сами становятся стереотипами;

- искусственный – его целенаправленно внедряют в массовое сознание [6, с. 41].

В зависимости от того, кто именно является реципиентом имиджа, можно говорить о таких его видах как:

- самоимидж (представление носителя имиджа о себе);
- воспринимаемый имидж (представление других о носителе имиджа).
- требуемый политический имидж [6, с. 48].

Интерес большинства исследователей к воспринимаемому политическому имиджу объясняется их практической направленностью в изучении данного феномена – конструированием и внедрением в общественное сознание желаемого политического имиджа.

В массовом сознании находятся свои представления и образы, анализирующие и оценивающие различные политические структуры, образующиеся как из обработки информации, внедряющейся в массовое сознание посредством СМИ, так и из разнообразных общественных и политических сил, из отражения собственных социальных интересов, политической культуры, партийно-политической самоидентификации различных групп и индивидов. Именно таким образом складывается политический имидж.

Наиболее существенными составляющими политического имиджа страны являются:

- имидж власти (в том числе имидж руководства государства);
- имидж оппозиции, политических объединений и движений;
- социально-экономический имидж страны (комплексный показатель благополучия страны, состоящий из четырех факторов: доли ВВП на душу населения, а также уровни обеспеченности населения: производственными, природными и человеческими ресурсами;
- деловой имидж государства, связанный с понятиями конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности;
- внешнеполитический имидж;

**Информационные изменения в эпоху глобализации:
материалы II Республиканской научно-практической конференции
Луганск, 18 апреля, 2019 г.**

- имидж одной или нескольких правительственных организаций (ФБР, ЦРУ – в США; Моссад – в Израиле; ФСБ – в России);
- имидж вооруженных сил страны;
- имидж столицы;
- имидж товаров, производимых в стране;
- имидж исторического прошлого страны;
- имидж событий, происходящих в стране в настоящий момент;
- культурный имидж государства (т.е. представления о культуре страны и об отношении к ней ее граждан, а также представления об образовании и т.д.).

Политический имидж страны может выступать как:

- самоимидж или я-образ (имидж государства в сознании своего народа);
- воспринимаемый имидж (сложившийся у других народов);
- требуемый или презентуемый имидж (необходимый государству для наиболее эффективного проведения своей политики) [1, с. 112].

Требуемый имидж определяется тем, какие цели ставят перед собой государство, целенаправленно формируя свой имидж.

Внешнее социальное вознаграждение/наказание определяет позитивное или негативное отношение к стране-носителю имиджа. Это явление можно отнести к мотивам целенаправленного формирования имиджа государства, потому что позитивное или негативное отношение других стран к стране – носителю имиджа имеет прямую связь с признанием легитимности правительства этой страны на ее территории. Если уважение и престиж за рубежом укрепляют положение правительства в самом государстве, то негативное отношение снижает доверие народа к действиям правительства.

Кроме того, на формирование политического имиджа страны влияют такие факторы, как общепринятые международные нормы и господствующая национальная идеология. Однако в случае эволюции международных норм и национальной идеологии политический имидж государства может измениться.

Также можно выделить второстепенные (пропаганда) и первостепенные разновидности имиджа, среди которых можно отметить воодушевляющий или имидж-престиж, сдерживающий» или имидж-репутация и конституирующий (формирующий) или самоимидж.

Конституирующий имидж – это политический имидж страны, который складывается внутри самой страны, поддерживается правительством, в результате чего активно влияет на внешнюю политику государства, формирует или конституирует ее [2, с. 9]. Примером такого вида имиджа можно считать имидж Луганской Народной Республики как трудолюбивого и свободолюбивого государства.

В основе самоимиджа государства лежит так называемая «я-концепция» – совокупность представлений о себе, своем государстве.

Проводниками самоимиджавыступают политические лидеры государства. При этом «я-концепция» содержит в себе не только личный опыт политического лидера, но и, прежде всего, опыт поколений, усвоенный национальной элитой в процессе социализации.

Самоимидж государства включает три составные части:

- национальная идентичность, которая является базовым компонентом и обеспечивает преемственность при смене политического руководства;
- статус государства;
- политическое руководство страны.

Ключевым компонентом в формировании внутреннего самоимиджа государства является восприятие населением экономической политики данного государства.

Также одним из основных аспектов самоимиджа государства является отношение граждан к вооруженным силам страны.

Характерной особенностью воспринимаемого политического имиджа государства является его стабильность.

Исходя из этого, можно утверждать, что имидж – это *система*, включающая ряд элементов, тесно связанных между собой логикой представляемых качеств. Чтобы данная система функционировала эффективно, необходимо учитывать обратную связь с аудиторией, потому что при отсутствии аудитории исчезнет имидж, да и сама потребность в нем.

Политический имидж государства можно представить в качестве посредника между представителями власти и социумом, который с помощью информационно – коммуникационных средств воздействует на разные социальные группы государства с целью формирования политического сознания определенной направленности и побуждения их к определенным действиям (либо бездействию). Особое значение политический имидж приобретает при формировании молодого государства, каким является Луганская Народная Республика. Именно поэтому проблемы формирования политического имиджа и внедрение его в массовое сознание приобретают особо важное значение.

Грамотно выстроенный политический имидж государства создает благоприятный климат для экономической деятельности и инвестиций, политического признания и сотрудничества, привлечения туристов.

Таким образом, политический имидж современного государства – это воображаемый целенаправленно моделируемый профессионалами на основе некоторой реальности у граждан страны и зарубежья многоуровневый образ государства. Основными функциями политического имиджа государства являются функции идентификации, идеализации и противопоставления, а также номинативная, эстетическая и адресная функции. Структура политического имиджа государства состоит из ряда имиджевых единиц, постоянно взаимодействующих и оказывающих влияние друг на друга.

Литература

1. Березкина О.П. Политический имидж в современной политической культуре: дис. ... доктора полит. наук. – СПб., 2009.
2. Гуревич П.С. Имиджелогия / П.С. Гуревич, – СПб.: Питер, 2014.
3. Мечин В.С. Политический имидж / В.С. Мечин, – СПб. : Питер, 2012.
4. Панарин А.С. Политология / А.С. Панарин – М.: Проспект, 2014.
5. Политическая имиджелогия / Под ред. А.А. Деркача и др. – М. : Аспект Пресс, 2016.
6. Политология. Учебник для вузов / Под ред. М. А. Василика. – М. : Юрист, 2013.

УДК 338.488.2:640.18

ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ (НА ПРИМЕРЕ ХОСТЕЛА «СОВА»)

Попова Д.А.

Аннотация: в статье рассматриваются компоненты фирменного стиля на примере хостела «СОВА». Основные компоненты: название, логотип и цветовые решения. Проанализирована теоретическая база. В работе рассматриваются сложности создания малого гостиничного предприятия в Луганске и создание фирменного стиля этого предприятия, анализируются не только дизайнерские решения, но и обслуживание в целом.

Ключевые слова: хостел, туризм, обслуживание, гостиничное-ресторанное дело, малый отель, фирменный стиль, бренд, дизайн, графический дизайн.

Abstract: ‘the article discusses the components of corporate identity on the example of the hostel «SOVA». Main components: name, logo and color solutions. Analyzed the theoretical framework. The paper discusses the difficulties of creating a small hotel enterprise in Lugansk and the creation of the corporate identity of this company, analyzes not only design solutions, but also the service as a whole.

Key words: hostel, tourism, service, hotel-restaurant business, small hotel, corporate identity, brand, design, graphic design.

Элементы фирменного стиля используют еще с древних времен. Вначале они были примитивны и использовались для обозначения рода деятельности торговца.

Фирменный стиль способствует формированию благоприятного имиджа компании и призван усиливать эффективность ее рекламных контактов с потребителями, способствовать росту репутации и известности компании на рынке, вызывать доверие партнеров.

Разработка и использование фирменного стиля становится все более популярным атрибутом стратегии развития предприятий.

Фирменный стиль предприятия – это понятие, часто используемое за рубежом наряду с терминами «проектирование внешнего облика предприятия», «система идентификации» и др.

«Фирменный стиль – это совокупность приемов, обеспечивающих единый образ всем изделиям фирмы и мероприятиям; улучшающих восприятие и запоминаемость потребителем не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяющих противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов» [3, с. 67].

Актуальность работы базируется на отсутствии достойных гостиничных предприятий в нашем городе, что является плюсом для новых предприятий. Так же наличие фирменного стиля предприятия, повысит конкурентную способность.

Объект исследования – фирменный стиль, **предмет** – основные элементы фирменного стиля в гостиничном бизнесе на примере хостела «Сова».

Цель исследования заключается в рассмотрении основных элементов фирменного стиля гостиничного предприятия.

Изучением фирменного стиля гостиничного предприятия, цветовых решений занимается большое количество ученых: Н.С. Добробабенко, Е.А. Блашова, П. Анненков, А.А. Мускин и другие.

Специфика хостелов и отелей в целом заключается в многообразии функций этих объектов. Это одновременно и жилые, и общественное здание, что предопределяет особенности формирования интерьера.

Выбор архитектурного стиля для конкретного объекта зачастую зависит не только от вкусов заказчика, на стилистическое решение может повлиять характер и предназначение помещений, климатическая зона, в которой расположен объект и множество других факторов. Для того, чтобы правильно выбрать стиль планируемого дома, ресторана или торгового центра, необходимо представлять весь спектр стилей, используемых в современной архитектуре и дизайне. В основу нашего хостела был положен стиль лофт.

Интерьер – это организация внутреннего пространства здания, которое представляет собой зрительно ограниченную, искусственно созданную среду, обеспечивающую нормальные условия жизнедеятельности человека.

Современная гостиница средней и большой вместимости и высокого уровня комфорта является сложным комплексным объектом, в состав которого входит значительное число помещений разного функционального назначения: жилые помещения, приёма и обслуживания, общественного питания (с развитым составом производственных помещений и сложным технологическим оборудованием), помещения культурно-массового назначения, бытового обслуживания, административные, развитой состав служебных, хозяйственных помещений, подсобных, технических и др.

Современный интерьер в организации пространства отражает строгость, простоту, логичность и лаконичность форм, их функциональную оправданность.

Лофт – современный промышленно-урбанистический стиль интерьера, характеризующийся обилием открытого пространства и наличием индустриальных элементов (высокие потолки, неотделанные кирпичные стены, открытые балки и трубы, цементный пол и т.п.). Этот стиль вошел в моду и стал популярен в США, откуда он родом, и в Европе. Его предпочитают творческие, свободолюбивые люди, ценящие практичность, креативность и минимализм. Несмотря на то, что оформление интерьера по всем канонам лофта кажется достаточно бюджетным, он по праву считается одним из самых дорогих стилей в мире.

В переводе с английского «loft» буквально означает чердак, мансарда, галерея, верхний этаж складского или фабричного помещения. И действительно, интерьер в стиле лофт изначально напоминает цех или мастерскую. Но присмотревшись, можно заметить оригинальный стиль жилища и по достоинству оценить смелый вкус его владельцев.

Традиционный интерьер в стиле лофт представляет собой большое открытое пространство с кирпичными стенами, полом из бетона или природных материалов, минимальным количеством мебели, яркими аксессуарами и современной техникой. Современные дизайнеры делят loft на несколько направлений:

1. **Богемный.** Черты классического фабричного помещения полностью сохранены. Однако мебель и аксессуары подобраны с присущей творческим личностям креативностью. Здесь новые дизайнерские решения соединены со старыми, потертыми, как будто случайно найденными на свалке, предметами интерьера.

2. **Гламурный.** Он выделяется своеобразной цветовой палитрой. Сторонники такого интерьера выбирают не традиционное сочетание пастельных оттенков спектральных цветов. Например, это может быть серо-коричневая или серо-сиреневая гамма. Особое внимание уделяется декору – светильникам, люстрам, плафонам, светодиодной подсветке, торшерам. Изюминкой такого пространства также могут служить зеркала в стиле барокко, крупные растения в бетонных горшках и шкуры на полу.

3. **Индустриальный (промышленный).** Это наиболее популярное направление лофта в дизайне интерьера. Чтобы воплотить его в жилом помещении, стоит создать атмосферу производственного здания или фабричного цеха. Для этого используют металлические конструкции, вентиляционные трубы, деревянные фермы, провода. Мебель максимально функциональная, с правильными геометрическими формами

В нашем дизайне мы выбираем богемный лофт с яркими акцентами желтого цвета, чтобы создать целостность фирменного стиля. За основу были выбраны 3 цвета: черный, белый и желтый.

Цвет – важнейший элемент не только в дизайне интерьера, но фирменном стиле в целом. Именно цвет пробуждает у человека определенные чувства и настроение от какого-либо предмета. Что может вызвать одну реакцию у одного, вызывает иную у другого. Иногда это связано с личными предпочтениями, а иногда с культурными особенностями. Такая мелочь, как изменение конкретного оттенка или его интенсивности, может возбудить совершенно разные ощущения. Цвет несет большое количество информации, которая не менее важна, чем форма, масса и другие параметры каждого физического объекта.

В основу нашего фирменного стиля входят три цвета: черный, белый и желтый.

Желтый, как правило, из теплых цветов считается самым ярким и придающим энергию. Он ассоциируется со счастьем и солнечным светом. Однако желтый может быть интерпретирован с обманом и трусостью. Желтый также ассоциируется с надеждой, как можем увидеть в некоторых странах, когда желтые тесемки выставляются семьями, у которых любимые люди на войне. В некоторых странах желтый имеет совершенно иное значение. В Египте, например, желтый – цвет траура. В Японии он символизирует мужество, а в Индии – это цвет торговцев. В нашем дизайне ярко-желтый может передать ощущение счастья и радости. Так же желтый – визуально удаляет, повышает и расширяет пространство. Он настраивает на коммуникабельность. Это цвет открытости и общительности.

Черный – это цвет самопогружения: он помогает от всего отгородиться, замкнуться и сконцентрироваться на решении той или иной задачи. В то же время данный цвет способен настроить на меланхолию и уныние. В черном приходит ощущение одиночества и изоляции от окружающего мира. Именно поэтому данный цвет в печатной рекламе лучше не использовать. Эта рекомендация, разумеется, не распространяется на шрифт и таблицы.

Белый – цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии. А еще этот цвет хорош тем, что не несет никаких неприятных ощущений. Моноиспользование данного цвета в печатной рекламе способно создать нейтральный эффект, когда потребителю рекламы просто сообщается информация о товаре, без установления каких-либо акцентов и приоритетов.

В сочетании эти цвета будут давать положительный эффект. Желтый послужит акцентом, а черный и белый будут взаимодополнять дизайн в целом [6].

Далее мы поговорим о названии нашего предприятия – «Сова» хостел. Оригинальное, привлекательное и адекватное имя на все времена – это главная цель нейминга. Название предприятия, как правило, связывают с бизнесом, его задача – дать конкурентоспособное и яркое имя. Мы выбрали яркое и интересное название хостела – СОВА. Цветовое решение, название, логотип и дизайн гармонично дополняют друг друга. Логотип достаточно простой (изображение совы сидящей на названии) это повышает его узнаваемость и запоминаемость.

Всем известно, что сова – это символ мудрости и познания. Она, являясь атрибутом богини Афины. Совы обладают способностью видеть ночью, видеть все вокруг себя, не двигаясь с места, а только поворачивая голову, у них мудрый пронзительный взгляд. Но так было не всегда, в древние времена ее считали птицей смерти (в Древнем Египте, Индии, Центральной и Северной Америке, Китае и Японии). А народы Сибири верили, что сова может защитить своего хозяина от злых духов.

Сова помогала северным шаманам установить связь с миром умерших. Снова сходство мифов, у древних египтян сова была птицей, связанной с

загробным миром. Во Франции существует легенда, что если крик совы услышит беременная женщина, то у нее непременно родится дочь. В современном толковании сова – символ: учености, безграничного кругозора и умственного багажа. Почему мы выбрали такое название? Во-первых, сова ночное животное, что дополняет нашу концепцию круглосуточного обслуживания и ночлега. Во-вторых, в нашем хостеле будут останавливаться различные люди, с разными взглядами на мир (разным кругозором), что опять-таки олицетворяет сова.

Фирменный шрифт – всего один Century Gothic. Этот шрифт без засечек, легко читается и имеет несколько вариантов написания (классический, жирный и курсивный). Мы используем этот шрифт как для заголовка, так и для основного текста.

Подводя итог, можно сказать, что название и логотип хостела – это очень важные аспекты для привлечения постояльцев, впервые выбирающих для себя место для ночлега в нашем городе. Как уже говорилось выше, наряду с местоположением и ценой, имидж является ключевым фактором выбора для заселения в хостел или отель. Оригинальные логотип и название – практически единственные элементы имиджа на начальной стадии работы хостела, когда еще нет отзывов гостей, отсутствует известность среди потребителей, которые в значительной части позволяют повысить привлекательность предприятия.

Грамотно созданный фирменный стиль хостела или гостиницы является основой положительного имиджа, т.е. способствует расширению клиентской базы, а соответственно и росту доходов.

Литература

1. Анненков П. Успех гостиничного проекта / П. Анненков // Гостиница и ресторан. Бизнес и управление. – №4. – 2008. – С. 20–21.
2. Балашова Е.А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса / Е.А. Балашова. – М.: ООО «Вершина», 2005. –176 с.
3. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки / Н.С. Добробабенко. – М: Инфра-М, 2009. – 316 с.
4. Иттен И. Искусство цвета.: учебное пособие / И. Иттен, 2-е издание, М.: Изд.Д. Аронов, 2001.
5. Мускин А.А. Малый отель: советы владельцам и управляющим / А.А. Мускин. – СПб.: Питер, 2007. – 320 с.
6. Символика цвета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.lucom.ru/simvolika_cvet.htm.

УДК 332.146.2

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ

Тертычная Т.В.

Аннотация: В данной статье рассматривается психологическое воздействие социальной рекламы на целевую аудиторию и его особенности. Раскрываются различные аспекты методов, используемых в социальной рекламе.

Ключевые слова: социальная реклама, воздействие, реклама, психика.

Abstract: This article discusses the psychological impact of social advertising, its aspects. Reveals various aspects of the various methods used in advertising.

Key words: social advertising, influence, advertising, mind.

Использование социальной рекламы в области социального маркетинга обуславливается необходимостью решения задач в социальной сфере. Любая социальная проблема – не только лишь, и не столько личная, сколько общественная. И поэтому для ее эффективного решения либо предупреждения необходима работа с социумом в целом.

В рамках данной деятельности социальная реклама осуществляет такие задачи, как информирование о социальных услугах, формирование положительного имиджа государственных социальных служб, преодоление отрицательного образа некоммерческих организаций в глазах общественности, объединение усилий социальных учреждений и спонсоров в решении социальных трудностей и др.

Социальная реклама как предметная сфера социально-психологического изучения интересна для исследования механизмов, которые помогают сделать этот вид коммуникации более эффективным, а также для раскрытия ее влияния на формирование ценностей у аудитории, воздействия на формирование новых поведенческих моделей, социальных установок.

Так, потребитель может считать, что реклама на телевидении и в интернете надоедает, создатели рекламы могут считать, что развлекают зрителя и создают ему настроение, а рекламодатель уверен, что сообщает людям важную информацию и предлагает качественный продукт. Таким образом, каждая группа преследует свои цели: потребители стараются избегать рекламы, переключая каналы и закрывая сайты с всплывающими окнами рекламы, рекламисты самореализуются, рекламодатель стремится продать товар.

Поскольку главная задача рекламы – мотивировать потенциального потребителя купить продукт, то в идеале выстраивается такая последовательность: реклама воздействует на потребителя, потребитель

совершает покупку. По словам профессора Е.Н. Зарецкой, именно психологическая эффективность приводит к экономическим результатам при балансе остальных факторов [1].

Главным исходным метериалом в определении мотивации человека при создании какого-либо рекламного продукта становится «пирамида потребностей» А. Маслоу (потребность в пище, в здоровье, в жилье, в отдыхе; потребность в безопасности и избавление от страха; потребность в принадлежности сообществу и в любви; потребность в уважении и в успехе; познавательные потребности; эстетические потребности и потребность в самоактуализации – развитии личности) [2, с. 8].

При этом важно учитывать, что удовлетворение базовых потребностей человека (в еде, здоровье, жилье и т.п.) – не является главным стимулом к приобретению товара или услуги. Зачастую потребители тратят деньги на по сути не нужные для них вещи.

Каждая покупка обусловлена определенной причиной, которая вызвана внутренними переживаниями человека. Причиной может быть что угодно – к примеру, чувство самодостаточности, различные воспоминания [3, с.41]. В большинстве случаев продукт воспринимается потребителем как определенный образ: именно образ в рекламной кампании имеет ключевое значение, а также влияет на узнаваемость, образ проявляется в сопоставлении самого потребителя с продукцией.

К примеру, автомобиль Mercedes Benz говорит о том, что образ этого человека это – солидный, преуспевающий бизнесмен. Если учитывать наивысшую ступень «пирамиды потребностей» (эстетические потребности и потребность в самоактуализации), то можно утверждать, что обладатель автомобиля класса «люкс» будет вести себя иначе и чувствовать себя гораздо увереннее, и покупка данного автомобиля удовлетворит сразу несколько его потребностей.

В.Паккард считает, что реклама, чтобы стать успешной, должна поднимать обнаруженные психоанализом подсознательные состояния до уровня сознания. Бессознательная сфера человека – излюбленная мишень воздействия рекламистами. Инстинктивные ассоциации – самый короткий путь к сердцу человека, и соответственно, к его кошельку.

Популярный маркетолог Джек Траут указывал, что основной принцип позиционирования состоит не в том, чтобы создавать нечто новое и отличное от других, а в манипулировании тем, что уже живет в умах многих потребителей, использовании уже имеющихся связей [4, с. 82]. Таким образом, главный верный механизм продвижения товара – это психологическое влияние на потребителя.

Основными методами психологического влияния на потребителя являются: информирование, убеждение, внушение и побуждение. Не будем останавливаться на информировании, так как этот метод наименее затрагивает психические эмоциональные процессы, и опишем следующие:

Метод убеждения заключается в том, чтобы с помощью аргументации донести необходимость приобретения товара до потребителя. Действие этого метода возможно только в том случае, если покупатель заинтересован в приобретении данной продукции. В процессе убеждения применяют различные виды аргументов: к первому относят те, которые основаны на личном опыте покупателя, (например, задаются вопросы: «Вы хотите быть здоровыми, красивыми, преуспевающими?» или показывается соучастие: «вместе мы с вами сможем...»); ко второму – доводы в пользу приобретения товара: его качества, потребительских свойств, конкурентных преимуществ (например, продукт без ГМО, приготовленный исключительно из натуральных компонентов); к третьему – негативную информацию, которая предостерегает человека от негативных последствий в случае, если он не купит предполагаемый товар. Последним и не менее важным аргументом является потребность и желание человека быть таким как все, выделяться из толпы.

Метод внушения (или суггестии) в научной литературе рассматривается как искусственное воздействие на сознание человека словом, внешним видом, идеей или другим способом психического явления для создания положительного имиджа. При этом используются такие механизмы: утверждения-трюизмы («очевидно, что...»), образность качеств (если персик, то спелый, сочный или румяный и т.п.), положительные утверждения (вместо «я не хочу заболеть, потому что...» – «я буду здоров, потому что...»), замена команды (вместо «покупайте» – «все любят покупать»), иллюзия выбора («вы можете купить 1 кг за 200 руб. или 2 кг за 300 руб.», причем выбор должен быть в пользу продавца), речевая динамика (мягкость и сила голоса, паузы, интонации, тембр и темп речи). Побуждение – это заключительный этап в процессе воздействия рекламы на покупателя. Цель побуждения обуславливается немедленной реакцией на рекламное обращение. Помимо четкой артикуляции нужных действий потребителя (вроде «Вкладывайте деньги в исключительно наш банк»), на практике используют такие побудительные факторы, как: ограниченность во времени («Только сейчас», «Первым десяти позвонившим»); предоставление льгот («Приходите, и узнайте подробнее о наших скидках»).

Большое количество исследований в сфере психологии воздействия рекламы было проведено в области запоминаемости рекламных материалов. Например, чтобы обеспечить эффективное запоминание рекламы, немецкие психологи сформулировали два основных требования к рекламному тексту: предложение должно быть разделено на отдельные части; паузы между отдельными предложениями не должны быть слишком длинными, чтобы не потерять впечатление от предыдущего воздействия [5, с. 63].

Если говорить об инструментах решения рекламой, стоящих перед ней определенных коммуникационных задач, то можно утверждать, что ключевым фактором дифференциации бренда в голове потребителя являются

эмоции. Именно поэтому в брифе наряду с основным сообщением, инсайтом и рациональным преимуществом продукта часто упоминается «эмоциональный бенефит» (от англ. benefit – выгода, польза, преимущество). Таким образом, эмоциональный «фундамент» бренда в памяти более важен, чем рациональные ассоциации при принятии решений.

Эмоциональное преимущество бренда, которое учитывается при создании рекламного продукта – это сложное положительное когнитивное утверждение, которое потребитель может сделать (а вернее – почувствовать) о себе в связи с использованием данного продукта. Проще говоря, эмоциональное преимущество бренда – это «нечто позитивное, что я могу сказать о себе, предпочтя данный продукт другому» [6, с. 27].

Из способов психологического воздействия можно выделить: цвет, образ, слоган и название бренда, для телевизионной рекламы - музыку и видео. В восприятии рекламного сообщения потребителем важна, в первую очередь цветовая гамма. Поэтому при создании бренда следует учитывать символику цвета, так как он сильно воздействует на нервную систему и чувства человека [4, с. 143].

Таким образом, в связи с фактором быстрой адаптации людей к рекламе необходимы периодические изменения и обновления в рекламе. Одним из основных условий успешной рекламы является знание закономерностей ощущений и умение правильно применять их на практике. Для лучшего восприятия рекламы потребителем, необходимо вызвать ощущения, которые отличаются от обычных. Не всегда лучшим для восприятия является интенсивное воздействие. Например, беззвучная реклама может вызвать гораздо больший интерес, нежели стандартная.

К проблемам, которые не имеют однозначного решения в психологии рекламы, относится исследование эмоционального отношения потребителей к определенным продуктам рекламной деятельности, в связи с тем, что общие рекомендации, основанные на теоретических данных, могут в конкретных случаях предполагать совершенно неправильные решения. До сих пор открытым остается вопрос о том, какой из рекламных объектов наиболее близок к «идеальному», то есть имеет более высокие положительные эмоциональные оценки.

Литература

1. Зарецкая Е.Н. Психология рекламы / Психфактор: информ.-ресурсный центр практ.психологии. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/psyrecl.htm> (дата обращения 4.05.2016)
2. Маслоу А. Мотивация и личность / А.Маслоу; пер. с англ. А.Татлыбаевой. – СПб: Евразия, 1999. – 290 с.
3. Ценев В.В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр) / В. Ценев. – М.: Бератор, 2013. – 200 с.

**Информационные изменения в эпоху глобализации:
материалы II Республиканской научно-практической конференции
Луганск, 18 апреля, 2019 г.**

4. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж.Траут, Э.Райс. – СПб: Питер, 2004. – 256 с.
5. Хейг М. Крупнейшие ошибки брендинга / М.Хейг. – СПб: Нева, 2003. – 192 с.
6. Шерстобитова Д. Поиграем на нервах? // Лаборатория рекламы. 2005. № 5 (42), с. 21- 25.
7. Андреева Г.М. Психология социального познания: учеб. пособие для вузов / Г.М. Андреева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 288 с.
8. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. Учебное пособие для студентов ВУЗов / Ю.С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 288 с. – (Серия «Азбука рекламы»).
9. Шуванов В.И. Психология рекламы / Шуванов В.И.; 3е изд. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. – 320 с.

УДК [324:659.4]:929 Порошенко

ПОЛИТИЧЕСКИЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ В ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ ПЕТРА ПОРОШЕНКО

Третьяченко А.М.

Аннотация: В статье рассматриваются политические PR-технологии, которые были использованы в избирательной кампании Петра Порошенко. Изучается специфичность их применения, связанная с должностью П. Порошенко.

Ключевые слова: избирательная кампания, PR-технологии, политические технологии.

Annotation: The article discusses political PR technologies that were used in the election campaign of Petro Poroshenko. We study the specificity of their use associated with the position of P. Poroshenko.

Key words: election campaign, PR technologies, political technologies.

Президентские выборы 2019 года на Украине разительно отличаются от всех предыдущих. Прежде всего, их яркой особенностью до первого тура было наличие сразу троих фаворитов: действующего президента Петра Порошенко, экс-премьер-министра Юлии Тимошенко и шоумена Владимира Зеленского. Во время выборов прошлых лет по-настоящему серьёзными соперниками обычно были только двое кандидатов из всех. Во-вторых, число зарегистрированных претендентов на гетманскую булаву – 39 человек – рекордное для Украины, пусть большинство из них и составляют явные технические кандидаты либо кандидаты-спойлеры. В-третьих, организация избирательного процесса и действия отдельных участников президентской гонки уже сейчас позволяют многим экспертам говорить о крайне вероятной фальсификации результатов голосования. Также стоит отметить продолжающуюся с 2014 года деградацию всех украинских государственных институтов, обусловленную идеологизированными люстрациями и возросшей коррупцией [19], [20]. Это, безусловно, также представляет угрозу для честного волеизъявления граждан.

Целью нашего исследования в рамках данной статьи – изучить действия Петра Порошенко и его команды PR-специалистов по применению политических технологий для достижения победы в предвыборной гонке-2019.

Прежде всего, мы считаем необходимым дать определение понятию PR-технологии. Стоит отметить, что исследователи предпочитают разъяснять термин PR как более распространённый и всеобъемлющий.

Так, специалисты в сфере связей с общественностью А.Д. Кривонос, О.Г. Филатова и М.А. Шишкина приводят следующее определение, разработанное петербургской школой PR: «Паблик рилейшнз – это

управленческая коммуникативная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды – с его общественностью» [1, с. 13].

Процитированная выше дефиниция достаточно ёмкая и точная, однако суть политического PR, технологиям которого и посвящена данная статья, на наш взгляд, лучше поясняют российские исследователи А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров: «PR – это управление восприятием с помощью сознательно организованных коммуникаций» [2, с. 27]. Соответственно, политические PR-технологии – это сознательно организованные коммуникации, с помощью которых осуществляется управление восприятием целевых групп общественности.

Начнём с PR-технологий, которые уже стали классикой, – с митингов и встреч с избирателями. Порошенко реализовывал тактическую программу, которую условно называют «Ближе к людям». Она предполагает множество региональных поездок, во время которых происходят личные контакты, в буквальном смысле рукопожатия кандидата с избирателями [3].

Однако нужно сказать, что эффективность данной программы в случае с нынешним украинским президентом сомнительна, поскольку П. Порошенко непопулярен среди украинских граждан (его рейтинги, согласно соцопросам, регулярно транслируемым в СМИ, составляли от 2 до 5%). Для уверенности в более или менее «гладком» прохождении встреч с избирателями участников митингов специально привозили из регионов [5], очевидно, для создания массовости, ассоциирующейся с популярностью политического лидера.

Должность президента открывает перед П. Порошенко ряд возможных действий, недоступных для прочих кандидатов на высший пост. Эти действия формально выглядят как работа главы государства, но фактически являются PR-технологиями.

В качестве подобной технологии мы склонны рассматривать принятый по инициативе П. Порошенко закон о закреплении в Конституции Украины курса в ЕС и НАТО [11]. На вероятность реального вступления Украины в указанные организации это никак не влияет, однако провластные украинские СМИ активно освещали предложенный главой государства законодательный акт как важнейший шаг страны к членству в ЕС и НАТО.

Хотя официально пятый президент Украины объявил о своём участии в выборах только 29 января 2019 года, фактически его предвыборная кампания началась как минимум в апреле 2018 года, когда П. Порошенко впервые заговорил об автокефалии Украинской православной церкви. Это соотносится с лозунгом данной кампании, публично объявленным в августе того же года, – «Армия, язык, вера».

В январе 2019 Константинопольский патриарх Варфоломей выдал томос новообразованной Православной церкви Украины, после чего

президент отправился с ним в так называемый «томос-тур» по крупным украинским городам. В своих выступлениях он особо подчёркивал, что украинцы веками шли к обретению церковной независимости, но только ему, Петру Порошенко, удалось добиться этой независимости. Также президент рассказывал о безвизе, армии и прочих своих достижениях на посту руководителя страны [9].

Подобные действия Петра Порошенко мы склонны расценивать как политические PR-технологии, направленные на улучшение своего имиджа среди проукраинских и антироссийских групп общественности, желающих разорвать все связи с Россией. Даже вице-спикер Верховной Рады Оксана Сыроид отметила, что «...президент Порошенко эксплуатирует Томос абсолютно безбожно, сделав независимость церкви декорацией своей предвыборной агитации» [10]. К этой же категории поступков относится и предпринятое киевскими властями и поддержанное Порошенко переименование Украинской православной церкви Московского патриархата в Русскую православную церковь в Украине [12].

С одной стороны, активность президента в церковных вопросах вызывает недоумение, поскольку в статье 35 Конституции говорится, что государство и церковь разделены, а всем гражданам гарантируется свобода вероисповедания [18]. С другой же – «...в команде главы государства рассчитывают весной получить прирост рейтинга до 8% от предоставления Томоса» [16], так что пренебрежение украинской Конституцией себя вполне может оправдать.

В том же апреле 2018-го Порошенко переименовал «АТО» в «ООС», что лишь закрепило существующее на Донбассе положение дел [4]. Однако данный поступок создал иллюзию прогресса в сложившейся на востоке страны ситуации. Согласно социологическим опросам, в украинском обществе продолжает расти усталость от войны, а мирного разрешения конфликта желает 74% граждан [15]. Вполне логично, что Порошенко решил этим воспользоваться и повысить свой рейтинг, не прикладывая серьёзных усилий к реальному установлению мира.

Необходимо также обратить внимание на в целом жёсткую, милитаристскую риторику руководителя страны. Согласно исследованию, проведённому авторитетным российским изданием «РБК», предвыборная программа Порошенко является наиболее агрессивной по отношению к России [14]. По-видимому, громкими заявлениями он пытается добиться лояльности со стороны украинских радикальных националистов, представляющих из себя в условиях современной Украины одну из наиболее влиятельных сил.

Представляется любопытным факт практически дословного копирования политтехнологами Петра Порошенко предвыборного слогана «Кандидатов много, президент – один!», который использовал на выборах 2012 года Владимир Путин [6]. Мы склонны рассматривать этот случай как

подтверждение того, что П. Порошенко пытается создать себе образ сильного лидера, выбрав примером для подражания российского президента.

К попыткам сконструировать имидж решительного и воинственного руководителя государства мы относим и ноябрьскую провокацию с участием ВМС Украины в Керченском проливе. По-видимому, предполагалось, что украинские корабли либо пропустят, либо уничтожат, что предоставляло бы широкие возможности для нагнетания военной истерии, однако российские пограничники задержали суда вместе с экипажами [7].

Можно констатировать, что реализация данного мероприятия оказалась не на высоте. В конечном счёте, рассматриваемое событие ударило по имиджу Порошенко, так как он очень поспешно ввёл в связи с этим военное положение. Подобная чрезмерная реакция руководителя страны на относительно незначительное происшествие была воспринята украинскими гражданами отрицательно и расценена как попытка отмены выборов и узурпации власти. Общественность резонно отметила, что военное положение не вводилось даже с началом боевых действий на Донбассе, так что произошедшее в Керченском проливе тем более не служит веским основанием для его введения.

Как политическую PR-технологию, призванную укрепить имидж Порошенко как бескомпромиссного «вождя нации», мы также рассматриваем инициированный им разрыв Договора о дружбе, сотрудничестве и партнёрстве между Российской Федерацией и Украиной [17]. Практической пользы или острой необходимости в этом не было, однако данный поступок вызвал одобрение в патриотических кругах страны, что, по-видимому, и планировалось украинским президентом.

В ноябре 2018 года в городе Смела Черкасской области возникли проблемы с отоплением [8]. Президент Порошенко воспользовался случаем и вмешался в ситуацию, публично потребовав от ответственных лиц начать подачу тепла горожанам. Мы расцениваем это как PR-технологию, поскольку данное происшествие представляется нам не настолько значительным, чтобы президент страны на камеру и в ручном режиме его устранял. Как и в случае с Керченским инцидентом, действия Порошенко массового одобрения среди граждан не вызвали [13].

Подводя итоги, хочется отметить, что многие действия Петра Порошенко, предпринятые им для победы на выборах, должны были принести ему если не победу в первом туре, то гарантированный выход во второй тур, в котором возможно победить, используя административный ресурс. Исследованные в статье приёмы и технологии политического PR, которые применял П. Порошенко, обычным кандидатам чаще всего недоступны из-за отсутствия тех возможностей, которые даёт пост главы государства. Как и было отмечено в начале статьи, должность президента предоставляет широчайшие возможности для самопиара. Мы сосредоточили свое внимание только на тех поступках Петра Порошенко, которые не несли

явной пользы государству, не были необходимыми и имели ярко выраженный демонстративный характер. Результаты первого тура показали, что даже использование рассмотренных нами технологий не смогло предоставить П. Порошенко необходимого преимущества. Рейтинг его соперника В. Зеленского и огромное количество областей, где шоумен занял первое место, говорит о твёрдом настрое украинцев на смену действующей власти.

Литература

1. Кривонос А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривонос. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.
2. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2006. – 552 с.
3. В борьбе за второй срок: как в команде Петра Порошенко готовятся к выборам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ua/rus/news/borbe-vtoroy-srok-komande-petra-poroshenko-1543164572.html>
4. Донбасс поделят на зоны. Что означает «особый порядок», который заменит режим АТО с 30 апреля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://strana.ua/news/138359-oos-vmesto-ato-chto-izmenitsja-30-aprelja-dlja-donbassa.html>
5. Жуткие пробки из-за автобусов - в Киев на встречу с Порошенко свозят тысячи людей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vesti-ukr.com/strana/329109-zhutkie-probki-iz-za-sotni-avtobusov-v-kiev-na-vstrechu-s-poroshenko-svozzjat-tysjachi-ljudej>
6. Команда Порошенко скопировала предвыборные лозунги Путина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2019/02/16/komanda-poroshenko-skopirovala-predvybornye-lozungi-putina.html>
7. Минобороны РФ подтвердило участие военных в инциденте в Керченском проливе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.interfax.ru/russia/640169>
8. Надавили на газ. Как замерзает Смела, и почему по этой же схеме без тепла могут оставить еще пол-Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://strana.ua/articles/analysis/171502-v-horode-smela-hde-tak-i-ne-vkljuchili-otoplenie-nachalis-aktsii-protesta-.html>
9. Опоздания, массовка и «пьяное видео». Чем удивил Порошенко в первую неделю Томос-тура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://strana.ua/news/181480-tomos-tur-interesnye-fakty-i-video-poezdki-poroshenko-po-rehionam.html>
10. «Порошенко безбожно использует Томос для предвыборной агитации», - вице-спикер Сыроид [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://strana.ua/news/181022-vitse-spiker-verkhovnoj-rady-oksana-syroid-raskritikovala-tomos-tur-poroshenko.html>

11. Порошенко назвал историческим день внесения Радой изменений в Конституцию о курсе в ЕС и НАТО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://interfax.com.ua/news/political/564448.html>

12. Порошенко подписал закон о переименовании УПЦ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vesti-ukr.com/politika/318350-poroshenko-podpisal-zakon-o-pereimenovanii-upts>

13. «Президент на несколько статей наговорил». Соцсети обсуждают указание Порошенко по Смеле [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://strana.ua/news/171588-cto-pishut-sotsseti-ob-ukazanii-poroshenko-vkljuchit-otoplenie-v-smele.html>

14. Против войны, но за победу: что обещают Украине кандидаты в президенты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/politics/22/03/2019/5c87c6579a79473ee81f26c2>

15. Пути урегулирования конфликта в Донбассе: общественный срез [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://zn.ua/internal/puti-uregulirovaniya-konflikta-v-donbasse-obschestvennyy-srez-291402_.html

16. Три столпа избирательной кампании фаворита выборов: Со скрипом, но работает [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://112.ua/statji/tri-stolpa-prezidentskoj-izbiratelnoy-kampanii-so-skripom-no-rabotaet-465739.html>

17. Украина готова разорвать Договор о дружбе с Россией – Порошенко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unian.net/politics/10240152-ukraina-gotova-razorvat-dogovor-o-druzhbe-s-rossiey-poroshenko.html>

18. Конституція України [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>

19. Корупційна стабільність як ілюзія [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/58e3457a818a8/>

20. Corruption Perceptions Index 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.transparency.org/cpi2018>

УДК [070.16:355.01] – 048.66(477.6)

ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ ТЕХНОЛОГИЯМ «ЧЕРНОГО» PR В УСЛОВИЯХ ВООРУЖЕННОГО КОНФЛИКТА В ДОНБАССЕ (НА ПРИМЕРЕ ИНФОРМАЦИОННО- АНАЛИТИЧЕСКОГО ПРОЕКТА «ПОД ПРИЦЕЛОМ ЛЖИ»)

Филипоненко И.М.

Аннотация: В данной статье автор рассматривает особенности использования «черного» PR в условиях информационной войны, развернувшейся на фоне вооруженного конфликта в Донбассе. Особое внимание в исследовании уделено противодействию наиболее эффективным методам и инструментам «черного» PR, приведены наиболее яркие их примеры, на основе которых выведены оптимальные комбинации для максимально эффективного использования инструментов «черного» PR и их противодействию.

Ключевые слова: «Черный» PR, метод, информационная война, методы и технологии PR, эффективность, пропаганда, противодействие, контрмеры.

Abstract: In this article the author considers the features of the use of "black" PR in the information war that unfolded against the background of the armed conflict in the Donbass. Particular attention is paid to the study of counteraction to the most effective methods and tools of "black" PR, the most striking examples are given, on the basis of which the optimal combinations for the most effective use of "black" PR tools and their counteraction are derived.

Key words: Black PR, method, information war, methods and technologies of PR, efficiency, propaganda, counteraction, countermeasures.

В современных условиях, любой вооруженный конфликт неизбежно сопровождается информационным противостоянием враждующих сторон. Одним из наиболее эффективных методов ведения информационной борьбы является «черный» PR. Исследование и выявление наиболее эффективных методов, технологий и инструментов «черного» PR, в современных реалиях непрекращающейся информационной войны, является одним из ключевых способов защиты от его воздействия.

Объектом данного исследования являются технологии «черного» PR.

Предметом выступают методы противодействия использованию черного PR в условиях информационной войны.

Целью исследования является изучение и выявление наиболее эффективных технологий противодействия «черному» PR в условиях вооруженного конфликта ЛНР/ДНР и Украины.

Термин «черный PR» в своих работах используют А. Вуйма, И. Клоков, А. Лукашев, А. Пониделко и А. Русаковский.

Война для человечества – состояние вполне обыденное, в котором оно, так или иначе, находится фактически всё время своего существования. С развитием новых технологий вооруженные столкновения никуда не делись,

однако новый, информационно-медийный способ ведения войны с каждым днем становится всё популярнее. Обуславливается это просто – армию нужно кормить, содержать, обеспечивать и мотивировать. На всё это уходят огромные финансовые ресурсы. Однако, несмотря на это, прекращать войны человечество не торопится. В то время как война физическая – это противостояние за какие-либо материальные ценности, территории и так далее, война информационная – это в первую очередь битва за умы, и основным её механизмом является «черный» PR. Для дальнейшего исследования нам необходимо обозначить используемую нами терминологическую базу.

PR (public relations) – в переводе означает «связи с общественностью». И. Клоков определяет PR как «деятельность, направленную на создание и поддержание доброжелательных отношений между организацией или публичным лицом и общественностью» [2, с. 12]. «Черный» PR в свою очередь трактуется им как «создание и распространение информации, направленной на формирование у аудитории, клиентов и потенциальных клиентов негативного отношения к определенному явлению, событию, процессу, товару или «услуги» [там же, с. 13].

Мы же, изучив ряд различных источников, сформулировали следующее утверждение – под термином «черный» PR, в условиях информационного противостояния мы понимаем *комплекс мер направленный на тотальное подавление источников информации противника, путем дискредитации этих источников в глазах общественности, формирования негативного образа противоборствующей стороны, а также создания у аудитории необходимой реакции на те или иные события.*

Под информационной войной (противостоянием, противоборством) нами подразумевается *комплекс мер применяемых в информационном пространстве и направленных противоборствующими сторонами вооруженного конфликта на нейтрализацию друг друга.*

Отличительной чертой «черного» PR в условиях информационной войны является то, что деятельность в информационном поле неразрывно связана с реальными военными действиями.

Голодный, плохо экипированный, но идеологически выдержанный солдат будет воевать намного лучше своего сытого, хорошо снаряженного, но абсолютно немотивированного противника. Во многом, примером этого служат начальные этапы Великой Отечественной Войны, когда советские солдаты, будучи в меньшинстве, имея худшее снаряжение, давали эффективный отпор частям вермахта, об уровне технического и материального оснащения которых говорить не приходится. Говорить о немотивированности солдат Германии было бы не совсем правильно, поскольку пропагандистская машина Третьего Рейха успешно справлялась с задачей зомбирования населения, но даже в таких условиях идеологическая выдержка советских солдат была значительно крепче и мощнее, что и стало

одной из многих, но отнюдь не малозначимой причиной победы Советского Союза, серьезную роль в которой сыграли именно PR-технологии, как «черные», так и «белые».

Но, возвращаясь к проблемам современности, отметим, что ведение войны в медиапространстве – это метод информационной поддержки войск в условиях ведения военных действий. Куда проще воевать с деморализованным и немотивированным противником, намного легче вести войну на территории, где местное население к вам относится благосклонно, и в конечном счете, противостоять стране, в которой начинаются всевозможные социальные и политические распри – можно куда успешнее, чем мощному, целостному государству с высоким уровнем поддержки населения. Именно организация всех этих внутренних проблем противника – и является одной из основных задач «черного» PR.

Учитывая тот факт, что «черный» PR является весьма мощным рычагом воздействия как на общественное мнение, так и на социально-политическую обстановку в государстве в целом, возникает необходимость в методах противодействия ему.

Главным, на наш взгляд, контрприемом является подача достоверных фактов. Отметим, что «черный» PR может использоваться не только для дестабилизации обстановки в стане оппонента, но также может быть и направлен на усиление негативного отношения к противнику со стороны собственного населения.

Для более полного и подробного изучения данной темы обратимся к информационно-аналитическому проекту «Под прицелом ЛЖИ», направленному на противодействие «черному» PR со стороны Украины, автором и ведущим которого является автор данной статьи. Наиболее характерным и показательным в данном вопросе является выпуск №105 «Ложь штаба ООС о гибели жителей Золотого». Общая цель проекта – опровергать ложные заявления СМИ, доносить до населения информацию, основанную на фактах, а также стабилизировать обстановку в информационном поле, регулярно «раскачиваемую» украинскими пропагандистами. Мы уже говорили, что самым эффективным методом противодействия «черному» PR является использование достоверных фактов, однако, одного лишь их наличия явно мало для успешного противодействия деятельности СМИ оппонента. Очень многое зависит от объективности, обоснованности, и, что крайне важно – иллюстрированности поданной информации.

Ситуация, ставшая прецедентом для серьезного столкновения на информационном поприще следующая: 18 октября, в населенном пункте Золотое (который на данный момент разделен между ЛНР и Украиной линией фронта) на mine подорвались два местных жителя.

Их тела пять суток не могли извлечь, и все это время украинские СМИ, используя метод, сформулированный нами как «дезинформация», вещали о

безразличии Луганской Народной Республики в данном вопросе, и о всевозможном препятствии в вопросе эвакуации тел со стороны ЛНР.

Налицо наличие явного элемента пропаганды и дезинформации в действиях украинских СМИ, а учитывая фактическое отсутствие информации о действительном положении дел на месте происшествия – еще и грубое нарушение журналистской этики. Возвращаясь к теоретической базе исследования, напомним, что согласно Энциклопедическому словарю Брокгауза и Ефрона: «пропаганда состоит в планомерном использовании любых средств общения для воздействия на ум, чувства и поведение данной группы людей с определенной, имеющей общественное значение целью», [1, с. 449], а дезинформация, согласно определения И. Клокова, это «сознательное использование обмана и фальсификации, направленное на достижение конкретной цели, обычно нанесение вреда» [2, с. 24].

Пять суток стороны не могли решить конфликтную ситуацию, и только 23 октября тела были эвакуированы представителями Луганской Народной Республики. В составе эвакуационной группы присутствовал и автор данной статьи, что позволяет нам говорить о достоверности предоставляемой информации. Итак, как развеивался информационный миф украинских средств массовой информации в информационно-аналитическом проекте «Под прицелом ЛЖИ».

Для грамотного и аргументированного опровержения ложных украинских заявлений, было решено построить выпуск следующим образом:

- рассказать о ситуации в целом. Для максимального понимания аудиторией сложившейся обстановке на месте инцидента;
- вывести основные тезисы, продвигаемые обеими сторонами, касательно данного инцидента;
- последовательно, на основе фактов и доказательств – подтвердить или опровергнуть утверждения обеих сторон.

Только в таком формате выпуск проекта мог бы претендовать на объективность и правдивость. Были выведены следующие тезисы, используемые сторонами.

Украиной:

1. Погибшие жители двигались из подконтрольного ЛНР «Золотое-5» в подконтрольное Украине «Золотое-4».
2. Подрыв произошел около позиций Народной милиции ЛНР.
3. Именно Народная милиция ЛНР препятствует эвакуации тел, Украина же прикладывает к этому все усилия.

Луганской Народной Республикой:

1. Территория, на которой произошел подрыв, находится под контролем ВСУ.
2. Удаление от позиций Вооруженных сил Украины порядка 100 метров.

3. Эвакуации препятствует Украина.

После того, как были сформулированы основные послы обеих сторон, можно было приступить и к их проверке, в чем существенно помогло непосредственное участие автора передачи в мероприятиях по эвакуации тел.

Оперативная съемка места событий с разных ракурсов, в том числе и буквально с места гибели мирных жителей, позволила создать максимально подробную карту происшествия, привязаться к ориентирам и обоснованно, полностью опираясь на факты опровергнуть тезисы Украины под номерами 1 и 2. Что, в свою очередь, подтверждает тезисы ЛНР соответственно.

Выше мы уже говорили о том, что помимо достоверности, подаваемая информация должна быть соответствующим образом визуализирована. Безусловно, данные факты для аудитории имели бы вес и без четкой иллюстрации, однако, оперативная съемка с места событий усиливает эффект контрпропаганды, полностью подтверждая народную пословицу – «лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать».

Соответственно, данный эпизод уже на середине проекта полностью аннигилирует ценность и значимость всех заявлений украинских СМИ ввиду их неподкрепленности фактами. Но остается еще по одному утверждению от каждой из сторон, и далее в программе будут проверены именно они.

Проверка осуществлялась аналогичным образом, во-первых, в ходе съемки на месте инцидента не было обнаружено ни одного представителя Украины, во-вторых, автором программы был получен комментарий от сотрудника Представительства Луганской Народной Республики в совместном центре по контролю и координации вопросов прекращения огня и стабилизации линии разграничения сторон. Напомним, СЦКК – это группа по контролю за соблюдением Минского протокола, в которую входят представители как Украины, так и ЛДНР [3].

Полученный комментарий свидетельствует о том, что именно Украина не согласовывала режим тишины, запрошенный Луганской Народной Республикой через специальную мониторинговую миссию ОБСЕ, а будучи продемонстрированным вместе с кадрами с места событий, данное заявление является существенным аргументом в пользу тезиса ЛНР №3, опровергая соответствующий тезис Украинской стороны.

Итогом же всего проекта стала демонстрация того, как разные украинские СМИ подали данную информацию. «Народная милиция ЛНР несколько дней не давала забрать тела, всячески препятствуя их эвакуации и не подтверждая режим тишины» – так заявляли корреспонденты телеканала «1+1». В то же время, редакция сайта «Информатор» и вовсе заявила о том, что тела были вывезены украинской стороной.

Акцент внимания зрителя на несоответствия в заявлениях украинских СМИ – и эффект достигнут, информационный повод по факту гибели местных жителей и активные спекуляции по данному вопросу со стороны Украиной – провалены полностью, факт решения данного вопроса Луганской

Народной Республикой – сомнению не подлежит, поскольку подкреплен и заявлениями компетентных органов, и видеоматериалами с места событий. Итоговый эффект – рост недовольства населением Украины ввиду обмана со стороны СМИ, негативная реакция общественности на противоправные действия военно-политического руководства страны и главное – повышение уровня недоверия к основным информационным гигантам Украины.

Подводя итог всего вышесказанного, можно с уверенностью говорить о том, что достоверная информация является лучшим контраргументом черного «PR». Однако одного лишь факта её наличия мало для эффективного воздействия на аудиторию. Как методы «черного» PR максимально успешно работают в комплексе, так и методы противодействия ему предельно эффективны при их грамотном и комплексном использовании.

Аргументированность, объективность и достоверность – вот ключевые требования к информации, которая направлена на противодействие «черному» PR. Ни одно текстовое либо аудиозаявление не будет большим аргументом, нежели визуальная иллюстрация объекта. А любое заявление, даже самого авторитетного политика и государственного деятеля легко развеивается несколькими удачными кадрами, противоречащими заявлению. Но, даже имея достоверную информацию, аргументированно её подав – акция противодействия «черному» PR может провалиться. В данном случае – это еще и вопрос аудитории. Если, например, дезинформирующее сообщение увидели 100 миллионов представителей целевой аудитории, а информацию, ему противоречащую – лишь 10 миллионов, то данное противостояние складывается явно в пользу «черного» PR. И в данном случае, на помощь приходит объективность. Ведь сегмент людей, имеющих четкие, радикальные и непоколебимые взгляды, намного меньше того количества людей, которые в условиях пресыщенности информацией ищут объективного ответа на их вопросы.

В данном случае – большой спрос конечно же на информацию, которая подается четко, последовательно и беспристрастно. Без агитации, без методов и технологий «черного» PR. Такую информацию будет интереснее читать людям, ищущим ответов, а не подтверждений собственным убеждениям, подобную информацию будут охотнее использовать нейтральные СМИ, да и просто «репостить» пользователи социальных сетей. Именно поэтому «черный» PR, применяемый в условиях вооруженного конфликта в Донбассе – крайне зыбкая почва для спекуляций, ведь в условиях военных действий зона конфликта становится огромной съёмочной площадкой для всевозможных СМИ, многие из которых никогда не упустят возможности получить «горячий» материал. Поэтому, использование «черного» PR потенциально опасно и для тех, кто его использует.

Литература

1. Брокгауз Ф.А., Ефрон И.А. Энциклопедический словарь / Ф.А. Брокгауз, И.А. Ефрон. – СПб.: Семеновская Типолитография, 1898. – Т. XXV (49). – 492 с.
2. Клоков И.В. Черный PR. Запрещенный приемы нападения и защиты / И.В. Клоков. – СПб.: Питер, 2007. – 208 с.
3. Спільний центр з контролю та координації [Вікіпедія]. – Режим доступа: <https://uk.wikipedia.org>, свободный. (Дата обращения: 14.04. 2019 г.).

УДК 658.11:659.126

ТОВАРНЫЙ ЗНАК КАК ГЛАВНЫЙ ЭЛЕМЕНТ В СОЗДАНИИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Цымбалюк А.В.

Аннотация: В статье исследуются этапы разработки товарного знака как главного элемента фирменного стиля предприятия и применение базовых знаний для разработки товарного знака салона красоты «BOUQUET». Изложены основные этапы разработки товарного знака, основанные на изучении научных взглядов в развитии данного феномена, описаны особенности разработки концепции.

Abstract: The article explores the stages of developing a trademark as the main element of the corporate identity of an enterprise and applying basic knowledge to develop a trademark of the beauty salon “BOUQUET”. The main stages of the development of a trademark, based on the study of scientific views in the development of this phenomenon, are outlined, the features of the development of the concept are described.

Ключевые слова: фирменный стиль, товарный знак, символ бренд, реклама, дизайн, нейминг.

Key words: corporate identity, trademark, identity, brand, advertising, design, naming.

Для детального рассмотрения товарного знака как одного из самых важных констант фирменного стиля и фирменного стиля салона красоты в целом, целесообразным видится нам изучение особенностей разработки торгового знака для данной категории бизнеса.

Актуальность работы видится нам в недостаточной исследованности такой составляющей фирменного стиля как логотип и его проектирования, согласно всем нормам и правилам дизайна товарного знака предприятия. Объект научного исследования – товарный знак, предмет – особенности этапов проектирования логотипа в салонном бизнесе на примере салона красоты «BOUQUET».

Цель исследования заключается в рассмотрении особенностей разработки товарного знака в салонном бизнесе.

В своем исследовании мы опирались на труды известных зарубежных философов, искусствоведов, педагогов и теоретиков графического дизайна, таких как С. Басс, С. Загмейстер, М. Берут, М.Глейзер, Д.Грей, Марк Роуден и других.

Фирменный стиль упрощает проектирование маркетинговых коммуникаций, сокращает период создания и затраты на их подготовку, влияет на повышение корпоративного духа компании, объединяет сотрудников, вырабатывает «коллективный патриотизм», положительно влияет на внешнюю среду фирмы и восприятие ее товаров (привлекательный стиль повышает эстетическую ценность продукции).

Таким образом, фирменный стиль является сегодня основой всей коммуникационной политики фирмы, одним из главных средств борьбы за покупателя, важной составляющей брэндинга.

Из трудов специалиста по рекламе и маркетинговым коммуникациям Дембич Н.Д. мы можем выделить следующее: – «К системе фирменного стиля относят следующие основные элементы:

- товарный знак;
- логотип;
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменная гамма цветов;
- фирменный комплект шрифтов;
- прочие фирменные константы.

Формирование и воплощение фирменного стиля осуществляется по двум основным направлениям: создание единства формы (внешнего образа) компании и единства стиля поведения во внешней среде, прежде всего на рынке. Внешний образ компании призван не только «работать» на ее идентификацию и дифференциацию по отношению к аналогичным субъектам рынка и конкурентам, но и служить средством формирования уникального позитивного образа в сознании покупателей, конкурентов и контактной аудитории» [2, с. 221–223].

Говоря о логотипе, как о элементе фирменного стиля предприятия мы ссылаемся на мнение Н.Д Дембич. и С.М Михайлова в их труде эволюция понятия «фирменный стиль»: – «Товарный знак – центральный элемент фирменного стиля. Это официально принятый термин, означающий зарегистрированное в установленном порядке оригинальное художественно оформленное название или условное обозначение товара или компании. Товарный знак служит для идентификации и отличия товаров и услуг одной компании от товаров и услуг другой» [1, с. 105–106].

Логотип – это элемент фирменного стиля, наиболее часто регистрируемая форма товарного знака. Представляет собой фирменную шрифтовую надпись, то есть оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или конкретного, выпускаемого фирмой, товара. Часто логотип путают с эмблемой фирмы. Главное что стоит запомнить, логотип – это слово, написанное (начертанное, нарисованное) в фирменном стиле.

Существуют 3 основных вида логотипов:

- текстовый – написание имени компании оригинальным шрифтом;
- знаковый – графическое представление компании без использования букв;
- комбинированный (наиболее распространен) – сочетание графического символа с написанием имени компании оригинальным шрифтом.

Фирменный стиль, как определенный носитель информации, выражающийся в наборе графических, словесных, цветовых и дизайнерских констант, необходим для формирования имиджа компании и положительного отношения к ней потребителей. Фирменный стиль необходим для идентификации товара (фирмы) по внешним признакам, для доверительного отношения потребителя к качеству продукции. Помимо этого, наличие фирменного стиля повышает уровень эффективности рекламы, а все элементы стиля, содержащиеся на продукции, сами по себе являются рекламой. В основе фирменного стиля лежит идея уникального образа фирмы, который отражается в корпоративной символике. Без фирменной символики компания рискует затеряться на рынке среди конкурентов, что негативно скажется на ее имидже.

Центральным элементом фирменного стиля является товарный знак, при разработке которого необходимо учитывать определенные требования. Товарный знак используется для идентификации товара при помощи изобразительных, словесных, объемных и звуковых обозначений. Он должен быть простым и лаконичным для восприятия его аудиторией, быть уникальным и запоминающимся, чтобы выделяться среди конкурентов, должен вызывать у потребителей определенные положительные ассоциации с товаром и компанией, иметь привлекательный законченный вид и хорошо восприниматься с различных носителей.

Создание товарного знака является важной частью работы по созданию и развитию любого бизнес проекта. Логотип является идентификационным знаком, без которого невозможна эффективная реклама, продвижение определенных услуг или товаров. Создание торгового знака – это не просто рисование неких значков (без смысла). Его создание – это поиск идеи и последующая ее визуализация в определенном стиле. В ходе работы над созданием товарного знака закладывается стилистика представления компании, ее товаров или услуг

Так же выделяют ряд особенностей в создании логотипа: – «Этапы проектирования товарного знака (логотипа):

1. Постановка задачи.
2. Создание набросков (сначала – карандашом, затем – в векторном редакторе).
3. Оценка набросков заказчиком или фокусной группой.
4. Доводка знака с учетом технологических требований.
5. Законченный товарный знак представляется заказчику в электронном виде и на распечатках – в цветном и черно-белом варианте, для разных видов печати» [3].

Существенное влияние на восприятие логотипа оказывают общеизвестные правила разработки товарного знака: –

- «а) правила построения композиции товарного знака

**Информационные изменения в эпоху глобализации:
материалы II Республиканской научно-практической конференции
Луганск, 18 апреля, 2019 г.**

- товарный знак должен выглядеть, как внутренне целостная и сбалансирована композиция, соответствующая общим композиционным принципам;

- товарный знак должен работать в самой простой форме;

иногда фирменные знаки разрабатываются на основе какого-либо символа (например, символ полета – крылья), но в современном дизайне прослеживается тенденция отхода от прямых сюжетных решений знаков и перехода к абстракциям;

- существуют следующие разновидности композиционного построения товарных знаков: вертикальная, горизонтальная и диагональная ориентация; открытая и закрытая формы; симметрия и асимметрия; простая и сложная формы» [4].

- словесными элементами логотипа могут выступать: существующие слова; искусственные слова; аббревиатуры; буквы; цифры; имена собственные.

б) правила выбора шрифта логотипа

- для названия компании используется либо уникальный шрифт, либо уже существующий шрифт (иногда со стилизацией – использованием дополнительных графических элементов или приемов);

- лучше выбирать рубленый шрифт и избегать тонких шрифтов, как и шрифтов с засечками, так как они не будут хорошо воспроизводиться, а при уменьшении могут плохо читаться;

- следует учитывать моду на дизайн логотипов (в современном дизайне актуальна простота и не популярны причудливые шрифты);

в) правила выбора цветовой гаммы товарного знака

- рекомендуется ограничивать цветовую гамму товарного знака двумя–тремя цветами (минимальное количество цветов в логотипе и фирменном знаке упрощает их запоминание и воспроизведение; с каждым дополнительным цветом значительно повышаются расходы на печать);

- следует осторожно использовать градиенты в дизайне товарных знаков, так как они плохо отображаются при печати и в Интернете;

- товарный знак обязательно должен хорошо выглядеть в черно-белой версии (если товарный знак не может быть преобразован в простую одноцветную версию для его использования в факсимильной связи, чеках и фотокопиях, то он бесполезен) [5].

Как пример торгового знака предприятия прилагаю логотип салона красоты «Bouquet».



Для которого была разработана концепция фирменного стиля, включающую в себя фирменный знак и другие константы фирменного стиля предприятия.

В качестве программного обеспечения, для создания логотипа использовались программы CorelDrawX18 и Adobe Photoshop CS6. Под конкретизацией поставленной задачи разработки торгового знака салона красоты, мы будем понимать то, что в процессе разработки необходимо создать особый стиль, в который будут входить: логотип, фирменные цвета и комплект фирменных шрифтов; дизайн деловой документации, разработка униформы для работников, дизайн рекламной продукции (рекламная полиграфия), дисконтные карты, дизайн фирменных конвертов, бланков; фирменной посуды и упаковочных пакетов с торговым знаком.

Как следствие был разработан торговый знак и рекламная продукция с его применением для салона красоты «BOUQUET».

Опираясь на проведенное исследование, можно сделать вывод о том, что основной задачей при разработке товарного знака (логотипа) является выделение на фоне конкурентных организаций, привлечение внимания потенциальных посетителей, полностью соответствовать концепции фирмы и в будущем работать на компанию.

Литература

1. Дембич Н.Д., Михайлов С.М., Михайлова А.С. О двойственности природы фирменного стиля / Н.Д. Дембич, С.М. Михайлов, А.С. Михайлова // Мир науки, культуры, образования. – 2012. – №5. – С. 221–223.

2. Дембич Н.Д., Михайлова С.М. Эволюция понятия «фирменный стиль» /Н.Д. Дембич, С.М. Михайлова // Дизайн-ревью. – 2012. – №1–2. – С. 105–106.

3. Создание фирменного стиля в предоставлении парикмахерских услуг [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://avers3.com/23391> (дата обращения: 01.03.2019 г.)

4. Унесенные вдохновением: Фирменный стиль салона красоты [Электронный ресурс] / koloro.ua – Режим доступа: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/firmenniy-stil-salona-krasoty.html> (дата обращения: 04.04.2019 г.)

5. Концепция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения 04.04.2019 г.)

СЕКЦИЯ 3
ЖУРНАЛИСТИКА И РЕКЛАМА: ПОТЕНЦИАЛ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

УДК: 070 : 316.77 : СМИ - 027.31

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ
СУЩНОСТИ «НОВЫХ МЕДИА»

Мелкумян Н.Н.

Аннотация: В статье рассматривается эволюция социальных и функциональных ролей журналиста в условиях развития сетевой журналистики и Интернет-СМИ. Проанализированы существующие классификации Интернет-СМИ, а также исследован вопрос о специфике использования журналистами блогосферы как особой коммуникативной среды.

Ключевые слова: журналистика, блогосфера, Интернет, новомедиа, классификация Интернет-СМИ.

Abstract: In the article examine the evolution of social and functional roles of a journalist in the conditions of the development of network journalism and Internet media. The existing classifications of the Internet media have been analyzed in the article, and the question of the specifics of journalists' use of the blogosphere as a special communicative environment.

Key words: journalism, blogosphere, Internet, novomedia, classification of Internet media.

На современном этапе происходит трансформация традиционных, офф-лайн-СМИ и их постепенная интеграция в Интернете. Кроме того, улучшается качество и увеличивается количество медиа-поток, которые формируют особую виртуальную коммуникативную среду. В результате расширения пространства социального диалога в Сети параллельно происходит и процесс демократизации медиа-дискурса. Медиа-тексты, созданные и размещенные журналистами в Интернет-СМИ превращаются в одну из самых распространенных форм существования и бытования языка, что оказывает большое влияние на литературный язык, на жанрово-стилистические особенности публицистических текстов, на трансформацию социально-коммуникативных ролей работников Интернет-СМИ, на работу журналиста в виртуальной среде с полученной информацией.

Кроме того, появились высокотехнологичные методы сбора, обработки, передачи, познания информации, практически сформировалась новая медийная сетевая культура, требующая от Интернет-журналиста переосмысления самого творческого подхода к работе с источниками, текстом, контентом, аудиторией и каналами коммуникации.

Основными характеристиками новомедиа являются доступная интерактивная коммуникация; непосредственное участие посетителей Сети в генерации и ретрансляции медиа-контента; высокая степень вовлеченности

пользователей в процесс интерактивной коммуникации; максимальная скорость обратной связи между пользователями; персонализация пользователя [13, с. 109].

Таким образом, актуальность предлагаемого исследования обусловлена объективной и насущной потребностью осмыслить особенности деятельности журналиста в Интернет-пространстве, опираясь на положения теории массовой коммуникации и журналистики, учитывая специфику профессиональной деятельности журналиста в условиях конвергенции СМИ и вообще трансформационных процессов в среде социальной коммуникации.

Основными источниками исследования послужили труды целого ряда современных отечественных исследователей Интернет-СМИ и специфики работы журналиста в Сети: А.И. Акопов «Электронные сети как новый вид СМИ», Е.Л. Вартанова «О современном понимании СМИ и журналистики», Е. Горный «Интернет для журналистов», Я.Н. Засурский «Информационное общество, Интернет и новые СМИ», Л.М. Землянова «Гуманитарная миссия современной глобализующейся коммуникативистики и др., а так же публикации зарубежных исследователей: Дж. Гола «Онлайновая журналистика», Рори О'Конора, Коре Пейна «Блогосфера – сфера самых популярных медиа».

Цель нашего исследования заключается в том, чтобы обозначить проблемы современного Интернет-пространства.

Реализация этой цели предусматривает выполнение следующих задач:

- обобщить научные наработки отечественных и зарубежных исследователей в области Интернет-журналистики и новых СМИ;
- представить и изучить существующие классификации Интернет-СМИ;
- выяснить специфику использование журналистами блогосферы как особой коммуникативной среды, позволяющей собирать нужную информацию и распространять собственный медиа-тексты.

Объектом исследования являются особенности профессиональной коммуникативной деятельности журналиста в условиях конвергенции СМИ, использования Всемирной Сети как виртуальной медийной площадки в новой технологизированной и социокультурной среде массовой коммуникации. Предмет исследования – эволюция социальных и функциональных ролей журналиста в условиях развития сетевой журналистики и Интернет-СМИ.

Для эффективного решения поставленных задач было применено ряд исследовательских методов, а именно: обобщение, систематизация, сочетание теоретического и эмпирического уровней анализа; системный анализ особенностей сетевой коммуникации и роли и места в ней журналиста; мониторинг Интернет-СМИ на основе формализованного описания и наблюдение за медиа-проектами в Интернете.

В связи с новизной сформированного журналистского явления – медиа-ресурсов во всемирной паутине – теоретическим осмыслением этой темы стали заниматься только недавно. Интернет-журналистика, сетевая журналистика, журналистика электронных сетей – название явления, пришедшего к нам в эпоху новых медиа. Самого определения «новых медиа» (новых средств информации и коммуникации), единого и всеми приемлемого, пока не существует. Е. Варганова [2, с. 97] подчеркивает, что наиболее отвечают сути понятия цифровые (digital) и интерактивные мультимедиа (гипермедиа) те, которые сочетают в себе одновременно текст, звук и образ (как статичный, так и движущийся); позволяющие, хотя и в разной степени, осуществлять интерактивную коммуникацию; «привязанные» к экрану – компьютерному или телевизионному [8, с. 249].

Как справедливо замечает И.М. Артамонова, «сетевые СМИ на сегодня являются сферой, где, с одной стороны, происходит наиболее динамичное развитие, а с другой – сферой, наименее исследованных медиа» [1, с. 98]. И хотя понятие «новые медиа» находится в центре внимания ученых уже второе десятилетие, однако единого подхода к определению в теории журналистики не сформировалось.

Зарубежные исследователи О. Стинс и Д. Ван Фухт в настоящее время под «новыми медиа» подразумевают цифровые медиа, такие как Интернет, компьютерные игры, цифровые фильмы и фотографии, мобильная телефония и виртуальный мир [11, с. 98].

Несколько иную точку зрения высказывают О. Рогалева и Т. Шкайдерова. Для них новомедиа являются «видом традиционных медиа, содержание которых преобразовано в цифровую форму и может быть потенциально представлено в сети Интернет» [9, с. 222]. Ученые аргументируют, что именно по этой причине возникают понятия-синонимы – «онлайн-медиа» и «сетевые медиа», связанные с размещением медиа-продукта в оцифрованном виде непосредственно (в прямом вещании) в Сети.

Пополнить терминологический словарь определений новых медиа стремятся и сами журналисты. Например, американский журналист К. Дойл пишет: «Социальные медиа – это различные он-лайн технологии, позволяющие людям легко общаться при помощи Интернета, делиться информацией и ресурсами» [13, с. 107].

В учебнике Г. Крэйга «Интернет-журналистика: работа журналиста и редактора в новых СМИ» он-лайновая журналистика рассматривается как независимая разновидность журналистской работы наряду с печатными и эфирными СМИ. Автор знакомит студентов с важнейшими аспектами работы с информацией для Интернет-изданий, спецификой написания и редактирования материалов о новых медиа.

Джим Гол в книге «Онлайновая журналистика» [3] предлагает всеобъемлющий гид по кибержурналистике, обращает внимание на ее ключевые измерения – глубину, широту и интерактивность.

Таким образом, использование Интернета как особой медиа-среды, базы данных, коммуникативного канала, в результате привел к возникновению новых медиа, сетевой или Интернет-журналистики, особенности которых, как и работа в них журналистов, стали объектом исследования ряда украинских, российских, зарубежных ученых, что позволило всесторонне изучить разные аспекты функционирования Интернет-СМИ, роль и значение журналистов в процессах глобализации информационного пространства.

Быстрое распространение Интернета на рубеже XX – XXI вв. открыло новые возможности для развития недорогих относительно демократических медиа и таким образом открыло второе дыхание в реализации классической теории свободной прессы с ее постулатом общедоступности медиа-рынка и широкого общественного диалога. Это касается не только и не столько сетевых СМИ, сколько такой формы контакта с аудиторией и самореализации, самопрезентации, в том числе и в качестве журналиста, как блогосфера.

Часть медиа-экспертов считают блогосферу самым демократичным и самым популярным медиумом за всю историю СМИ. В научной литературе прослеживаются позиции от категорического отрицания принадлежности блогов к сфере журналистики до признания их авторскими проектами, «газетами с одним журналистом», «гражданской», «общественной» или «любительской» журналистикой. И действительно: есть немало примеров, когда никому неизвестные блогеры становились широкоизвестными журналистами, а их авторские проекты переходили из информационных маргинесов в мейнстрим.

Все это может означать, что «журнализм снова становится демократическим медиумом, который никому не принадлежит и который соответствует лозунгу Скупа Нискера: “Если вам не нравятся новости, которые вам предлагают, то творите их сами!”» [7, с. 28].

Таким образом, Интернет-журналистика – это журналистика, которая предполагает использование Сети в качестве профессионального инструмента. Прежде всего речь идет об Интернете как среде, «доме», в котором собственно «живет» журналистика. В этой среде ищут, отбирают и проверяют информацию, здесь осуществляют журналистские расследования и публикуют их результаты, тут же общаются с читателем (зрителем) как потенциальным соавтором публикации. Именно в этой специфической среде первоначальный текст претерпевает трансформации, обрастает комментариями, провоцирует дискуссии, то есть начинает жить отдельной жизнью как типичная Интернет-публикация.

Мультимедийные, поликодовые медиа-тексты Интернет-СМИ функционируют в соответствии с традиционными языковыми принципами построения журналистского текста, однако при этом имеют свои законы порождения и восприятия, содержит не только вербальную, но и аудио- и видеoinформацию, то есть представляют собой новый уровень текстов.

Все это требует усердной работы от журналистов, исполняющих разные социально-коммуникативные роли в СМИ, особенно редакторы и модераторы.

Литература

1. Акопов А.И. Электронные сети как новый вид СМИ // Филологический вестник РГУ. 1998. – № 3.
2. Вартанова Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики / Е.Л. Вартанова // Медиаскоп. – 2010. – № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/52>
3. Гол Дж. Онлайн-журналистика / Джим Гол. – К. : К.И.С., 2005. – 344 с.
4. Горный Е. Интернет для журналистов / Е. Горный // Русский Журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russ.ru/netcult/99-05-27/gorny.htm>
5. Засурский Я.Н. Информационное общество, Интернет и новые средства массовой информации / Я.Н. Засурский // Информационное общество. – 2001. – Вып. 2. – С. 25–36.
6. Землянова Л.М. Гуманитарная миссия современной глобализующейся коммуникативистики / Л.М. Землянова. – М. : Изд-во МГУ, 2010.
7. О'Конор Рори, Коре Пейн. Блогосфера – сфера самых популярных медиа // Телекритика. – 2005. – № 11. – С. 60.
8. Раскладкина М.К. Интернет как информационная среда и особенности работы журналиста в эпоху новых медиа // Educational Technology & Society. – 2004. – № 7(2). – С. 247 – 257.
9. Рогалева О., Шкайдерова Т. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) // Вестник Омского университета. – 2015. – № 1 (75). – С. 222-225.
10. Соколов А.В. Метатеория социальной коммуникации. – СПб: Изд-во РНБ, 2001.
11. Стинс О., Ван Фухт Д. Новые медиа // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. – 2008. – № 7. – С. 98-106.
12. Федотов М.А. Перспективы правового регулирования деятельности в киберпространстве / М.А. Федотов // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. – 2001. – № 4. – С. 101–126.
13. Шестеренкина Л., Борченко И. Основные характеристики новых социальных медиа / Л. Шестеренкина, И. Борченко // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение. – 2014. – № 2. – С. 107–111.

УДК [070.422: 017. 022.1]:[654.197:910.4]

ИМИДЖ ВЕДУЩЕГО ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ О ПУТЕШЕСТВИЯХ: СОСТАВЛЯЮЩИЕ УСПЕХА

Молчанова К.А.

Аннотация: В данной статье рассматривается имидж ведущего телепередачи о путешествиях, а также составляющие его успеха: образование, образ, манера поведения, речь.

Ключевые слова: имидж, ведущий, журналист, телепрограмма, образ.

Abstract: This article discusses the image of the leading TV show about travel, as well as components of its success such as education, image, demeanor, speech.

Key words: image, presenter, journalist, TV program, image.

Становление и развитие трэвел-журналистики является предпосылкой ее изучения. Ее исследование принципиально для анализа динамики глобализации, ставшей ключевой направленностью мирового медиарынка. Наше общество осознало необходимость коммуникации не только внутри своей социальной среды, но и в перспективе открытия новых стран, народов, сотрудничества с ними, а также развития внешней политики и перспектив налаживания контактов между государствами. Именно поэтому возникает потребность в трэвел-журналистике, а изучение этого явления в современном медиaprостранстве обуславливает актуальность нашего исследования.

Объектом нашего внимания стали выпуски телепередач о путешествиях «Орёл и решка», «В поисках приключений», «Клуб путешественников». А предметом изучения является имидж ведущих данных трэвел-программ.

Цель нашего исследования – изучить особенности образа ведущего программы о путешествиях, проанализировать составляющие его успеха и рассмотреть линии взаимосвязи между имиджем ведущего и воздействием программы на аудиторию.

Трэвел-журналистика неоднократно привлекала внимание исследователей: изучение истоков и эволюции трэвел-журналистики (труды Т. Редькина, П. Лебедева, С. Лучинской, М. Литке, А. Карпова, И. Показаньевой, Г. Прутцкова), ее жанровой специфики (работы С. Лучинской, И. Глазуновой, М. Паниковской). В процессе анализа имиджа современного ведущего мы ссылались на исследования М. Кошляковой, в частности ее публикация «Имидж в системе массовой коммуникации» [1] стал теоретической базой нашего исследования.

Имидж (от англ. image – «образ», «изображение», «отражение») – совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом [1]. Имидж

создается пиаром, пропагандой, рекламой с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту.

Специалист в области социологии управления и имиджологии В. Шепель даёт такое определение: «Имидж телеведущего – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания». Среди специализированных справочных изданий термин «имидж» интерпретируется как «сложившееся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо» [3]. Это искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании различными средствами. Имидж создается с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту (журналисту либо СМИ, которое он представляет). Имидж может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые ему [2].

Для анализа тех факторов, которые обеспечивают успешный имидж ведущего отечественных трэвел-программ, были выбраны Юрий Сенкевич, – ведущий передачи «Клуб путешественников», Михаил Кожухов, – ведущий программы «В поисках приключений», Антон Птушкин и Анастасия Ивлеева – ведущие телепроекта «Орёл и Решка». Остановимся на личностях этих телеведущих.

После смерти В. Шнейдерова в 1973 году передачу «Клуб кинопутешественников» закрыли. Волна писем осиротевших зрителей заставили руководство Гостелерадио пересмотреть свое решение. В роли нового ведущего популярной «среди трудящихся» программы пробовались многие люди. Первым претендентом на опустевшее кресло Президента «Клуба» стал утверждённый в «Инстанции» океанолог, исследователь Арктики и Антарктики профессор Алексей Фёдорович Трёшников, его кандидатура была предложена руководством Гостелерадио. Затем в студии появился журналист-международник Олег Игнатъев. И тоже ненадолго. Игнатъев родился в годы, когда В.Шнейдеров уже колесил с кинокамерой в тех местах, откуда писал свои письма Екатерине Матвеевне красноармеец Сухов. На фронте – минер Черноморского флота. После войны – выпускник МГИМО.

К старту своей телевизионной карьеры Юрий Сенкевич окончил Военно-медицинскую академию в Ленинграде и работал в Институте медико-биологических проблем в Москве. В 1966–1967 гг. он участвовал в 12-ой Советской антарктической экспедиции, провел двенадцать месяцев на самой удаленной станции южного континента – «Восток». В 1969–1970 гг. – участвовал в двух экспедициях Тура Хейердала на папирусных лодках «Ра» и «Ра-2» через Атлантику, а в 1977–1978 гг. на «Тигресе».

Ю. Сенкевич в своих путешествиях проводил уникальные исследования по изучению физиологического состояния человека и

межличностных отношений в экстремальных условиях, при длительной изоляции. Работал на Центральном телевидении «Останкино», не оставляя своих исследований в Институте медико-биологических проблем, занимаясь космической медициной. Благодаря Ю. Сенкевичу в конце семидесятых годов «Клуб» расширил свою тематику. 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.

У Ю. Сенкевича была феноменальная память и способность точно воспроизвести единожды прочитанный «с листа» текст, сделав небольшую поправку на собственную лексику – так написанный редактором текст неожиданно приобретал свою, авторскую интонацию. А главное – его огромный личный опыт путешествий.

Первый, по-настоящему «свой» выпуск программы – это поездка Юрия Сенкевича вместе с режиссером Валерием Лещинским и оператором Марком Трахтманом со сборной командой советских альпинистов в Гималаи в 1982 году. Помимо съемок, Ю. Сенкевич проводил медицинские исследования в условиях высокогорья в базовом лагере экспедиции. В итоге был снят и показан в «Клубе» документальный фильм «Вершина», который с интересом смотрится и сегодня.

Составляющая имиджа Юрия Сенкевича – это деловой дресс-код: обязательно пиджак, рубашка или гольф, галстук и отутюженные брюки, в последние годы программы рубашка, жилетка, брюки и берет. Прическа Ю. Сенкевича – это всегда аккуратно уложенные волосы. Плавные жесты, мимика, осторожность, размеренность движений, гипнотический голос демонстрирует имидж продвинутого синтолога и образованного человека.

Телевизионная деятельность Ю. Сенкевича была активной. Уже в 1991 году он снялся в роли ведущего «Клуба кинопутешественников» в фильме «Люми»; в 1997 году был избран академиком Российской телевизионной академии; передача «Клуб путешественников» удостоена высшей награды Российского телевидения «ТЭФИ» [3, с. 20]. Юрий Сенкевич являлся президентом Ассоциации путешественников России, членом Союза журналистов России, сопредседателем Фонда международной гуманитарной помощи и сотрудничества.

В 2002 году Юрий Сенкевич перенёс инфаркт и скончался на рабочем месте от сердечной недостаточности, преданный своей работе. Для своих поклонников он навсегда остался в памяти образцовым эрудированным харизматичным телеведущим.

Не менее интересной медийной личностью является наш современник Михаил Кожухов – ведущий телепрограммы «В поисках приключений» с 2002 по 2006 год. Благодаря программе получил премию ТЭФИ в номинации «Лучший телеведущий» в 2004 году.

М. Кожухов – неординарная и тоже достаточно харизматичная личность. Его манера поведения и сама программа привлекает внимание, завораживает зрителей. Он старается сделать свою программу интересной и не похожей на другие. «В поисках приключений» не только развлекательный, но и познавательный проект. Ведущий находит много интересных стран и специальностей, испытывает на себе быт населения страны, которую изучает.

М. Кожухов традиционно надевает на себя национальный костюм страны, в которой будет сниматься программа. Манера поведения ведущего активная и живая, он умеренно жестикулирует, уверенно говорит и много шутит.

Михаил Кожухов, что называется, с головой окунается во все премудрости и обычаи континентов и стран, в которых путешествует. А самое главное – это его интерес и рвение, с которым он создаёт свои сюжеты о разных уголках земли, пробует экзотическую кухню, носит национальные костюмы, изучает традиции и чтит их.

Михаил создаёт добрую и веселую обстановку на передаче, его харизма и приятная манера речи, несомненно, передаёт положительные эмоции телезрителям. Отношение к нему всегда добропорядочное, т. е. он настолько проникает в жизнь людей, что за то небольшое время, которое он снимает передачу, люди начинают воспринимать его как друга. А это большой талант – расположить к себе людей за короткий срок. И с каждым разом Михаил справляется с этим заданием.

Следующая трэвел-программа, на которой мы остановимся, – «Орел и Решка. Перезагрузка». Этот телевизионный проект представляет собой путешествие в 40 ранее изведанных стран, однако теперь ведущими будет излагаться новая, не освещенная ранее информация о странах, которые больше всего впечатлили участников предыдущих сезонов. Изучением новых городов занялись новые ведущие, до этого момента не знакомые зрителям. Ими стали шоумен и ди-джей Антон Птушкин, а также видеоблогер и звезда социальной сети «Instagram» Анастасия Ивлеева.

Главная тенденция данной программы в том, что в ней снимается большое количество не профессиональных ведущих. Это люди, которые пришли на телевидение из сферы кинематографа, театра, спорта, бизнеса. Этим грешит и путевая телевизионная журналистика. Многие ведущие трэвел-программ являются актерами, комиками, певцами, за малым исключением – профессиональными журналистами.

Анастасия Ивлеева наиболее известна как популярный блогер из Санкт-Петербурга. Её блог содержит юмористические видео, в которых она исполняет главную роль, а также видео, посвященные здоровому образу жизни, фитнесу и силовым тренировкам. Антон Птушкин – диджей. Родился в Луганске. Антон ведет свой видеоблог на YouTube, благодаря которому и попал в проект «Орел и Решка. Перезагрузка». Ведущие одеты в брендовые вещи и непременно рекламируют бренд.

Ведущие программы не являются профессиональными журналистами. Актерское мастерство некоторых из них и опыт съемок в кинофильмах, безусловно, помогают достойно держаться в кадре и привлекать внимание зрителя. Однако речь многих ведущих требует дополнительной работы и корректировки. Правильная дикция отличает профессионального ведущего. Он должен обладать грамотной речью, подобающей сценической культурой, как во внешности, так и в манере поведения в эфире. Характерной чертой ведущих программы «Орёл и Решка» является типичный национальный говор. Несмотря на то, что программа украинского производства и практически все, кто причастен к ее созданию, родились на Украине, далеко не каждый ведущий использует родной язык как средство коммуникации.

Профессиональная дикция, четко проговариваемый текст, возможно, не всегда важен для передачи подобного рода. Однако столь нарочитый и яркий говор отвлекает зрителя, а исходя из комментариев к программам, порой и раздражает. Человек концентрирует свой слух на речи, не обращая внимания на картинку, а иногда и на суть произносимого текста. Многие телезрители, комментируя выпуски программы в Интернете, недовольны речевой манерой ведущих, они говорят о появляющемся желании выключать трансляцию, а порой просят продюсеров заменить ведущих программы.

Мониторинг многих выпусков данной телепередачи позволяет отметить, что ведущие грешат неправильной расстановкой ударений и стилистическими ошибками, иногда употребляют нецензурную речь. Однако, видя из сезона в сезон новых ведущих, которые допускают непрофессиональное поведение, в сознании аудитории формируется впечатление, что «Орёл и Решка» и некомпетентность – это две взаимодействующие дефиниции.

Новый сезон «Орел и Решка. Перегрузка» не стал популярным. В нём ведущие Анастасия Ивлева и Антон Птушкин посещают уже ранее открытые города, но рассказывают не освещенные ранее факты. 14 марта 2017 года, в день премьеры, выпуску не удалось обогнать по рейтингам показ предыдущего сезона «Орел и Решка. Кругосветка». Возможно, это связано не только с содержанием программ, но и с личностями ведущих, которые сами впервые пробуют себя в данном амплуа.

Таким образом, мы изучили особенности образа ведущего программы о путешествиях, проанализировали составляющие его успеха. Дальнейшее изучение специфики трэвел-журналистики будет актуальным и перспективным.

Литература

1. Кошлякова М.О. Имидж в системе массовой коммуникации [Электронный ресурс] / М.О. Кошлякова // Знание. Понимание. Умение. –

**Информационные изменения в эпоху глобализации:
материалы II Республиканской научно-практической конференции
Луганск, 18 апреля, 2019 г.**

2011. – № 1. – С. 218–224. – Режим доступа:
<https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-v-sisteme-massovoy-kommunikatsii>.

2. Паниковская М.А. Специфика трэвел-журналистики в блогосфере. [Электронный ресурс] – Медиасреда, 2016, Режим доступа:
<https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-trevel-zhurnalistiki-v-blogosfere>

3. Шуляк Ю.Ю. Журнал путешествий как тип научно-популярного издания: эволюция содержания и формы : магистерская дисс. [Электронный ресурс] / Ю.Ю. Шуляк. – СПб. : [Б. и.], 2016. – 83 с. – Режим доступа:
<http://nauchkor.ru/uploads/documents/587d367c5f1be77c40d5907e.pdf>

УДК [659.13./16:316.77:СМИ]:[687.14:659.126]

МЕДИЙНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ СПОРТИВНЫХ БРЕНДОВ

Савченко А.К.

Аннотация: Актуальность темы исследования обусловлена широким входом медийных 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.

Ключевые слова: Спорт, медийное продвижение, бренд, спортивный бренд.

Abstract: The relevance of the research topic is due to the wide entry of media technologies in all spheres of life and, in particular, in sports. This fundamentally changes the structure of the organization of sports, its perception, since the media play an important role in the development of the sports movement and in the implementation of communication exchanges between subjects of sports activity.

Key words: Sport, media promotion, brand, sports brand.

Постановка проблемы. Концепция бренда – это общая идея и абстрактный смысл бренда, работающий как его истинная сущность и характер, который придает бренду единообразию и формирует отличительную идентичность на рынке и в сознании потребителей.

Спортивный бренд – заключается в формулировании положения о том, что брендинг в спорте является технологией по созданию долгосрочного предпочтения бренда как совокупного спортивного продукта, основанного на совместном воздействии на потребителя спортивной составляющей товарного знака, информационно – коммуникативных обращений, специальных мероприятий, объединенных общей целью, и выделяющих спортивную организацию среди конкурентов.

Мода XXI века постоянно предлагает нам новые направления, которые рождаются благодаря сочетанию вещей из разных стилевых групп, к такому направлению относится и спортивный стиль, ставший в последние годы одним из самых любимых и востребованных стилей повседневной одежды.

Новому направлению моды, прежде чем он стал неотъемлемой частью гардероба современного человека, пришлось проделать долгий путь. Различные спортивные состязания, известные еще с древних времен, становились все более и более популярны во второй половине XIX века. Спорт входил в моду. Люди, приобщаясь к спорту, начинали понимать, что для занятий им необходима специальная одежда, которую, кстати, удобно было бы использовать и во время путешествий, и для прогулок в загородной местности, и для прочего, так называемого, активного отдыха.

Анализ последних исследований и публикаций. В XXI веке спортивный бренд представляет собой актуальное направление исследований медиакоммуникаций. На это повлиял ряд факторов, в том числе тот факт, что сфера спорта высших достижений испытала сильные трансформации, став важным элементом мировой политики, международной конкуренции, составляющей национальной репутации и частью стратегии мировых СМИ. Как отмечает российский ученый Е.Л. Вартанова, «спорт превращается в инструмент имиджмейкерства многих государств, а также в средство поддержания их национальной идентичности» [1, с. 234].

Цель статьи – рассмотреть медийное продвижение спортивных брендов и спортивных соревнований

Неотъемлемым результатом этого процесса является эволюция роли спортивных брендов, которые «вышли» за чисто спортивные рамки, символизируют страны, воплощают определенные идеалы и ориентиры и влияют на систему ценностных координат. Именно поэтому проблемы сильного бренда, его репутации, коммуникативного потенциала, способного влиять на успешность освоения общественного пространства, играют ключевую роль в данных процессах.

Изучение спортивных брендов через их присутствие в медиаресурсах спорта объективно предполагает использование социологических методик и маркетинговых исследований, которые позволяют получить достоверную информацию о состоянии брендов, определить проблемы и перспективы развития.

В то же время смысловая нагрузка понятия «бренд в спорте» включает расширенный контекст: в него входят не только характеристики услуги, но и связанные с нею ассоциации, предлагаемые образы и значения. Зрелищная услуга является олицетворением сущности определенного вида спорта, отражает его предназначение и особый смысл, заложенный в спортивном состязании как игровой модели соревновательных ситуаций реальной жизни, и служит как бы образцом проявления социокультурных норм и принципов.

В советское время престиж профессии спортивного журналиста значительно вырос. Как выразился Сергей Довлатов: «Футбол и хоккей заменяют советским людям религию и культуру. По части эмоционального воздействия у хоккея единственный соперник – алкоголь». Поэтому ведущие спортивные журналисты были не просто известными личностями, они были настоящими знаменитостями наравне с самими спортсменами – кумирами миллионов. Собственно, отчасти это так и по сей день. Спортивные комментаторы, например, часто куда более узнаваемы, чем политические или экономические обозреватели, и являются настоящими медийными «звездами», которых приглашают в передачи «Форт – Байярд» и «Последний герой» вместе с популярными певцами и артистами. Однако одно остается верным – спортивный журналист по-прежнему должен быть энтузиастом (и даже фанатиком) своего дела.

Выбор темы для сюжета – первая и весьма важная ступень в процес се освещения спортивным журналистом действительности [4, с. 2–9]. Редакционный план прямо влияет на выбор темы. При его составлении нужно учесть многое: календарь игр, матчей или других состязаний, знаменательные даты, возможные и предугадываемые события. Редакционные планы бывают следующих видов:

- перспективные комплексные – работа журналистов редакции охватывает некоторый значительный отрезок времени;
- перспективные тематические планы выбирают в себя всё, касающееся одного из многочисленных направлений работы редакции, и рассчитаны на определённый отрезок времени;
- месячные планы являются наиболее детально разработанными из перспективных;
- недельный план, по которому сотрудники редакции вплотную заняты ближайшими выпусками передач;
- сценарный план передачи – наиболее приближённый к реальному выпуску.

Международный день спортивного журналиста (World Sports Journalists Day) отмечается во многих странах мира ежегодно 2 июля, начиная с 1995 года, по инициативе Международной ассоциации спортивной прессы. Основанием для установления даты этого профессионального праздника стало одно историческое событие. В этот день 1924 года в Париже была образована Международная ассоциация спортивной прессы (АИПС), которая сегодня объединяет почти полторы сотни национальных союзов журналистов [30, с. 430–435]. Спорт во все времена был и остается той объединяющей силой, которая сплачивает не только отдельных людей, но и целые страны и континенты.

15 июля 2015 года Президент РФ Владимир Путин внёс изменения в указ «Об общероссийских обязательных общедоступных телерадиоканалах», согласно которому «Матч ТВ» заменил «Россию – 2» в пункте 3 этого перечня, что соответствует месту телеканала в первом мультиплексе цифрового эфирного телевидения. 31 июля того же года была выпущена первая лицензия «Матч ТВ», куда были внесены все действовавшие на тот момент частоты «России – 2» (926 аналоговых эфирных частот), которая временно, с 1 августа по 31 октября 2015 года, осуществляла своё вещание вместо «Матч ТВ» на всей сети его распространения – как в аналоговом, так и в цифровом телевидении.

Рынок спортивной журналистики в России разнообразен и включает в себя все виды СМИ или, как говорит Прохоров, «подсистемы журналистики» [2]: телеканалы, интернет – порталы, большое количество журналов и газет, и даже радиоканалы. Чтобы определить место и роль газеты «Спорт – экспресс» в системе спортивной журналистики России,

необходимо проанализировать типологические характеристики всех средств массовой информации, представленных на рынке спортивной журналистики РФ. Роль типологии отмечает Я.Н. Засурский: «Типология помогает понять место изданий в системе СМИ, способствует их взаимодействию, развитию здоровой, нормальной конкуренции, высвечивает место СМИ в рамках географического, информационного, экономического, социального пространства...» [3]. Он же выделяет следующие основные параметры типологизации: целевое назначение, время выхода, периодичность, характер аудитории, предметно – тематическая направленность [4]. Так как спортивные СМИ являются частью специализированной периодики, то их целевое назначение, в целом, одинаково. По мнению Аكوпова, в таких случаях для дальнейшей классификации необходимо «производить деление по тематике» [5]. То есть основные различия у спортивных СМИ следует искать в их предметно – тематической направленности.

Однако начинать анализ все – таки следует с прессы. В России существует большое количество газет и журналов, посвященных спортивной тематике. Одним из основных игроков на рынке спортивной печатной журналистики является газета «Советский спорт». Это старейшее из ныне существующих спортивных изданий России. В 2014 году газета отмечает свое 90–летие. Это ежедневное издание формата А2. Объем «Советского спорта» – 16 – 20 полос. Такие «издательские характеристики» [7, с. 147 – 149] позволяют говорить об оперативности материалов газеты. Основной упор в издании сделан на такие виды спорта, как футбол, хоккей и теннис. Но журналисты «Советского спорта» не обходят стороной и менее популярные виды спорта: шахматы, велоспорт, гандбол и многие другие. Объем в 16 – 20 полос позволяет достаточно полно освещать основные события из мира спорта. Кроме того, на страницах газеты содержится большое количество диаграмм, таблиц и других статистических данных, что позволяет читателю быстро ознакомиться с большим количеством информации. Еще одним плюсом «Советского спорта» можно считать телепрограмму, которая всегда находится на предпоследней полосе газеты. Это не обычная телепрограмма, она включает в себя лишь спортивные события, которые будут транслироваться на российском телевидении.

А одним из немногих минусов этого СМИ является реклама. Причем здесь речь идет как о количестве, так и о качестве. Например, номер «Советского спорта» от 26 мая 2012 года фактически на каждой полосе содержит рекламные объявления. Кроме этого, многие рекламные объявления придают изданию явно не положительный имидж: лекарственный препарат, способствующий улучшению функционального состояния мочеполовой системы, повышению мужской энергии и улучшению эрекции (третья полоса), а также 3 рекламных объявления алкогольной продукции (пятая, девятая и пятнадцатая полосы) [8, с. 220–225].

В России интернет – трансляции футбола тоже всю развиваются. Недавно социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники» получили эксклюзивные права на показ чемпионата Испании. Неизвестно, как сильно, но «Матч ТВ» наверняка уже пожалели, что так легко упустили Примеру. Для сравнения: последнее ЦСКА – «Спартак» посмотрели около 930 тысяч человек. Суммарно среднестатистическую трансляцию Примеры в рунете смотрят больше миллиона раз. А дебютный матч Василия Уткина после возвращения в комментаторы («Барселона» – «Бетис») – больше полутора миллионов. Помимо него там работают Кирилл Дементьев и Владимир Стогниенко. И все это абсолютно бесплатно и в хорошем качестве.

Все эти трансляции объединены под брендом «Сила ТВ». Планируется, что сетка спортивных показов будет расширяться. Помимо испанского футбола зрители уже могут наблюдать на интернет-канале за боями UFC – возможно, самого прогрессивного турнира мира.

Спортивные трансляции так активно переезжают в интернет еще и потому, что люди все меньше хотят смотреть игры по телевизору.

Рынок спортивной журналистики в России разнообразен и включает в себя все виды СМИ или, как говорит Прохоров, «подсистемы журналистики»: телеканалы, интернет – порталы, большое количество журналов и газет, и даже радиоканалы.

Выводы. Изменение технологий доставки ТВ – и видеоконтента до потребителя с одной стороны и децентрализация производства телепрограмм – с другой стимулировали развитие относительно нового класса участников медиарынка: компаний – агрегаторов, аккумулирующих и доставляющих телевизионный контент до операторов.

Можно сделать вывод, что газета «Спорт-экспресс» качественно выделяется на фоне большинства спортивных СМИ нашей страны и является лидером рынка спортивных СМИ.

Основной рубрикой газеты является «Футбол». Рубрика имеет четкую структуру и включает в себя несколько подрубрик, закономерность и периодичность появления которых, отчетливо просматривается.

Одним из обозревателей рубрики «Футбол» является Евгений Дзичковский. Его материалы появляются почти в каждом выпуске газеты. Все они хорошо структурированы, и в каждом материале проявляется отличное знание журналистом футбольных и околофутбольных тем.

Литература

1. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку : производственно – практ. издание / С. Анхолт ; [ред. Е.А. Осипова, пер. с англ. Ю.В. Алабина]. – М. : КУДИЦ – ОБРАЗ, 2004. – 270 с.

2. Евстафьев В.А. Особенности рекламы отдельных категорий товаров и услуг / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов // Что, где и как рекламировать. Практ. советы. – СПб., 2005. – С. 212 – 393.
3. Енилин А.Н. Создание бренда региональной розничной сети на рынке спортивных товаров / Енилин А.Н. ; [Моск. гос. ун – т экономики, статистики и информатики]. – М., 2009. – 25 с.
4. Жолобова Ю.В. Спонсорство зрелищных мероприятий как наиболее эффективный способ позиционирования бренда / Ю.В. Жолобова, Т.О. Ревина // Маркетинговые коммуникации. – 2012. – № 1 (67). – С. 2 – 9.
5. Маркетинг спорта = The marketing of sport / [пер.с англ.В. Башкирова, М. Черноглазова] ; под ред. Д. Бича и С. Чедвика. – М. : Альпина Паблишерз, 2010. – 705 с. – Библиогр.: с. 679 – 681.
6. Панченко Е.И. Продвижение товаров предприятия как спортивного бренда в условиях конкуренции / Е.И. Панченко, А.В. Таранич // Труды Двенадцатой междунар. науч. конф. студ. и мол. учен. «Управление развитием социально – экономических систем : глобализация, предпринимательство, устойчивый экономический рост». Ч. 1. / ред. кол. С.В. Беспалова и др. – Донецк : ДонНУ, 2011. – С. 218–220.
7. Родионов С.В. Особенности брендинга в сфере спортивного маркетинга / С.В. Родионов, М.П. Калиниченко // Труды Одиннадцатой междунар. науч. конф. студ. и мол. учен. «Управление развитием социально – экономических систем : глобализация, предпринимательство, устойчивый экономический рост». Ч. 2. / ред. кол. С.В. Беспалова и др. – Донецк : ДонНУ, 2010. – С. 147–149 ;
8. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта / О.Н. Степанова – М. : Советский спорт, 2007. – 254 с.
9. Шааф Ф. Спортивный маркетинг. Теперь это не просто игра. : [пер. с англ.] / Ф. Шааф. – М. : Филинь, 1998. – 457 с.
10. Кузлякин С.В. Проблема создания концептуальной модели в лингвистических исследованиях /С.В. Кузлякин // Лингвистика XXI века : материалы федер. науч. конф. (Екатеринбург, сент. 2004 г.) / Урал. гос. пед. ун – т. – Екатеринбург, 2004. С. 86 – 89.

УДК [316.77:СМИ]:070.1

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЛОГОВОЙ ПЛАТФОРМЫ «МАКС ПАРК» И ТЕЛЕКАНАЛА «РОССИЯ- 1» В СВЕТЕ ДОСТУПА К СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМОЙ ИНФОРМАЦИИ

Филипенко Н.П.

Аннотация: Возвращаясь к проблеме распространения социально - значимой информации, представляется важным отметить, что одним из основных ресурсов ее распространения на протяжении многих лет служили и отчасти продолжают служить общественные медиа. В статье проанализирована блогговая платформа «Макс Парк» и телеканал «Россия-1»

Ключевые слова: социальная сеть, ресурс, информация, пользователи, новые медиа.

Abstract: returning to the problem of the dissemination of socially important information, it is important to note that public media have been and in part continue to be one of the main resources for its dissemination for many years. The article analyzes the blog platform "Max Park" and the TV channel "Russia-1»

Key words: social network, resource, information, users, new media.

Одно из возможных определений блогговых медиа рассматривает их как площадку, которая «в основном гарантирует, что все члены общества имеют доступ к информации и знаниям, которые нужны им для выполнения своих гражданских обязанностей».

С одной стороны, такой подход позволяет говорить о том, что относительный уход общественных медиа от государственных дотаций и рынка превращает данный тип вещания в некоммерческий и делает его соответственным идеалу общественного «критического взгляда». С другой - некоммерческие вещатели могут использовать данный концепт «для сохранения своей монопольной привилегии и предотвращения конкуренции» [1].

Актуальность рассматриваемой проблемы заключается и в том, что в период возникновения и распространения цифровых технологий, Интернета, развития различных виртуальных ресурсов, где возможна многосторонняя коммуникация, общественные медиа, с одной стороны, получили возможность развития в новой среде, с другой - стали уступать возникающим социальным сетям и другим платформам, где пользователи могут быстро распространять свой собственный контент.

Существует точка зрения, согласно которой традиционная концепция национальной общественной сферы Ю. Хабермаса [6], ранее в некоторой степени реализуемая СМИ, теперь трансформировалась в многослойную онлайн сферу и в социальные сети, которые играют важную роль «в

вовлечении и мобилизации граждан и в формировании дискурса, в котором возможна рациональная дискуссия». Одним из примеров существенного влияния Интернета и онлайн-сферы на политическую деятельность может служить тот факт, что с середины 90-х годов во время президентских кампаний в демократических странах кандидаты в президенты активно используют веб-сайты и другие онлайн-платформы для общения со своими избирателями и для продвижения политических программ.

Вместе с тем, сами пользователи также больше не являются пассивными потребителями информации. С помощью блогов и других сервисов у них появляется возможность «формировать повестку дня самим, переворачивая традиционную модель, в которой пресса является основным арбитром в деле формирования общественной повестки» [4]. Представляется возможным экстраполировать этот переворот и на телевидение, радио и другие традиционные медиа, которые теперь являются не единственными институтами, принимающими решение об освещении тех или иных тем [2].

Предполагается сравнить социальную сеть «МаксПарк» и телеканал «Россия-1». Данное сравнение представляется возможным экстраполировать на более широкий круг платформ, относящихся к новым и старым медиа соответственно. Примером новых медиа в этом исследовании является социальная сеть «МаксПарк» – ресурс для «зрелых людей», который предполагает предоставление своим пользователям возможности решения реальных проблем через виртуальное обсуждение, а также – доступа к эксклюзивной информации и общения с известными людьми. Пользователи данного ресурса – «макспаркеры» – могут «формировать собственную независимую информационную среду, создавая новости, блоги, опросы, обмениваясь данными и общаясь с другими пользователями» [5]. В качестве основного отличия данной социальной сети от других выделяется, во-первых, возраст участников, а во-вторых - позиционирование социальной сети как ресурса со «зрелым уровнем общения», что подразумевает возможность коммуникации по важным вопросам для пользователей, которые ценят свое время.

Что касается статуса данной социальной сети с точки зрения законодательства, то важно отметить, что она является продуктом компании Mobile Development LTD., зарегистрированной и находящейся под юрисдикцией Британских Виргинских островов. Тем не менее, рассмотрение данной социальной сети как платформы распространения социально значимой информации в России представляется возможным, так как большая часть пользователей данного ресурса проживает на территории РФ, основной язык сайта - русский, и в центре внимания находятся российские новости и международные события, имеющие отношение к России.

Касаемо телеканала «Россия-1», который может быть представлен как источник социально значимой информации, где маркировка такого рода информационной политики, влияние которой на редакционную политику

оказывается путем прямого финансирования. Аудитория рассматриваемого телеканала состоит в основном из людей старше 40 лет, среди которых - пенсионеры и небольшая доля специалистов, служащих и рабочих. Вместе с тем, большую часть зрителей «России-1» составляют женщины.

Итак, новый медиаконтекст и новые медиасреды вызвали к жизни новую медиареальность, в которой рождаются новые культурные коды, новые задачи и пути решения, новые формы презентации и интеллектуальной рефлексии. Привычные навыки традиционной журналистики рассказывать истории своей аудитории стали быстро обогащаться новыми технологическими возможностями, меняющими не только медиаплатформы, но и преобразующие сами принципы медийного высказывания. Ниже приведем таблицу Джейн Зингер (табл. 1), которая в некотором обобщенном виде призвана продемонстрировать разницу между традиционной и современной журналистикой.

Таким образом, сравнивая профили аудиторий социальной сети «МаксПарк» и телеканала «Россия-1». Можно отметить, что они заметно различаются по гендерному составу, а также - по распределению пользователей/зрителей по роду занятий (в первом случае - работающее население, во втором - пенсионеры). Однако возрастные характеристики аудиторий как «МаксПарка», так и «России-1» позволяют предположить, что данные ресурсы в целом являются источниками информации для людей «зрелого» возраста [3].

Литература

1. Antony, M. G. & Thomas, R. J. 'This is citizen journalism at its finest': YouTube and the public sphere in the Oscar Grant shooting incident // *New Media & Society*, 2010. 128 с.
2. Lowe G. F., Bardoel J. From Public Service Broadcasting to Public Service Media: The Core Challenge // *From Public Service Broadcasting to Public Service Media RIPE@2007* Gregory Ferrell Lowe & Jo Bardoel (eds.) – Nordicom, 2007. 21 с.
3. Syvertsen T. The Many Uses of the “Public Service” Concept // *Nordicom Review*, 1999. 7 с.
4. Голядкин Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения: Учеб. пособие для студентов вузов - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2011. 24 с.
5. Дальберг Л. Интернет и демократический дискурс: изучение перспектив онлайн-дискуссионных форумов, расширяющих общественную сферу // *информация, коммуникация и общество*, 2001.
6. Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия. М.: Коммуникативистика, 2011. 8 с.

УДК 352/354.07:[316.77:СМИ]

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ОРГАНА В СМИ

Чернопищук Н.А.

Аннотация: в данной статье рассмотрены особенности формирования имиджа руководителя государственного органа в средствах массовой информации: различные подходы к понятию и механизм создания политического имиджа в СМИ.

Ключевые слова: имидж, политический лидер, средства массовой информации, медиа, государственный орган, общественность, информационное пространство.

Abstract: This article discusses the peculiarities of the formation of the image of the head of a state body in the mass media: different approaches to the concept and mechanism for creating a political image in the media.

Key words: image, political leader, media, government agency, public, information space.

Актуальность темы обусловлена тем, что имидж политического лидера в настоящее время становится одним из главных инструментов управленческого воздействия на людей. Имидж руководителя государственного органа создается для населения и служит проводником между населением и властью, являясь средством воздействия на массовое сознание.

Изучением имиджа занимались Т.Н. Галинская, С.В. Голев, С.Ю. Головин, О.С. Иссерс, Э.А. Капитонов, Т.А. Морозова, Г.Г. Почепцов и другие исследователи. Мы в своей статье рассмотрим применяемые в СМИ различные подходы к понятию имиджа и механизм формирования имиджа руководителя органа власти.

Понятие «имидж» в настоящее время журналисты, политологи и специалисты по связям с общественностью широко используют в своей деятельности. В отличие от образа, который имеет естественную природу, имидж конструируется искусственно и целенаправленно с помощью целого комплекса специальных технологий средств массовой информации, пиар-агентств и имиджмейкеров, формирующих в массовом сознании необходимый медийный имидж. Т. Морозова полагает, что это «образ, создаваемый средствами массовой информации, средствами массовой коммуникации, редакциями, журналистами, работниками пресс-служб органов власти, коммерческих структур, бизнеса и другими представителями информационной среды» [2, с. 29].

Формирование имиджа человека имеет свои особенности, в отличие от формирования имиджа структуры (организации, партии, компании) или товара. Политический лидер – это личность, а в современном мире личность стремится позиционировать себя как проект или бренд [3]. И в политической

сфере общества это становится необходимым, потому что политики нуждаются в публичности, им нужно воздействовать на общественное мнение, чтобы добиться популярности. С целью завоевания симпатии населения, образ лидера формируют, используя правила маркетинга и брендинга [3].

В структуре политического имиджа, который исследователи определяют как целенаправленно сформулированный образ (изображение), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на аудиторию своим устойчивым представлением об объекте в целях его популяризации [1], или как специально моделируемое целенаправленное «отражение отражения», то есть отражение образа, уже созданного профессионалами на основе некоторой реальности [3, с. 201], выделяют четыре компонента.

Так, первый из компонентов – основа, некая база, так называемый исходный имиджевый материал – политический деятель. На уровне этого первого компонента имиджмейкер разрабатывает оптимальную модель формирования имиджа и в соответствии с ней предварительно обрабатывает исходный материал, чтобы минимизировать негативные черты и усилить позитивные.

Второй компонент – это сама выбранная модель создания имиджа.

Третий – неизбежные искажения, вносимые каналами трансляции имиджа, – прежде всего, средствами массовой информации, которые

Четвертый – результат активной собственной психической работы аудитории или отдельного субъекта восприятия по реконструкции итогового целостного имиджа в своем сознании на основе навязываемой извне модели, но с учетом собственных внутренних представлений.

В основе другого подхода к понятию лежит противопоставление вербального и визуального имиджа. «Рассматривайте свой имидж как рекламу. Картинка снаружи рекламирует то, что есть внутри» [4, с. 112]. В этой цитате акцент сделан на визуальной стороне имиджа. Г. Поцепцов, наоборот, говорит о его вербальной стороне. Работая с массовым сознанием, по его мнению, невозможно передать политика как сообщение в полном объеме, его необходимо трансформировать в соответствии с требованиями канала информации (для телевидения это одни возможности, для радио – другие, для газеты – третьи) [6, с. 247].

Ряд исследователей, в числе которых О. Феофанов, трактуют понятие имиджа как средство, инструмент психологического воздействия и механизм манипуляции сознанием людей. «Имидж – это такое отображение воспринимаемого явления, при котором ракурс восприятия умышленно смещается, акцентируется восприятие определенных сторон явления. В том контексте, в котором термин «имидж» употребляется в социально-политической литературе, он обозначает более или менее иллюзорное изображение того или иного явления. Это отражение, которое возникает в

сознании самих людей. Извне им может предлагаться только та или иная имиджевая модель. Между самим явлением и его имиджем всегда существует разрыв» [7, с. 85]. То есть подобный подход отмечает субъективность имиджа – он сгущает краски образа политика, либо приукрашая, либо очерняя его. И то, и другое создается СМИ умышленно и с конкретными целями.

Таким образом, средства массовой информации играют ведущую роль в формировании имиджа руководителя государственного органа, поскольку они являются посредником между населением и местной властью, именно из средств массовой информации население получает большую часть информации о функционировании органов власти, в результате чего у него складывается представление о качестве решений местных задач. От технологий, используемых при формировании имиджа, во многом зависит принятие важных решений, а также то, как будет воспринята власть общественностью. Успешно выполненная PR-специалистами работа по формированию позитивного имиджа политика в СМИ позволяет предотвратить отчуждение граждан от политического участия посредством упрочнения политической и эмоциональной связи населения с властью.

Литература

1. Капитонов Э.А. Корпоративная культура и PR: учебно-практическое пособие / Э.А. Капитонов. – М.: МарТ, 2003. – 217 с.
2. Морозова Т.А. Медиатизация технологий конструирования имиджа: диссертация / Т.А. Морозова. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2013. – 351 с.
3. Ольшанский Д.В. Политический PR / Д.В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
4. Орешкин В.Г. Тренинг формирования имиджа. 13 мастерских имидж-класса / В.Г. Орешкин. – М.: Речь, 2012. – 176 с.
5. Политическая наука: словарь-справочник [Электронный ресурс]. – <http://dic.academic.ru/dic.nsf/politology/485/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>.
6. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика / Г.Г. Почепцов – К.: Рефл-бук, 2000. – 768 с.
7. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России: учебное пособие / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.

СЕКЦИЯ 4

ЛИТЕРАТУРА И КОММУНИКАЦИИ: ГРАНИ ПЕРЕСЕЧЕНИЯ

УДК 070.41:82-92

ФЕЛЬЕТОН КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ ОТРАЖЕНИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ В ПЕЧАТИ

Кащеева А.Ю.

Аннотация: Статья посвящена рассмотрению значения жанра фельетон в прессе. На примере фельетонов М. Зощенко дается характеристика особенностей фельетона как жанра. Подчеркивается недостаточное внимание современных журналистов к сатирическому освещению событий.

Ключевые слова: фельетон, журналист, современный контекст, ирония, сатира, пресса.

Abstract: The article is devoted to the value of the feuilleton genre in the press. Using the example of M. Zoshchenko's feuilletons, the characteristics of the feuilleton as a genre are described. The insufficient attention of modern journalists to the satirical coverage of events is emphasized.

Key words: feuilleton, journalist, modern context, irony, satire, press.

Фельетон – один из самых интересных, оригинальных и злободневных газетных жанров. Стилистика фельетона довольно интересна и своеобразна, особенно на фоне заметной в последнее время тенденции к «информатизации» газетных публикаций. Если говорить о функциях журналистики в целом, то всегда возникает вопрос: имеет ли автор право выражать собственное мнение или его задача сводится исключительно к сбору материала и предоставлению читателю информации, из которой он сам впоследствии сделает свои выводы. При кажущейся очевидности ответа, вопрос этот довольно спорный.

Что касается фельетона, здесь автор всегда выражает своё мнение, но обязательно основываясь на каком-либо факте или событии, чаще всего обыденном. Таких возможностей и примеров великое множество, ибо любая ситуация, любой конфликт или новаторство имеют основание для анализа и осмысления с точки зрения отражения действительности и ее оценки. Классическим примером фельетониста был и остается М. Зощенко. Один из исследователей его творчества Л. Ершов так писал о фельетонах Михаила Зощенко: «Писатель разрабатывал нарочито обыденные сюжеты, рассказывая частные истории, приключившиеся с ничем не примечательным героем, возвышая эти отдельные случаи до значительного обобщения» [1, с. 235].

В России изучением фельетона занимались такие выдающиеся исследователи как: Д. И. Заславский (публицист, литературовед, литературный критик), Б. В. Томашевский (литературовед XX века, основатель текстологии, лексиколог, знаток русского литературного языка), Е. И. Журбина (литературный критик) и др. Все они особое внимание уделяли и творчеству М. Зощенко, признавая его работы классикой жанра фельетон. Еще одним видным исследователем и поклонником фельетонов М. Зощенко был его современник и друг М. Горький, который так оценивал комическое искусство писателя: «данные сатирика налицо, чувство иронии очень острое, и лирика сопровождает его крайне оригинально. Такого соотношения иронии и лирики я не знаю в литературе ни у кого» [1, с. 86]. М. Зощенко, в свою очередь, с большим уважением и теплотой относился к М. Горькому и посвятил ему фельетон «Голубая книга», написав замечательную аннотацию, которая заканчивалась словами: «Позвольте же, уважаемый Алексей Максимович, посвятить Вам мой этот слабый, но усердный труд, ... который Вы так удивительно предвидели, и который мне было тем более легко и радостно писать, сознавая, что Вы будете его читателем» [1, с. 116].

К сожалению, в современной журналистике жанр фельетон встречается значительно реже, чем это было раньше, и фельетоны М. Зощенко не пользуются достаточным признанием, несмотря на то, что не теряют своей актуальности и злободневности. Поэтому целью нашей работы является проведение аналогии фельетонов М. Зощенко с современным обществом, вернувшись почти на 100 лет назад (автор начал печататься в 1920 году), а также сравнительный анализ современного общества с обществом прошлого века, то есть исследование творчества М. Зощенко, как мастера этого жанра в контексте современности. Интересно отметить, что сам писатель очень часто употреблял в своих фельетонах такие выражения как : «... ничего, дорогой читатель, всё очень скоро изменится к лучшему...» или «... пройдёт каких-то 100 лет и все будут довольны и счастливы...» [2, с. 39]. Этой теме он даже посвятил отдельный фельетон, который называется «Через сто лет», в котором автор ставит этот вопрос и пытается дать на него ответ. В нем звучит ирония и лирика, завуалированное недоверие и насмешка. Однако, наличие сатирического контекста не скрывает философского и психологического смысла, отражающих эпоху того времени и внутренний мир автора, сложившийся под воздействием внешних обстоятельств, жизненных ситуаций и личных переживаний. Поскольку, как совершенно верно указывает Е. В. Черникова, «фельетонный смех – это не просто смех от удачной шутки, это орудие устранения некоего отрицательного явления из социальной жизни. Публика узнает в персонажах и в ситуации нечто, видимое часто, надоевшее до последней степени, а роль журналиста заключается в выявлении и осмеянии этого надоевшего негативного явления» [3, с. 14]. То есть, текст, вызывающий у аудитории гневное

осмеяние общественного явления и вынесение соответствующих выводов, и есть настоящий фельетон.

Известно, что фельетон основан на таких вечных понятиях, как добро и зло, прямом конфликте между ними с последующим выходом из него и соответствующей моралью. Возможно, современное общество, находясь в постоянном движении, трансформации и глобализации, не имеет четких границ между добром и злом, поэтому журналисты все чаще акцентируют внимание не на моральной стороне своих публикаций, а на информационно-одноразовой продукции, направленной на привлечение внимания к каким-то событиям, не имеющим четких моральных ценностей. Так, например, сегодня в прессе мы все больше встречаем «положительных антигероев», которые, как отмечает Е. В. Черникова, обманывая и даже убивая, интерпретируются в контексте добра и правды. Фельетон же должен четко разграничивать добро и зло, он должен обличать антигероя, который по определению положительным быть не может [3, с. 27]. Над кем же тогда смеяться, кого обличать? Обычный читатель СМИ требует ясности и ответа на такие вопросы как, что правильно и что неправильно, а фельетон как раз и высмеивает плохое с точки зрения хорошего.

Интересно отметить, что фельетон, написанный ярко и красочно, всегда остается в моральном отношении черно-белым сочинением, в котором нет полутонов, и который не претендует на объективную картину вселенной, он просто выявляет черное, негативное и предлагает, иногда завуалировано, способы очищения или устранения. То есть, автор фельетона выступает как представитель «добра», обнажает и высмеивает негативные факты и явления, представляющие собой «зло». Такова основная схема, которой подчинено написание фельетона и под эту схему можно составить множество поучительных современных сюжетов.

В этом отношении М. Зощенко являлся прекрасным социальным педагогом, который иронично, и в то же время лирично, учил людей добру, насмехаясь над злом и настраивая читателей на позитивный лад. Так, например, в его фельетоне «Огни большого города» [1], рассказывается о «папаньке», прибывшем из далёкого села в лаптях к сыну в Ленинград. Жильцы большой коммунальной квартиры с первого же дня начали подтрунивать над ним и над его деревенскими манерами и речью, что возымело отрицательную реакцию со стороны «папаньки» – он отчаянно скандалил, задибался без повода и буянил. И в то же время такое незначительное действие, как вежливый разговор с постовым, который уважительно отдал честь старику, произвел на него исключительное впечатление. Он перестал scandalить, стал вежлив, потому как, по словам одного из жильцов квартиры: «...уважение к личности, похвала и почтение приносят исключительные результаты. И многие характеры раскрываются от этого буквально как розы на рассвете» [1, с. 175].

И таких фельетонов у М. Зощенко много, он словно призывал всех быть уважительнее к людям, добрее и честнее. Сегодня, в XXI веке, эти простые истины так же дефицитны, как и в XX веке, а может быть еще более необходимы на фоне частых искажений, трансформаций и вседозволенности. Именно поэтому воскрешение фельетонного жанра представляется необходимым как базовая платформа формирования мировосприятия современного общества.

Это объясняется тем, что фельетоны, как правило, нравятся читателям, слушателям или зрителям, поскольку вряд ли найдется кто-то, кто откажется от души посмеяться. Но судьба этого жанра неоднозначна. Если, практически в течение всего XX ст., сатира вынуждена была пробиваться сквозь идеологические запреты, учитывать требования цензуры и при этом оставаться эффективной, то в XXI ст., когда постепенно все стало можно, возник вопрос целесообразности этого жанра, в результате чего он постепенно растворился в других, менее комплексных формах критики и наставлений.

И, тем не менее, многие современные журналисты называют свои творения фельетонами, хотя таковыми они зачастую не являются. Все чаще, прочитав полсотни таких фельетонов, обнаружить полноценный фельетон трудно. И здесь возникает еще один вопрос, а можно ли сегодня найти иронический фельетон «на злобу дня», когда печатные СМИ всё менее и менее востребованы и даже Интернет-ресурсы в основном используются лишь для просмотра последних новостей. Открывая электронную версию газеты, читатель, как правило, бегло просматривает последние новости и только. При нынешних темпах жизни, когда времени катастрофически не хватает, такой потенциальный читатель все больше ограничивается общением в социальных сетях или просмотром ТВ программ, в том числе различных шоу, многие из которых функционально играют роль фельетона. Отсюда следует, что в новых условиях жанр фельетон получает дополнительные формы воздействия на публику.

Однако пресса, со всеми ее преимуществами и недостатками, сохраняет свои позиции и функции, основной из которых остается отражение действительности в печати. И здесь, на наш взгляд, наиболее важным, интересным и поучительным является такой способ отражения действительности, как фельетон. То есть, можно с уверенностью сказать, что фельетон остается актуальным и незаменимым жанром прессы, особенно если написан мастерски. Примером этому служат фельетоны М. Зощенко, многие из которых легко вписываются в современное общество. Это объясняется тем, что стиль написания у М. Зощенко понятен и доступен любому читателю, а многие выражения стали крылатыми фразами, широко употребляемыми и сегодня.

Таким образом, мы видим, что настоящий, качественный иронический фельетон всегда современен, даже спустя сто лет. Среди непревзойдённых

мастеров фельетона мы выделили Михаила Зощенко, фельетоны которого легко вписываются в современное общество, поскольку ирония и юмор вечны. Важно, не теряя этого наследия (включение в школьные программы, театральные студии, рекламные ролики), умножать и расширять границы возможностей фельетона как жанра в современной журналистике и искусстве в целом.

Литература

1. Зощенко М. Избранное / М. Зощенко. – Т. 1. – Л.: Художественная литература, 1978. – 368 с.
2. Зощенко М. Собрание сочинений / М. Зощенко. – Т. 3. – Л., ГИХЛ, 1963. – 342 с.
3. Черникова Е.В. Основы творческой деятельности журналиста: учеб. пособие / Е.В. Черникова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Школа издательского и медиа бизнеса, 2012. – 414 с.

УДК: [316.77:СМИ]:811'42

ТЕКСТОВЫЕ РЕМИНИСЦЕНЦИИ И АЛЛЮЗИИ В ЗАГОЛОВКАХ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Макаренко А.А.

Аннотация: В данной статье рассматриваются особенности применения текстовых реминисценций и аллюзий в заголовках современных СМИ. Автор устанавливает их связь с прецедентными текстами.

Ключевые слова: интертекстуальность, реминисценции, аллюзии, прецедентный текст.

Abstract: this article discusses the features of the use of textual reminiscences and allusions in the headlines of modern media. The author establishes their connection with precedent texts.

Key words: intertextuality, reminiscences, allusions, precedent text.

Популярность интертекстуальной связи относится к ведущим тенденциям современных СМИ. Наше исследование посвящено анализу интертекста (реминисценций) в произведениях художественной и публицистической литературы. Отличие текста публицистического функционального стиля от текста другого стиля заключается в особенностях способа внедрения «чужого слова» в текст. Эмпирической базой нашего исследования стали заголовки печатных изданий ЛНР и России («Коммерсант», «АиФ», «Новороссия» и др.) за период с 2010 по 2019 гг. Целью работы является изучение феномена реминисценций в произведениях художественной и публицистической литературы с позиции системного подхода.

В условиях конкурентной борьбы СМИ за аудиторию особое значение приобретают различные способы расширения аудитории. В связи с этим изучение специфики заголовков в целом и использование реминисценций в них в частности является актуальным.

Теоретический аспект работы определяется присутствием уточненных и непротиворечивых дефиниций видов цитат (реминисценций, аллюзий), описываются их структурные дифференциации с точки зрения системного подхода, устанавливается их стилистическая функция в произведениях художественной и публицистической литературы. Практическая значимость нашей работы заключается в возможностях использования вывода и материала при создании учебных и справочных материалов, в вузовском спецкурсе и курсе стилистики, в школьных уроках русского языка и в работе редакторов и журналистов.

Новизна работы заключается в том, что данные печатные и сетевые ресурсы не становились ранее объектом научного интереса с целью мониторинга их на наличие реминисценций в заголовках.

В данном исследовании мы опирались на труды Е. Земской «Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет» [2], Н. Арутюновой «Диалогическая цитация» (К проблеме чужой речи) [1] и другие.

Теоретическое значение заключается в попытке обобщить и систематизировать научные подходы к понятию текстовой реминисценции как языковому явлению.

По мнению лингвиста Н. Новохачевой, употребление авторами или автором реминисценций или аллюзий в публицистических текстах, в качестве средств кодирования определенной информации, определяется реализацией (автором или авторами) следующих видов деятельности:

- когнитивной – выбор нескольких или конкретно одного прецедентного текста, который будет самым удачным в осуществлении авторского замысла и являющимся понятным для читателя;

- образной – трансформирование различных способов переработки и изменений прецедентных текстов при помощи разных стилистических и языковых средств;

- осмысляющей – планирование автором или авторами ходов для «раскодировки», распознавания реминисценций и аллюзий адресантом.

Читатель в это же время также проходит несколько уровней восприятия аллюзий и реминисценций для осознания смысла заданного автором:

- вербальное понимание – нахождение соответствий реминисценций и аллюзий с определенным прецедентным текстом;

- структурно-смысловое понимание – определение содержательной ответственности первичного текста (прецедента) текста с вторичным (реминисценция, аллюзия);

- распремечивающее понимание – понимание смысла реминисценции или аллюзии и ее оценка [5, с. 15–16].

Текстовые реминисценции могут являться скрытыми, изменившимися цитатами. Лингвист Г. Денисова подчеркивает, что причиной для трансформации различных реминисценций и цитат служит то, что первая является не столько дословным воспроизведением, сколько перефразированием «чужого слова», сказанного ранее. Текстовые реминисценции – это бессознательные включения в различные тексты заимствованных элементов, которые известны читателю.

В формировании аллюзий и реминисценций принимают участие какие-либо тексты-первоисточники, они же прецедентные тексты, «маркеры» которые и являются средствами, благодаря которым читатели устанавливают межтекстовую смысловую или структурную связь.

Н. Новохачева определяет следующие типы «маркеров», которые указывают на связь с тем или иным прецедентным явлением:

- общеграфические маркеры, которые выражают соответствие графического оформления текстовых реминисценций и прецедентных текстов (различные слова, фразы, предикативные основы и структура), н-р, «Лондон: у природы нет плохой погоды» («Отдых», 4 октября 2005 г.);

- общезвучные маркеры, которые основаны на созвучиях определенных элементов текстовых реминисценций с соответствующими частями прецедентных текстов, например: «Зеленая доска» («Фокус», 14 марта 2008 г. – «Зеленая тоска»);

- корневой знак, основанный на сходстве отдельных корневых морфем текстовых реминисценций или аллюзий и прецедентов явления, например, «Камыш шуршал, деревья гнулись» («СР», 2002 номер 84) – «Шуршал тростник, гнулись деревья»;

- грамматические представители, основаны на изменениях в прецедентных текстах первоначальной грамматической формы (пол, число, время), например: «Сами себе режиссеры?» («Diva», сентябрь 2007 – «Сам себе режиссер»;

- структурно-синтаксические представители, основанные на параллелизме конструкций, – следовательно, прецедентное явление, то есть построенное по одной и той же модели, например, «Гладить нельзя бить» («Фокус», 8 февраля 2008) – «казнить нельзя помиловать». Эти примеры построены по той же модели (инфинитив, категории состояния слова, инфинитив), и без пунктуации, которая имеет некоторый смысл и один в другом дизайне.

Поскольку прецедентные тексты являются базой для создания текстовых реминисценций, то их классификация основывается на соотношении с конкретным исходным текстом. Таким образом, Н. Новохочевой выделяются текстовые реминисценции, которые основаны на следующих видах предлогов:

- реплики из различных произведений художественной литературы, например: «Гореть или не гореть» («Фокус», 22 февраля 2008 г.) – «Быть или не быть», «Последствия одного решения» (Кочегарка, 13 сентября 2007 г.) – «История одного города», «Робинзон Карузо» («Я» 4 марта 2008 г.) – «Робинзон Крузо»;

- текст поговорок и пословиц, например: «На парламент надейся, а сам себя обеспечь» (котельная, 3 марта 2007 г.) – «На Бога надейся, а сам не плошай», «Машина ноги кормит» («Фокус», 15 февраля 2008 г.) – «Ноги кормят волка», «Долг платежом страшен» (фокус, 7 марта 2008 г.) – «Долг платежом красен»;

- текст из популярных песен, например, «ЧАО, Гамбино, Сори!(Аудитория, 12 Февраля 2008 Года) – «Чао, Бамбино, Сори!», «Ох уж эти свадьбы!» («Diva», сентябрь 2007) – «И эта свадьба!»;

- текст из кинематографа, например, «Большой прорыв» («Фокус», 22 февраля 2008 года) – «Большой взрыв», «Северодонецк. Перезагрузка»

(Фокус, 7 Марта 2008) – «Матрица. Перезагрузка», «Красота по-украински» (там же) – «Красота по-американски», «В чем сила Украины? (Фокус, 14 марта 2008 года) – «В чем сила, брат?», «Крестные отцы» (там же) – «Крестный отец», «Семнадцать аллюзий СССР» (Аудитория, 12 февраля 2008 года) – «Семнадцать аллюзий на зиму», «Чего хотят пассажиры» (фокус, 22 февраля 2008 года) – «Чего хотят женщины», «Приключения итальянцев» (отдых, 4 октября 2008 года) – «Невероятные приключения итальянцев в России»;

- текст из сферы телевизионного искусства, например, «Сам себе Эйфель» (отдых, 4 октября 2005 г.) – «Сам себе режиссер», «Спаси наши уши» («Фокус», 7 марта 2008 г. – «Спаси наши души»;

- научный текст, например, «Таблицы преумножений» (фокус, 22 февраля 2008) – «Таблица умножения».

Среди прецедентного текста, который часто функционирует в публицистическом тексте в виде текстовых реминисценций или аллюзий, следующие: «быть или не быть», «подняться», «лед тронулся, господа присяжные», «не судите, да не судимы будете», «Красота – страшная сила», «красота требует жертв». Частота использования автором публицистического текста прецедента зависит от характера и цели публикации, а также от специфики сознания массовой аудитории, для которой предназначено то или иное печатное слово.

Н. Новохачевой была предложена функциональная классификация реминисценций в зависимости от цели, для которой она была использована автором в публицистическом тексте. Основанием для такой классификации является характер взаимосвязи со значением прецедентного явления. Исследователь выделяет две функциональные группы: констатирующие и эмоционально-оценочные реминисценции [5, с. 12].

Констатирующая реминисценция выражает прямой смысл, который уточняет, конкретизирует смысл прецедента, например, «Дальний Восток – дело тонкое» («КП», 2000 № 134), отрицать смысл предлогом, например, «Совершенно не секретно» («Моя семья», февраль 2008 г.) и другие эмоционально-оценочные реминисценции, которые употреблены в переносном смысле, это может быть метафорическое, ироническое использование прецедентного текста, например, «Реки денег канули в «тьень» (Кочегарка, 10 января 2008 года), «Сначала деньги, потом газ» («Стокер», 26 января 2008).

Таким образом, можно сделать вывод, что феномен текстовых реминисценций и аллюзии часто появляется в заголовках СМИ. Мы также обнаружили, что основой для текста реминисценций и аллюзии служит прецедентный текст. Все вышеприведенные примеры показывают, что специфика использования прецедентных явлений в журналистском тексте заключается в свертке прецедентного смысла, который может быть понят только на уровне языка и культуры. Скрытый в прецедентных

высказываниях смысл имеет национальную маркировку, стереотипен и хорошо известен представителям русского языкового и культурного общества.

Довольно часто в публицистических текстах использование прецедентных явлений является средством создания языковой игры, в которой нормы речевого поведения намеренно нарушаются с целью вызвать смех. В случае использования прецедентных явлений читатель, для того чтобы понять, что такое языковая игра, должен обладать определенными культурно-историческими знаниями. Как уже отмечалось, при функционировании в публицистических текстах прецедентные высказывания претерпевают различные структурные и качественные изменения. В результате таких преобразований они функционируют и проявляются в различных текстах в виде аллюзий и реминисценций, которые, в свою очередь, как риторические методы создания подтекста, играют важную роль в текстах современных СМИ, создавая особый смысловой уровень, и служат одним из средств реализации основных целей журналистики.

Литература

1. Арутюнова Н.Д. Диалогическая цитация (К проблеме чужой речи) / Н.Д. Арутюнова // Вопросы языкознания. – М., 1986. №1. – с. 50 – 64.
2. Денисова Г.В. В мире интертекста: язык, память, перевод / предисл. С. Гардзонио; предисл. Ю.Н. Караулова. – М.: Азбуковник, 2003. – 298 с.
3. Земская, Е.А. Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет / Е.А. Земская // Поэтика. Стилистика. Язык и культура. – М., 1996. – С. 12 - 18
4. Костомаров В.Г., Бурвикова Н.Д. Как тексты становятся прецедентными / В.Г. Костомаров, Н.Д. Бурвикова // Рус. язык за рубежом. – 1994. – № 1.
5. Новохочева Н.Ю. Стилистический прием литературной аллюзии в газетно-публицистическом дискурсе конца XX – начала XXI вв: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Ставрополь, 2005. – 16 с.
6. Супрун А.Е., Клименко А.П., Титова Л.Н. Текстовые реминисценции в ассоциативном эксперименте // Материалы V Всесоюзного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации (Л., 27-30 мая 1975 г.). – Ч. 1. – М., 1975

УДК [070: 004. 738. 5] – 028. 41

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Смольский Д.Я.

Аннотация: В данной статье проводится анализ деятельности научно-популярных изданий в сети Интернет с целью выявления особенностей научно-популярного медиадискурса.

Автор выделяет основные отличия научно-популярной журналистики в «Рунете» от традиционной – журнальной.

Ключевые слова: научно-популярная журналистика, «Рунет», интернет, дискурс, наука, медиадискурс, функция, мультимедиа.

Abstract: This article analyzes the activities of popular science publications on the Internet in order to identify the features of popular science media discourse.

The author identifies the main differences of popular science journalism in “Runet” from traditional journalism.

Key words: popular science journalism, “Runet”, Internet, discourse, science, media discourse, function, multimedia.

Анализ современных научно-популярных изданий представлен в работах: Р.П. Баканова «Актуальные проблемы современной науки и журналистики», Н.В. Дивеевой «Научная популяризация как одна из актуальных задач журналистики в условиях высоких технологий и рыночной экономики». Перспективам развития научно-популярной журналистики в условиях рыночной экономики и информационного общества посвящена работа В.В. Хорольского «Научно-популярная публицистика в информационном обществе: неизбежность бума».

Проблемы деятельности отечественных научно-популярных изданий в интернете до сих пор остаются малоизученными. Им посвящены лишь единичные работы: статья Р.П. Баканова «Формы популяризации науки при освоении научно-популярными медиа интернет-платформ», диссертация кандидата филологических наук Е.Е. Макаровой «Научно-популярные сайты в системе СМИ: типологические и профильные особенности». Без внимания остаются так же проблемы воздействия сети Интернет на содержательно-формальные характеристики научно-популярного дискурса.

На сегодняшний день интернет охватывает все сферы жизнедеятельности человека: работа, учеба, общение, получение и обмен информацией. Средства массовой информации используют интернет площадку для установки стабильной коммуникации и активной интеракции с аудиторией. Практически у каждого современного издания, радио, ТВ существует свой сайт или сообщество в социальных сетях или

«мэсенджерах». Активные конвергентные процессы СМИ и интернета обусловлены широкими интерактивными и мультимедийными возможностями интернет площадки.

Научно-популярная журналистика также активно использует интернет. За последние десять лет в сети значительно увеличилось количество научно-популярных изданий. Среди них есть как издания, которые существуют еще с начала XX века («Наука и жизнь», «Химия и жизнь», «Вокруг света»), так и современные издания, которые существуют в сетевом и печатном форматах одновременно («Naked Science» – 2013 год, «Кот Шредингера» – 2014 год), помимо этого существуют издания, которые действуют исключительно в сети и при этом были зарегистрированы как СМИ («Чердак» – 2014 год).

Предметом научно-популярной публицистики является научное знание – профессиональная деятельность ученых, его личность и информационные продукты, т.е. научные открытия. Тематика научно-популярной прессы представлена самыми разными областями наук, чаще всего фундаментального характера (естествознание, физика, биология, химия астрономия и пр.). К функциональному своеобразие научно-популярной публицистики можно отнести преобладание характерных функций научно-популярного дискурса – просветительской, когнитивной и мировоззренческой. Стоит отметить, что научно-популярная публицистика в выборе жанров отдает приоритет научно-популярной статье и научно-популярному очерку.

С перемещением деятельности научно-популярной журналистики в интернет, под воздействием разных факторов она претерпела некоторые формальные и содержательные изменения. На первый план выходят новости из сферы науки, которые имеют практико-ориентированный характер (примером могут служить материалы с официального сайта «Naked Science»: «Что будет, если перестать чистить зубы», «Модель человеческого сердца впервые напечатали на 3D-принтере», «Тюменские ученые изучили влияние мелатонина на биоритмы» – материал об использовании мелатонина в целях лечения артериальной гипертензии). Это связано с тем, что в настоящее время ученые зачастую работают и совершают открытия, чтобы улучшить жизнь социума.

В связи с охватом широкой и несегментированной аудитории стираются границы между классами, что делает специальные знания доступными и понятными для большей части населения. Эти факторы влияют на тематическую направленность научно-популярной журналистики в Рунете. Появляются материалы прикладного характера (материалы, которые могут оказать помощь человеческому быту). Большое количество материалов на сайтах научно-популярных изданий посвящены экологии, в пример можно привести материал, посвященный экологическим загрязнениям: «Новое исследование показало, что ветер может перемещать

микрочастицы на расстояние до 100 километров» и «Ученые: глобальное таяние ледников угрожает радиоактивным загрязнением».

Научно-популярные издания на своих официальных сайтах активно занимаются организацией различных мероприятий научной тематики, а так же становятся информационной площадкой для распространения информации о мероприятиях партнеров (различных ВУЗов), например информация о научных мероприятиях, которые были опубликованы на сайте журнала «Кот Шредингера»: «Летняя школа», форумы «Роснано». Этим они способствуют развитию и расширению научной среды и делают свою аудиторию сопричастной в этом процессе. Сетевые ресурсы стараются влиять на решения и действия аудитории: они упаковывают достижения науки в бренды и сообщают об их достоинствах и недостатках. Это касается гаджетов, например материал на сайте «Naked Science» – «Microsoft планирует выпустить собственные беспроводные наушники-вкладыши для конкуренции с AirPods» о новых наушниках. Таким образом, формируются новые функциональные особенности научно-популярных изданий: появляются непосредственно-организаторская и рекламно-справочная функции.

Стоит сказать и о том, что научно-популярная журналистика в сетевых изданиях характеризуется большим объемом развлекательного контента, что позволяет говорить о расширении перечня традиционных функций за счет рекреативной и идеологической. Например на сайте журнала «Кот Шредингера» есть рубрика «Научный анекдот».

В Рунете меняются характеристики научно-популярного медиадискурса. Увеличивается доля новостного контента. Частью научно-популярного медиадискурса становятся такие жанры, как заметка, репортаж, отчет, интервью и анонс. Однако при этом сохраняется тенденция использования жанра научно-популярной статьи для решения творческих задач. В сети научно-популярная статья трансформируется под влиянием цифровых технологий (превращается в лонгрид), а также вбирает признаки других жанров (например, репортажа). В последние годы заметна тенденция вхождения в научно-популярный медиадискурса жанров колумнистики, которые меняют привычную роль автора-наблюдателя. Журналисты не просто сообщают читателям о достижениях и открытиях науки, но и стараются выразить своё мнение. Под влиянием мультимедиа происходит трансформация знаковой природы научно-популярных текстов: появляется большое количество креолизованных текстов (видеоматериалов, аудиостатей). Заметны тенденции инфотейнмента: авторы материалов научно-популярной журналистики, стараясь воздействовать на эмоциональный фон читателя, активно используют фотоконтент, геймификацию, подачу материала в формате «10 интересных фактов о...». Интернет меняет и подход редакций к коммуникации с аудиторией: она становится менее опосредованной. Сетевые издания активно используют

такие формы коммуникации, как комментарии, «вопрос-ответ», а также предоставляют возможность участвовать пользователям в создании контента. Но самым востребованным средством создания интерактивности являются социальные сети.

Меняется и стиль речи научно-популярной журналистики. Научно-популярный подстиль уступает место публицистическому с элементами научного, а иногда и разговорного. Сетевые ресурсы активно используют такой прием как аллюзия. Его специфика заключается в том, что чаще всего отсылки делаются на произведения массовой культуры – сериалы, фильмы, литературу.

Таким образом, можно говорить, что сетевая научно-популярная журналистика теряет свою отграниченность от массового дискурса, снижается ее уникальность и элитарность. Она активно встраивается в современный массово-медийный дискурс.

Литература

1. Баканов, Р.П. Актуальные проблемы современной науки и журналистика: программа дисциплины, методические указания и материалы к лекциям и практическим занятиям для студентов заочного отделения журналистики Казанского (Приволжского) Федерального университета [Текст] / Р. П. Баканов. – Казань : Казанск. гос. ун-т, 2010. – 152 с.

2. Дивеева Н. В. Научная популяризация как одна из актуальных задач журналистики в условиях высоких технологий и рыночной экономики [Текст] / Н.В. Дивеева // Акценты. – 2012, – № 7–8 (110–111). – С. 13–16.

3. Суворова С.П. Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функций, задач [Текст] / С.П. Суворова // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2009. – № 6. – С. 14–23.

4. Хорольский В.В. Научно-популярная публицистика в информационном обществе: неизбежность бума [Текст] / В.В. Хорольский // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2011. – № 3–4. – С. 13–25.

Интернет-источники

5. Naked Science [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://naked-science.ru/article/biology/model-chelovecheskogo-serdca>

6. Naked Science [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://naked-science.ru/article/video/chto-budet-esli-perestat-chistit>

7. Naked Science [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://naked-science.ru/article/column/tyumenskie-uchenye-izuchili>

8. Naked Science [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://naked-science.ru/article/sci/novoe-issledovanie-pokazalo-chto-veter>

9. Naked Science [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://naked-science.ru/article/sci/uchenye-globalnoe-tayanie-lednikov>

**Информационные изменения в эпоху глобализации:
материалы II Республиканской научно-практической конференции
Луганск, 18 апреля, 2019 г.**

10. Naked Science [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://naked-science.ru/article/hi-tech/microsoft-planiruet-vypustit>
11. Леняя школа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://letnyayashkola.org/>
12. Роснано [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rusnano.com/about/press-centre/news/20190208-fiop-priglasheet-prinyat-uchastie-v-informatsionnom-dne-rossiysko-izrailskaya-programma>
13. Кот Шрёдингера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kot.sh/statya/3830/nauchnyu-anekdot>
14. Кот Шрёдингера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kot.sh/statya/3840/nauchnyu-anekdot>

УДК: [316.77:СМИ]:81'373.49'42

ЭВФЕМИЗАЦИЯ В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ

Цыганок Е.И.

Аннотация: на основании теоретического анализа и зарубежного опыта, автор статьи раскрывает сущность понятия эвфемизации, рассматриваются вопросы эвфемии и смежных явлений, различные точки зрения на определение понятия «эвфемизм». В работе выявлены возможности использования эвфемизмов в современных публицистических текстах.

Ключевые слова: эвфемизм, эвфемизация, стилистика, троп, языковое средство, публицистический текст, современная журналистика.

Abstract: basing on the theoretical analysis and foreign work experience, the author of the article reveals the essence of the concept of euphemization, addresses the issues of euphemism and related phenomena, different points of view on the definition of the concept «euphemism». The work reveals the possibilities of using euphemisms in modern publicistic texts.

Key words: euphemism, euphemization, stylistics, trope, linguistic means, publicistic text, modern journalism.

Современные СМИ выказывают полярное отношение к лексической системе языка в аспекте реализации оценки автора: от острых, эмоционально насыщенных номинаций к абстрактной, семантически и эмоционально нейтральной лексики, описывающей различные события и явления. Объектом рассмотрения настоящей статьи являются эвфемизмы – слова, которые занимают особое место в системе стилистических средств русского языка.

Активное изучение феномена эвфемии начинается в постсоветскую эпоху: существует значительное количество работ, посвященных методам эвфемизма в русском языке, целям и средствам эвфемизации, их функционированию в художественных и публицистических стилях; такому явлению как политическая эвфемии и т. д. Вместе с тем, нет ясного критерия в определении признаков эвфемизмов, что затрудняет разграничение этих лексических единиц и связанных с ними явлений. В частности, в современном языкознании нет четкого деления между эвфемией и криптолалией (тайноречия), эвфемией и дезинформацией, эвфемией и другими тропами. Все это привело к существованию значительного количества определений эвфемизмов, основанных на разных признаках. Наиболее распространенное определение эвфемизмов дает Д.Э. Розенталь называя её «смягчающим обозначением какого-либо предмета или явления, более мягким выражением вместо грубого» [4, с. 120]. Д.Н. Шмелев, который характеризует эвфемизм как «воздержание от неподобающих слов,

смягченное выражение, служащее в определенных условиях для замены таких обозначений, которые представляются говорящему нежелательными, не вполне вежливыми, слишком резкими» [5, с. 76]. Очевидно, что такое определение в основном касается повседневных эвфемизмов к изучаемого явления. Наиболее близким к нашему пониманию эвфемизмов является определение, данное в лингвистическом энциклопедическом словаре под редакцией О.С. Ахмановой: «Эвфемизмы – эмоционально нейтральные слова или выражения, употребляемые вместо синонимичных им слов и выражений, представляющихся говорящему неприличными, грубыми или нетактичными» [1 с. 68].

Итак, сформулируем определение, которое отражает смысл всех определений эвфемизмов, данных выше: эвфемизм – это замещение любого недозволенного или нежелательного слова или выражения более корректным с целью избежать прямого наименования всего, что способно вызвать негативные чувства, как у говорящего, так и у собеседника, а также с целью маскировки определенных фактов действительности.

Подводя итоги того, что было сказано выше, мы можем утверждать, что эвфемия призвана реализовать три главные функции:

- нейтрализация некорректного или нежелательного слова для говорящего. Вместе с тем, от того, какой эвфемизм выбрал оратор, становится понятно, как он относится к описываемому явлению.

- нейтрализация некорректного или нежелательного слова для слушающего. Выражается в качестве корреляции использования эвфемизации от ситуации и обстоятельств речи, общественной обусловленности представления о том, посредством чего эвфемия может быть реализована.

- консперирование действительности. В соответствии с поставленной задачей, автор подбирает такие обозначения, которые не просто смягчают те или иные неприемлемые слова или выражения, а как бы прячут, маскируют суть явления.

Основными методами и способами образования современных эвфемизмов являются:

- слова-определители с «рассеянным» смыслом типа некоторый, определенный, известный и так далее;

- названия без конкретного смысла, употребляемые для наименования вполне определённых предметов и понятий;

- заимствованные слова и термины из иностранного языка, используемые в роли обозначения в том случае, когда в родном языке не хватает средств для эффективной маскировки;

- аббревиатуры;

- метафоризация;

- прономинализация и т. д.

Отдельная имплицитная оценочность может быть заключена в отдельных словах, однако в китайском языке чаще всего для этой цели используются уже устоявшиеся выражения («美指责俄方推波助澜» (Měi zhǐzé é fāng tuībōzhùlán) – «США обвинило Россию в поддливании "масла в огонь"»). Ещё один приём публицистического текста – использование слов в новом, нехарактерном для него контексте («这段电话录音打开了一扇窗户» (Zhè duàn diànhuà lùyīn dǎkāile yī shàn chuānghù) – «запись этого телефонного разговора открыла двери»). Стоит отметить, что для китайского медиатекста нехарактерно использование элементов разговорного или научного стилей, однако, пусть и редко, но мы можем встретить подобные примеры «普京称这是“乱搅和”» (Pǔjīng chēng zhè shì "luàn jiǎohuò) – «Путин назвал все это "в одну кучу"»). Ещё одна характерная особенность китайского журналистского текста, обусловленная китайским словообразованием – употребление в нём слов, образованных аббревиацией и аффиксацией [2, с. 84-85]. Например, в зависимости от значения суффикса меняется и оттенок слова. Например, суффикс 儿 (er) образует уменьшительно-ласкательные формы (小狗儿 (xiǎogǒuér) – собачка, 小刀儿 (xiǎodāoér) – ножницы). Также очень популярен приём аббревиации («四大» (sìdà) переводится как «4 широких», что подразумевает под собой 4 понятия культурной революции: 大鸣 (dà míng) – широкое высказывание мнений), 大放 (dà fàng) – полное изложение взглядов), 大辩论 (dà biàn lùn) – широкая дискуссия и 大字报 (dà zì bào) – широкая пропаганда).

Среди стилистических приёмов образования эвфемизмов особой популярностью пользуются антифразис – противопоставление (назвать человека небольшого ума «гигантом мысли»), металеписис – разновидность метонимии, сущность которой заключается в логической замене предшествующего явления последующим (часто употребляется в рекламных текстах, так как позволяет сразу перейти к сути, например, употребление слова «седина» вместо «старость»), полисемия (многозначность, например, «поступив на эту должность, он заработал себе нервный срыв» - ожидания читателей, ожидающих узнать сумму дохода, обмануты) и т. д. [3].

Таким образом, мы можем сделать вывод, что эвфемизм выступает не только стилистическим тропом, способным разнообразить речь автора, но и необходимым инструментом при написании статей, связанных с остросоциальными проблемами, вызывающих у аудитории живейшую реакцию. Для умелого использования эвфемизмов необходимо обладать большим словарным запасом и острым умом, чтобы уметь точно и лаконично подчёркивать характерные черты описываемого объекта. При этом нужно учитывать особенности восприятия целевой аудитории, на которую направлен данный материал: каждый читатель должен понимать о чём идёт речь. Следует помнить, что главная цель эвфемии – преодоление этического дискомфорта при упоминания табуируемого объекта.

Эвфемизм – это замещение любого некорректного или табуируемого слова или выражения более деликатным для того, чтобы уклониться от прямого наименования всего, что может вызвать отрицательную реакцию, как у автора, так и у читающей аудитории, а также с целью вуалирования определенных явлений повседневной реальности.

Если же мы говорим о переводе эвфемизмом с китайского языка, то необходимо понимать, что при адаптации оригинального текста в переводящий язык переводчик должен учесть все нюансы, не упустить не только главный смысл, но и те детали, которые оформляют и дополняют его. Он должен обладать чутьём для того, чтобы выбрать нужную фигуру речи, когда буквальный перевод невозможен. Кроме того, он непрерывно должен расширять свой кругозор и постоянно пополнять свои знания в той сфере, в которой он работает. Тут стоит отметить, что речь идёт не только о пополнении лексического и терминологического запаса, но и о экономических, культурных и других реалиях, которые имеют место быть в других странах.

Литература

1. Ахманова О.С. Эвфемизм / О.С. Ахманова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: 1990. – 688с.
2. Калинин О.И. Лингвистическое описание политического медиатекста современного китайского языка / О.И. Калинин // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2016. – №1 (35). – С. 832.
3. Коромысленко Е.Г. К проблеме изучения комических эвфемизмов русского языка // Е.Г. Коромысленко. – Балтийский гуманитарный журнал. – 2015. – №1 (10). – С. 41-43.-88.
4. Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов. – М.: 1998. – 399 с.
5. Шмелев Д.Н. Эвфемизм: Русский язык: Энциклопедия / Д.Н. Шмелев. – М.: 1979. – 806 с.

УДК 82-311.2.09:911.375

УРБАНИСТИЧЕСКАЯ ЛИТЕРАТУРА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ УРБАНИСТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

В.Г. Фоменко

***Аннотация:** в статье исследуется проблема изображения темы города, процессов урбанизации в художественной литературе как составляющей урбанистической культуры. Проанализированы подходы исследователей процессов урбанизации к определению глубинного влияния города на человека и общество, а также изображение этих процессов в литературе.*

***Ключевые слова:** город, урбанизация, урбанистическая культура, урбанистическая литература, цивилизация.*

***Abstract:** the article explores the problem of depicting the theme of the city, the processes of urbanization in fiction as a component of urban culture. The approaches of researchers of the processes of urbanization to determine the deep influence of the city on a person and society, as well as the image of these processes in the literature are analyzed.*

***Key words:** city, urbanization, urban culture, urban literature, civilization.*

В литературном процессе XX начала XXI века рассмотрение сложных проблем жизни человека и общества переместился в площадь города, мегаполиса, где в значительной мере, моделируются и рассматриваются проблемы будущего.

Урбанистическая литература – это, прежде всего, перемещение точки зрения писателя в пространство такой модели жизни, в которой город выступает генератором исторического развития человечества [В.Ф.]. Закономерно, урбанистическая литература является неотъемлемой частью урбанистической культуры. Урбанистическая культура феномен, который рассматривается с разных точек зрения. Так, Н.Н. Беденко полагает, что урбанистическая культура организует представления, чувства, настроения горожан, ее «причастность» к формированию социально компетентной личности объясняется и тем, что она – средство собирания, систематизации и передачи опыта, язык длительных и глубоких коллективных настроений, с помощью которого чувства потомков организуются в соответствии с переживаниями их предков. Зинченко В.П. считает, что урбанистическая культура (включая медиаторы развития – мифы, символы, сам процесс деятельности по воспроизводству социального бытия и его результаты) обладает энергией, которой её «заряжают» создатели, пользователи, почитатели. В результате возникает «феноменологический план развития личности – место интериоризации медиаторов, место, где осуществляется построение внутреннего проекта развития личности и ее жизненного пути,

где зарождаются человеческие сущностные силы, дающие импульсы к порождению новых форм поведения, деятельности, сознания» [2, с.14].

Процессы урбанизации исследуются и интерпретируются каждым поколением писателей, общая цель которых, осмыслить город как модель мироустройства и осознать город и мир взаимодействуют с внутренним миром современника. Один из первых исследователей темы города в литературе Н.П. Анциферов пишет: «Город, занимает большое место в современной литературе. Можно сказать, что она насыщена образами города. Город вдохновляет поэтов, город приковывает внимание мыслителей и людей науки. Город проклинаят, городом восхищаются; его изучают, его изображают» [1, с. 57]. Интеллектуальный лидер Чикагской школы исследований города и процессов урбанизации второй половины XX века Р. Парк считает, что город является «естественной средой проживания цивилизованного человека», который предлагает человеку более высокий уровень услуг, образования, качества жилища [4, с. 27]. Технические достижения стали неотъемлемой частью процессов урбанизации. Так, в фантастическом рассказе Р. Брэдли «И будет ласковый дождь», ярко изображены технические достижения, направленные на обеспечение комфортной жизни горожанина. Гипермеханизированный дом способен к автономному существованию: открывает, закрывает окна и двери, выключает и включает радио и телевизор, готовит пищу, убирает, голосом хозяев сообщает погоду и время и пр. Все это рождало мысли о рае, но к чему это, на самом деле, может привести, как человек распорядится такими достижениями науки и техники? То, что, совсем недавно, казалось фантастикой, сегодня успешно внедряется в архитектуру, дизайне и пользуется успехом.

Вторая половина XX века определяется как постиндустриальный период развития человечества. Процессы урбанизации приобретают интенсивный, а со временем, и глобальный характер, который определяется мощным промышленным развитием и научно-технической революцией. Эти процессы содействовали не только позитивному развитию человека и общества, а и стали причиной значительное количество социальных, экономических и моральных коллизий.

Исследователь процессов постиндустриальной урбанизации Д. Харви считает, что город – это «наивысшее достижение человечества», но несмотря на это, город создает множество конфликтов, проблем и др. [5, с. 215]. Г. Зиммель – немецкий социолог, говорит о «преобладании интеллектуального характера душевной жизни в больших городах сравнительно с малыми городами», а также акцентирует внимание на том, что «нет, быть может, другого такого явления душевной жизни, которое было бы так безусловно свойственно большому городу, как бесчувственное равнодушие» [3, с. 117]. Автор акцентирует внимание на актуальной проблеме современного города – одиночестве, духовной разобщенности

человека в толпе. Писатели-модернисты поднимают в литературе модернизма возникает тема толпы

XXI век – век стремительного развития урбанизации, это явление имеет всеохватывающий характер и влияет на социально-экономическое развитие многих стран. Именно поэтому чрезвычайно актуальной является потребность освещения неоднозначно сложных процессов урбанизации в литературе, на что указывают стереотипы «массового сознания», в которых преобладает спрос на суррогатное чтение и развлекательные представления. Поставить в противовес этому традиционные духовно-эстетические ценности малопродуктивно и поздно: человек, который удовлетворен всем этим, современность не репродуцирует, что означает её полное отсутствие в делах и задачах общецивилизационного развития.

Урбанизм, в конце концов, не является ни альтернативой, ни панацеей, а органичной составляющей земного бытия человека и общества. Абсолютно бесперспективными являются попытки противостоять развитию этого процесса, которые в сфере искусства дарят не возвращение к мифологизированным духовным «истокам», а неспособность национальных литературных организмов к активному участию в процессах гуманистического исторического развития и социума. Современное мировоззрение и мироощущение в рамках современного литературного процесса содействуют глубокому погружению художественной мысли в общецивилизационные последствия исторического поступательного движения, выразителем которого, прежде всего, выступает город.

Таким образом, тема города, развития урбанистической темы в художественной литературе, чрезвычайно актуальна и недостаточно изучена и станет предметом дальнейшего исследования.

Литература

1. Анциферов Н.П. Город, как выразитель сменяющихся культур. Картины и характеристики / Анциферов Н.П. – Ленинград: Издательство Брокгауз-Ефрон, 1926. – 275 с.

2. Беденко Н.Н. Социальная компетентность личности в современной урбанистической культуре: автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / Беденко Наталья Николаевна; Тверь. – 2004. – 23 с.

3. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь / Зиммель Г. // Логос. 2002. № 3 – 4. – С. 24.

4. Парк Р. Город как социальная лаборатория / Р. Парк // Рабочие тетради по истории и теории социологии. – М.:Гардарики. 1992. – Вып. 1. – 587 с..

5. Harvey D. Consciousness and the Urban Experience. – Oxford: Blackwell, 1985. – 470 p.

СЕКЦИЯ 5
КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ В МЕДИАДИСКУРСЕ

УДК 316.77:СМИ – 055.1 – 055.2

ОБРАЗ МУЖЧИНЫ И ЖЕНЩИНЫ В НОВЫХ МЕДИА:
ГЕНДЕРНЫЙ ДИСКУРС

Бутрименко Ю.В.

Аннотация: В статье рассматривается специфика функционирования гендерных стереотипов в современных медиа, устоявшиеся образы мужчины и женщины на материале онлайн-версии женского журнала «Cosmopolitan» и онлайн-версии мужского журнала «Men's Health»

Ключевые слова: гендер, гендерные стереотипы, новые медиа, феминность, маскулинность.

Abstract: The article discusses the specifics of the functioning of gender stereotypes in modern media, well-established images of men and women based on the online version of the women's magazine Cosmopolitan and online version of the men's magazine Men's Health.

Key words: gender, gender stereotypes, new media, femininity, masculinity.

Гендерные вопросы в сегодняшнем обществе находятся в плоскости полузапрета. Моральные установки нашего не слишком далекого прошлого говорят о том, что обсуждать отношения полов, а также – различия между ними и их права в социуме является табуированной темой, непристойной и ненужной. Есть раз и навсегда установленный порядок: мужчина – сильный, у него права и приоритеты, а женщина – слабая, способна преимущественно на репродукцию человеческого рода, ее наравне с детьми следует оберегать и опекать. Такие нормы господствовали в общественной морали на протяжении многих веков. Хотя на практике роль женщин – хозяйек, жен, матерей и т.д. – требовала значительных усилий и сил – моральных и физических. Чего только стоят продуктовые и другие очереди в СССР: преодолеть эти и всякие бюрократические препятствия, бытовую неустроенность, дефицит всего и везде - эти и подобные проблемы ложились прежде всего на женские плечи. Сейчас мы видим, что наше общество постепенно «приходит в себя», происходят постепенные шаги к достижению всеобщей равенства. Гендерные дискурсы происходят с той или иной интенсивностью на разных уровнях общества [2]. Психологическая проблематика изучения влияния средств массовой информации на формирование гендерных стереотипов явление изучаемое как в отечественной, так и в зарубежной психологии. Однако, несмотря на широту и многоплановость исследований данной проблематики нельзя с уверенностью сказать, что эти вопросы достаточно изучены. С другой стороны, следует

отметить, что сегодня эта проблема становится особенно актуальной, поскольку СМИ стали неотъемлемой частью жизни современного общества, и их присутствие ощущается с большей силой.

Женщины в медиа есть, но обычно возникают как героини криминальных хроник, а также как представительницы сфер образования и культуры. Политику, экономику традиционно комментируют почему-то только мужчины. Средства массовой информации являются одним из путей распространения гендерных стереотипов в современном обществе. Телевидение, фильмы, популярная музыка, журналы часто изображают характеры мужчин и женщин в соответствии с традиционными, стереотипными ролями. Это объясняет рост числа работ, посвященных исследованию образов мужчин и женщин в средствах массовой коммуникации. В частности, этой проблеме посвящены работы И. С. Клецина, Н. Б. Гафизова, С. Франсуа, Р. С. Крейга, М. Моргана и др. Понятие «гендерных стереотипов» привлекало внимание многих ученых. По определению А. В. Меренкова, «гендерные стереотипы» – это устойчивые программы восприятия, целеполагания, а также поведения человека, в зависимости от принятых в данной культуре норм и правил жизнедеятельности представителей определенного пола. Другое определение: «Гендерные стереотипы – это устойчивые для данного общества в данный исторический период представления о различия между мужчинами и женщинами» [1].

Средства массовой коммуникации является самым мощным фактором формирования общественного сознания. Они закрепляют в общественном мнении определенные понятия и стереотипы. В связи с увеличением темпа жизни заметно вырос поток информации, поэтому стереотипы имеют большое значение для нормального функционирования социума и человека в нем, потому что прежде всего, они выполняют функцию «экономии мышления», способствуют «сокращению» процесса познания и понимания того, что происходит в мире и вокруг человека, а также принятию необходимых решений. Средства массовой информации являются важными источниками гендерных перцепций, которые в той или иной степени влияют на формирование гендерных стереотипов общества как путем усиления значения традиционных гендерных ориентаций, так и путем расширения сферы нетрадиционных гендерных моделей поведения [3]. В современном мире средства массовой коммуникации считаются базовым элементом социализации. Для человека они являются источником знаний о мире, позволяют оценить свое положение в системе общественных отношений, которые включают в себя гендерную дифференциацию и иерархию [5].

Для того, чтобы проанализировать образы женщин на страницах мужского журнала «Men's Health», необходимо определить какие образы женщин встречаются в современной культуре. Исследовательница О.Н.Ворошилова выделяет 7 компонентов образа женщины, которые присутствуют в журналах: женщина-красавица (*«Это, конечно, не бог весть какая проблема, но, прямо скажем, все-таки вечная озабоченность своим*

весом подбешивает (к тому же, как правило, этой манией страдают девушки, у которых со стройностью все в порядке, веселые толстухи обычно без комплексов)), женщина-мать («Операционная модель для мужчины задана в гайдаевском фильме, где характерно выглядящий негодяй-люмпен в ответ на гневное требование хора матрон уступить место в троллейбусе женщине в положении: «Она готовится стать матерью!» – недвусмысленно поерзывает: «А я готовлюсь стать отцом». Ну да, а какие, собственно, тут могут быть варианты: как еще можно к этому готовиться, спрашивается; уж конечно, это не такое великое таинство, как материнство)), женщина-супруга («Вторая женщина появляется не просто так. Чаще всего причиной измены становится жена, которая никак не может оставить тебя в покое, хочет принимать участие во всех твоих делах и принимать решения)), женщина-сексуальный партнёр («Есть обольстительные тигрицы, которые всем своим видом показывают, что они о-го-го. С такими переспешь разок из любопытства и забудешь»), женщина-покупательница («Представь, что в Риме вы будете битый час бродить по Трастевере, разыскивая «тот самый» ресторан с лучшими в мире спагетти карбонара, а потом съесть наперегонки по огромной порции пасты и по куску домашнего пирога с рикоттой в придачу)), женщина-труженица («Она типа либертарианка, то есть, коротко и грубо говоря, она более всего на свете уважает личную карьеру и священное право зарабатывать. Она независима, экспансивна и в чем-то безжалостна»), и, наконец, образ женщины-хозяйки, который совершенно не представлен на страницах мужского журнала.

Для эмпирического анализа мужских образов в медиа мы выбрали онлайн-версию женского глянцевого журнала «Cosmopolitan». Выбор журнала обусловлен большим тиражом и высокой популярностью у женской аудитории и общей у населения. Для того, чтобы создать связку образ–стереотип мы воспользуемся классификацией С.А.Орлянского, который предлагает четыре основных образа, популярных в современной культуре и СМИ: 1. Маскулинный: «Он крепился некоторое время. Потом начал цепляться, потом хамить, потом грубить, потом что-то запрещать и вообще вести себя неадекватно. Однажды он запретил мне идти на корпоративную вечеринку, но я все равно пошла. Просто потому, что мне с ним было уже тяжело и хотелось отвлечься. По приходу получила по лицу». 2. Феминный: «Однажды я зашла в ванную почистить зубы и увидела, как он выщипывает волосы на груди пинцетом. Не важно, что было до, но сразу же после этого «мне стало очень надо домой», и я перестала отвечать на звонки». 3. Промежуточный: «Мужчина, который считает семью главной ценностью, постарается сделать все, чтобы в ней не возникало конфликтов». 4. Несостоявшаяся маскулинность: «Мы познакомились в 2015 году на съемочной площадке. Через некоторое время стали встречаться, я кормила его, одевала, снимала ему квартиру. Он – типичный альфонс, приехал из Ростова, работал моделью, на тот момент, когда мы еще общались, грезил

кино», («О чем бы он так ни сказал, знай: вместо годного самца к тебе подселился типичный паразит, который уже начинает сосать из тебя соки. То есть твои личные ресурсы, которые ты теперь должна тратить на обеспечение его жизнедеятельности. Заметь: именно его личной, а не вашей общей. Это очень распространенная иллюзия: вот мы живем вместе, едим вместе, спим вместе – и ресурсы вкладываем в это все тоже вместе».

Таким образом, динамика образа женщины на примере онлайн-версии мужского глянцевого журнала «Men's Health» показывает, что если в советское время активно культивировался образ женщины-труженицы, послушной жены, хорошей хозяйки и прекрасной матери, то сейчас от такого образа не осталось ничего, а его место занимает образ женщины-красотки и женщины-сексуального партнёра [6]. Это позволяет читателям думать, что женщин ничего не интересует кроме своей внешности и отношений с мужчинами, что может привести к более серьёзным проблемам, вплоть до насилия. Естественно, главным образом на это влияют СМИ и новые медиа, возвращая в умах читателей образ женщины, не обременённой интеллектом. Мужчина в мужских изданиях отличается от мужчины в женских тем, что он более самостоятелен (может не только пришить себе пуговицу, но и занимается домашними делами). Он подчеркнуто независим от женщины, может сам справиться с любой проблемой. В целом же, картина достаточно примитивная, не выходящая за рамки традиционно-патриархальной: журналами поощряются стереотипные характеристики мужчины, феминное же поведение осуждается довольно явно. Результаты проведенного контент-анализа показывают, что в ведущих тематических блоках в большей степени обсуждаются отношения женщины и мужчины, его состоятельность, новые тенденции в модной индустрии, в меньшей – внешний вид мужчины.

Литература

1. Альчук А.А. Между образом и знаком /А.А. Альчук // Преображение. Русский феминистский журнал / А.А. Альчук // М., 1996. – №4. – С. 166-168.
2. Барсукова С.Ю. Образ женщины-предпринимателя в средствах массовой информации /С.Ю. Барсукова // ЭКО. – 1998. – № 2.
3. Бендас Т.В. Гендерная психология: учеб. пособие / Т.В. Бендас. – СПб. : Питер, 2007. – С.437.
4. Грошев А.В. Технологии гендера рекламных дискурсивных практик // Женщина в российском обществе. Российский научный журнал. – 2000. – № 1. – С. 31-45.
5. Грошев И.В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе / И.В. Грошев // Социс. – 1999. – № 4. – 71-77.
6. Грошев И.В. Образ пола в рекламе /И.В. Грошев // Пасхи: Научн. психол. Журн. – 1998. – №2. – С. 122-135.

УДК [(316.77:СМИ):004.738.5]: 323.22(477.6)

АНАЛИЗ КОНФЛИКТА НА УКРАИНЕ В ПРОСТРАНСТВЕ СЕТИ ИНТЕРНЕТ (ПО МАТЕРИАЛАМ ИНТЕРНЕТ-СМИ)

Васин А.А.

Аннотация: Особенность отображения конфликта на Украине в Интернет-пространстве является важной темой в последние года существования данной проблемы на территории Донбасса. В данной статье опубликована общая характеристика эмпирического исследования образа конфликта на Украине, а также его особенности в динамическом пространстве Интернета.

Ключевые слова: конфликт в Донбассе, ресурс, дискуссия, платформа, пользователи.

Abstract: The peculiarity of displaying the conflict in Ukraine in the Internet space is an important topic in the last years of the existence of this situation in the territory of Donbass. In this article the General characteristic of empirical research of an image of the conflict in Ukraine, and also its features in dynamic space of the Internet is published.

Key words: conflict in Donbass, resource, discussion, platform, users.

Образ конфликта на Украине по своей сути является сложным политико-социальным феноменом, его необходимо разделить на динамические, эмоциональные и когнитивные компоненты.

Для более точного эмпирического исследования был выбран качественный политико-психологический анализ контента новостных сайтов Рунета, которые состоят из различного рода новостных публикаций.

Данный метод позволит изучить значительное количество новостных ресурсов, а также даст возможность систематизировать данные по эмоциональной-когнитивной направленности и выделить самые типичные из них.

Для анализа были выбраны самые распространенные интернет-ресурсы, такие как: РИА Новости. Украина, Корреспондент, РИА Новости. Россия, ТАСС – Новости в России и мире.

Особенностью данных ресурсов является оперативное и структурированное освещение конфликта на территории Украины. Стоит отметить, что данные информационные сайты работают не только в режиме оповещения, но и дают возможность пользователям вести онлайн дискуссии на своих площадках. Также отличительной чертой данных сайтов является аналитическая составляющая в качестве мнений экспертов, которые затрагивают тему событий на Украине.

Данные ресурсы играют важную роль в формировании образа конфликта на Украине, наполняя информацию когнитивным содержанием, а также дают возможность для развития дискуссий на своих платформах.

Изучая тему образа конфликта на Украине первоначально следует обратить внимание на изучение его с политико-психологической точки зрения. А именно сконцентрировать внимание на выявление его эмоциональных и когнитивных компонентов.

Анализ новостной информации, поданной на вышеуказанных сайтах, говорит о том, что в формировании образа политического конфликта участвуют несколько направленностей: умеренная социально-политическая направленность, насильственная, эмоционально-политическая направленность участников конфликта и расширение масштаба конфликта, придание ему глобальности. Так, например, ряд информационных ресурсов говорят о взаимосвязи политической, эмоциональной и социальной составляющих конфликта. Также на данных сайтах можно найти подтверждение тому, что конфликт на Украине является не только политическим, но и культурно-этническим.

Необходимо подчеркнуть, что наиболее содержательные в когнитивном плане мнения о конфликте на Украине, являются вторичным потребителем контентом. Так как, в ходе анализа определенного спектра непрофильных интернет ресурсов было выявлено, что материал, являющийся эмоционально насыщенным, наиболее интересен пользователям, чем когнитивный. Например: «Мечта Порошенко: Крым без украинцев

Президент и нардепы периодически вносят в Верховную Раду законопроекты, нацеленные на изменение закона о гражданстве в угоду меняющейся политической конъюнктуре» [3].

«Украинская сторона обостряет ситуацию в Донбассе

Украинские военные заявили, что заняли новые позиции в Луганской области» [4].

Следующей особенностью понимания конфликта на Украине, с точки зрения простых пользователей является экономическая составляющая. Ярким примером этой особенности является статья посвященная экономике Украины, где говорится:

«Около 60% жителей Украины считают, что за год экономическая ситуация в стране ухудшилась, свидетельствуют результаты исследования, проведенного социологической группой „Рейтинг“» [5].

Данный аналитический материал на РИА Новости Россия предоставляет сведения о жизни среднестатистических граждан Украины и ее изменениях за 5 лет ведения боевых действий и экономического кризиса, который продолжается с момента прихода к власти Петра Порошенко.

Можно констатировать, что в Интернете до сих пор идут ожесточенные дискуссии, посвященные конфликту на Украине.

Наиболее востребованной темой для дискуссий среди пользователей Интернета является выявление основных причин данного конфликта, а также поиск виновных участников.

Важным вопросом, затрагивающим эту тему является определение того что стало первопричиной конфликта. Часть пользователей считает, что данный конфликт это результат неправильной внутренней политики государства, которая была направлена на развитие евроинтеграционного движения в стране, хотя сейчас мнение украинских СМИ на этот счет изменилось: «Под разговоры о евроинтеграции и о европейских ценностях и стандартах Украину ведут куда-то совсем в другую сторону. Неугодных преследуют, власть и национал-радикалы борются с инакомыслием. Террор стал инструментом внутренней политики Киева» [5]. Но есть и другая точка зрения, приверженцы которой утверждают, что конфликт Запада и Востока Украины был неизбежен после обретения страной независимости. Необходимо подчеркнуть, что указанные точки зрения имеют достаточно слабую когнитивную основу, но при этом обладают сильным эмоциональным окрасом.

Отдельного внимания заслуживает еще одна точка зрения, объясняющая причину появления конфликта на Украине. Так, внушительное число пользователей прямо или косвенно связывают повышенную конфликтную активность во всем мире с политикой проводимой США. При том ключевую роль в формировании этой точки зрения играет идея того, что любой политический конфликт в мире используется Западом для защиты своих финансовых и геополитических интересов.

Проанализировав эту теорию можно понять, что её сторонники говорят о конфликте на Украине как о противостоянии России и США. В данном контексте США используют конфликт как инструмент воздействия на экономику России посредством введения санкций. Федор Лукьянов – главный редактор журнала «Россия в глобальной политике», директор по научной работе международного клуба «Валдай» – считает, что «говорить об обострении отношений между Россией и США уже не имеет смысла, просто мы перешли в другую реальность, эта реальность называется «вторая холодная война» [5].

В современном Интернете разворачиваются бурные дискуссии о том, какую роль сыграет конфликт на Украине в будущем России. Стоит отметить что, обсуждая этот вопрос, пользователи оставляют очень эмоциональные комментарии. В связи с этим они нередко указывают на то, что Россия пострадала от конфликта на Украине достаточно сильно [6].

Наиболее популярным является мнение, суть которого заключается в том, что конфликт на Украине это инструмент воздействия Запада на Россию. Попытка дестабилизировать её с экономической точки зрения и сделать её полноценным участником этого конфликта. При этом пользователи затрудняются ответить на вопрос о том, как противодействовать данному конфликту.

Необходимо отметить, что конфликт на Украине является одной из самых обсуждаемых тем в современном информационном пространстве.

Наибольшее внимание данный конфликт привлекает к себе в Рунете. Это в первую очередь обусловлено тем, что тема Украины близка пользователям с территориальной и этнической точек зрения. Также присутствует определенное разделение между мнениями пользователей Сети по поводу конфликта. Одна часть является более политизированной и в основном изучает материал когнитивного содержания, пытается вникнуть в проблематику конфликта и определить его причины. Другая же часть, более массовая, изучает конфликт эпизодически, в случае каких-то громких событий, при этом реагирует на эти события достаточно эмоционально.

Учитывая проблематику конфликта, стоит сосредоточиться на аспектах, характеризующих образ конфликта на Украине, который формируется в сознании пользователей Рунета. Первый аспект помогает формировать массовые представления о конфликте, о его культурных, социальных и психологических особенностях. Второй аспект представляет конфликт как действующую структуру, характеризует историю его возникновения, выявляет участников конфликта, покровителей, их ресурсы и цели в этом противостоянии. Третий аспект анализа посвящен изучению влияния символов и стереотипов на формирование восприятия пользователями конфликта на Украине [1].

Таким образом, анализ конфликта на Украине представляет собой исследование взаимосвязанных профилей, участвующих в формировании образа. Наиболее значимыми профилями являются:

Мотивированный профиль. Представляет собой анализ целей и мотивов участников конфликта на Украине, в восприятии пользователей Рунета.

«Президент Украины Петр Порошенко рассказал, во сколько Украине обходится ведение вооруженного конфликта в Донбассе. „Только на оборону мы тратим сумму, эквивалентную шести процентам ВВП» [7].

«Потратив около 5 млрд. долларов на поддержку операции на Украине, они не хотят терять ее плоды. Тем более что Киев фактически находится под контролем Вашингтона. Основные цели США носят экономический и глобально-политический характер» [8].

Ресурсный профиль. Характеризует мнения пользователей сети о том, какими ресурсами и возможностями обладают участники конфликта.

«В 2014 году уровень исправности вооружения был завышен вдвое, говорит начальник Вооружения ВСУ.

Украинская армия укомплектована основными образцами вооружения и военной техники на 85% [9].

«Попытки установить мир в Донбассе за время конфликта предпринимались более 20 раз. Украинская сторона открыто саботирует их. Ни одно из объявленных перемирий так и не привело к устойчивому прекращению огня. Командиры подразделений украинских боевиков целенаправленно не доводят до подчиненного личного состава, находящегося на передовых позициях, решения, достигнутые контактной

группой о прекращении огня, а напротив, заставляют активизировать провокации» [10].

Символический профиль. Является набором символов, сформированных в сознании пользователей Рунета, о конфликте на Украине.

Говоря о символическом профиле, следует выделить следующий пример:

«В те же дни подобные собрания граждан проходили в других регионах, например в Харькове и Одессе.

В Одессе местные "террористы", как называл их тогда Турчинов, требовали федерализации страны, то есть расширения прав местных органов власти, а также придания русскому языку статуса второго государственного, проведения судебной реформы, сохранения большей части местных доходов, выборности губернаторов, отмены пенсионной реформы»[11].

«Спикер Верховной Рады назвал важнейшие законы и законопроекты, которые определяют будущее страны.

В Украине через 10-20 лет никто не вспомнит, какими были тарифы весной 2019 года, однако будут помнить о декоммунизации, церковных законах и языковом законопроекте. Об этом в понедельник, 11 марта, во время согласительного совета заявил глава парламента Андрей Парубий.

По его словам, эти законы имеют фундаментальное значение для будущего Украины как государства»[12], [2, с. 55].

Из этого следует, что динамика образа конфликта на Украине проходит те же стадии, что и другие политические конфликты. Характер и содержание этих стадий зависит от ряда определенных факторов, на формирование которых влияет специфика конфликта.

Подводя итог, стоит сказать, что важными элементами образа конфликта на Украине в Сети являются когнитивные модели, участвующие в формировании самого образа. Проведенный анализ позволяет выделить три базовые когнитивные модели, отложившиеся в сознании пользователей. Первая модель, наиболее сложная с точки зрения изучения когнитивного наполнения, рассматривает конфликт на Украине как многогранное явление, вызванное тенденциями развития современной политической системы. Вторая модель воспроизводит идеи идеологического противостояния русского народа и новых, недавно сформировавшихся, украинских устоев. Третья модель – политическая, представляет идеи того что конфликт на Украине вызван агрессивной политикой США. Главной задачей этого конфликта является дестабилизация экономической составляющей России.

Литература:

1. В ЛНР объяснили, почему силовики нарушают "весеннее перемирие" [Электронный ресурс] // РИА Новости. Россия: сайт. URL: <https://ria.ru/20190310/1551671254.html> (дата обращения 02.04.2019 г.)

2. Два года гражданской войны. Итоги [Электронный ресурс] // РИА Новости. Россия: – Режим доступа: <https://ria.ru/20160414/1410681204.html> (дата обращения 02.04.2019 г.)
3. Калюга А.А. Отражение конфликта в Украине в информационном пространстве стран СНГ [Электронный ресурс] // Киберленинка: – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/otrazhenie-konflikta-v-ukraine-v-informatsionnom-prostranstve-stran-sng> (дата обращения 02.04.2019 г.)
4. Козырев Г.И. Введение в конфликтологию. Гуманитарный изд центр ВЛАДОС, М – 2001. – 176 с
5. Куда идет Украина? Точно не в Европу [Электронный ресурс] // РИА Новости. Украина: – Режим доступа: <https://rian.com.ua/analytics/20180511/1035096563/idi-Ukraine-Europe.html> (дата обращения 02.04.2019 г.)
6. Медведев: Россия и Запад скатились к новой холодной войне [Электронный ресурс] // ТАСС: – Режим доступа: <https://tass.ru/politika/2664712> (дата обращения 02.04.2019 г.)
7. Между США и РФ началась вторая холодная война – эксперт [Электронный ресурс] // РИА Новости Украина: – Режим доступа: https://rian.com.ua/CIS_news/20140428/346273215.html (дата обращения 02.04.2019 г.)
8. Мечта Порошенко: Крым без украинцев [Электронный ресурс] // РИА Новости. Украина: – Режим доступа: <https://rian.com.ua/columnist/20180514/1035145442/mechta-Poroshenko-Crimea-ukraincy.html> (дата обращения 02.04.2019 г.)
9. Порошенко рассказал, сколько Киев тратит на войну в Донбассе [Электронный ресурс] // РИА Новости. Россия: – Режим доступа: <https://ria.ru/20181004/1529987608.html> (дата обращения 02.04.2019 г.)
10. Украинская армия укомплектована на 85% [Электронный ресурс] // Корреспондент: – Режим доступа: <https://korrespondent.net/ukraine/4074154-ukraynskaia-armyia-ukomplektovana-na-85> (дата обращения 02.04.2019 г.)
11. Украинская сторона обостряет ситуацию в Донбассе [Электронный ресурс] // РИА Новости. Россия: – Режим доступа: <https://ria.ru/20180620/1523074390.html> (дата обращения 02.04.2019 г.)
12. Федор Лукьянов: «Мир не рушится, он осыпается» [Электронный ресурс] // РИА Новости. Россия: – Режим доступа: <https://ria.ru/20181012/1530505549.html> (дата обращения 02.04.2019 г.)
13. Через 20 лет будут помнить декоммунизацию, а не тарифы [Электронный ресурс] // Корреспондент: – Режим доступа: <https://korrespondent.net/ukraine/4074062-cherez-20-let-budut-pomnyt-dekommunizatsyui-a-ne-taryfy-parubyi> (дата обращения 02.04.2019 г.)

УДК 070.422:355.01(477.6)

СПЕЦИФИКА ЖУРНАЛИСТКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ГРАЖДАНСКОГО ВООРУЖЕННОГО КОНФЛИКТА (НА ПРИМЕРЕ КОНФЛИКТА НА ТЕРРИТОРИИ ДОНБАССА)

Возмитель Н.Ю.

Аннотация: Специфика освещения журналистами событий в Донбассе является актуальной темой для исследования в области журналистики. В данной статье опубликованы результаты исследования особенностей деятельности журналиста в условиях гражданского вооруженного конфликта на территории Донбасса, которые позволяют оценить отношение самих журналистов к условиям работы в данном регионе.

Ключевые слова: деятельность журналиста, гражданский вооруженный конфликт, конфликт в Донбассе.

Abstract: The specifics of journalists covering events in the Donbass is a hot topic for research in the field of journalism. This article has published the results of a study of the characteristics of the activities of a journalist in a civil armed conflict in the territory of Donbass, which allow to assess the attitude of the journalists themselves to the conditions of work in the region.

Key words: journalist activity, civil armed conflict, conflict in Donbas.

В 2014-м году Донбасс стал точкой пересечения острых социально-политических проблем, развивающихся на фоне закономерных событий на Украине. В следствии политического кризиса в стране развернулся ряд протестных акций и других общественных процессов, нацеленных на защиту прав и интересов определенных социальных групп (важное значение имел территориальный фактор формирования данных групп). За данными событиями последовал кровопролитный вооруженный конфликт. Ввиду внутренних сложностей, противоречий и множества других факторов, исследователи и поныне спорят о том, как классифицировать конфликт и какова его структура. Но учитывая тот фактор, что данное противостояние изначально разворачивалось территориально в пределах одного государства (хоть и повлекло в последствии образование новых политических субъектов, которые вышли из другого, ранее объединяющего их), следует говорить о том, что конфликт на территории Донбасса (на востоке Украины – такой вариант не будет ошибочным) является гражданским (немеждународного характера).

Сотрудники средств массовой информации активно освещали события того периода, зачастую подвергая себя колоссальному риску. За время активного противостояния в Донбассе несколько журналистов, выполняя свои профессиональные обязанности, погибли. Отмечались инциденты с незаконным задержанием журналистов, применением

физического и психологического насилия, преследования и пр. Кроме этого, несоблюдение норм международного гуманитарного права и законов государства могло отслеживаться в тех или иных ситуациях. Работа журналиста в таких условиях была сложной и опасной.

Журналистам, выполняющим свой профессиональный долг в зоне вооруженного конфликта «известно, как часто они вынуждены действовать на неисследованной территории. Суметь среди хаоса, замешательства и дезинформации понять, что же происходит, – дело далеко не простое» [7, с. 12–13].

Для того, чтобы исследовать специфику работы в экстремальных условиях вооруженного конфликта, нами была разработана следующая модель работы в данном направлении. После детального изучения теоретической части и этико-правового аспекта проблемы необходимо провести анкетирование среди практикующих журналистов с целью выяснения профессионального мнения по базовым вопросам исследования.

Разработанная нами анкета состоит из: вводной и основной части. Всего в анкете десять пунктов, из которых 3 (три) нацелены на определение необходимых личных данных (пол, возраст и образование), и 7 (семь) базовых вопросов.

Анкетирование проводилось с 1 февраля по 6 марта 2019 года. Отмечается заинтересованность и инициативность со стороны реципиентов, которые предлагали различные вариации усовершенствования анкеты, высказывали дополнительно свою точку зрения по затронутым вопросам и отмечали актуальность данной темы.

Всего в анкетировании приняли участие 20 практикующих журналистов. Бланки рассылались реципиентам как в электронном варианте, так и предоставлялись в печатном варианте при личной встрече с исследователем. При переводе данных в проценты мы исходим из следующего: 20 человек = 100%. В таком случае, один реципиент равен 5% от общего числа.

На основании анализа результатов исследования представляется возможным сделать ряд заключений.

Во-первых, большинство сотрудников средств массовой информации (из числа опрашиваемых), освещающих события на территории Донбасса (Луганская Народная Республика и Донецкая Народная Республика) считают, что их профессиональная деятельность сопряжена с повышенным риском. Шестнадцать реципиентов из двадцати в той или иной степени подвергались риску (опасности) в ходе выполнения редакционных задач. Двадцать реципиентов (все опрашиваемые) в определенной мере согласны с тем, что деятельность журналиста зачастую сопряжена с повышенным риском. Уточняем: абсолютно согласных 60% (12 человек).

Во-вторых, большая часть опрашиваемых считает, что вопрос безопасности журналиста, который выполняет свои профессиональные

обязанности в условиях гражданского вооруженного конфликта, недостаточно разработан как на международном уровне, так и на уровне ЛНР и ДНР. В ходе рассмотрения теоретической части данного исследования нами было установлено, что в международном правовом поле выделены особые группы журналистов и обозначены критерии, по которым определяется статус журналиста, работающего в условиях вооруженного конфликта. Таким образом, международное гуманитарное право подразделяет всех сотрудников СМИ на две категории:

- военные корреспонденты (ст.4.А (4) 8 Женевской конвенции от 12 августа 1949 года об обращении с военнопленными (далее – ЖК – III)) [2];

- другие журналисты, находящиеся в опасных профессиональных командировках в районах вооруженных конфликтов (ст. 79 Дополнительного протокола к Женевским конвенциям от 12 августа 1949 года, касающегося защиты жертв международных вооруженных конфликтов от 8 июня 1977 года (далее – ДП I)) [1].

Уровень проработанности прав и обязанностей журналистов, попадающих под данные категории – сложная тема для исследования, которая находится на стыке различных отраслей наук: юриспруденция, социология, журналистика и др. Данных, собранных нами, уровня компетентности и квалификации недостаточно для глубинного анализа данной проблематики – недостаточно. Исходя из собственного субъективного мнения, мы предполагаем, что права и обязанности, гарантии и нормы военных корреспондентов и других журналистов, находящихся в опасных профессиональных командировках в районах вооруженных конфликтов, не определены в достаточной мере. Результаты ответов на вопрос №8 подтверждают, что большая часть действующих сотрудников средств массовой информации, принявших участие в данном исследовании, склоняются к аналогичному мнению. Кроме того, исходя из результатов ответов на вопрос №9 представляется возможным заключить, что преимущественная часть реципиентов склонны считать, что в пределах ЛНР и ДНР (на уровне местного законодательства и руководства) вопросу безопасности журналистов уделяется недостаточное внимание. Следует отметить, что сотрудники СМИ, которые осуществляют деятельность на территориях ЛНР и ДНР априори выполняют работу в условиях повышенного риска. На это указывает несколько факторов. Первый, и наиболее значимый, боевые действия на территории Донбасса на момент проведения исследования не окончены, то есть данная территория считается районом гражданского вооруженного конфликта. Второй фактор: боевые действия на территории Донбасса имеют специфический и неустойчивый характер. Журналист, основной задачей которого не является освещение боевых действий непосредственно с мест боестолкновений, а которой выполняет свои профессиональные обязанности, к примеру, в Донецке, находится в зоне риска. Способствует тому внутренняя структура конфликта:

не смотря на относительный спад динамичности боевых действий, немалая часть крупных городов и территории Донбасса находится в потенциально небезопасной зоне, что подтверждается фактами периодических обстрелов зон, удаленных от линии боевого соприкосновения сторон конфликта. Третий фактор: социальная нестабильность в регионе. Своего рода, последствия войны. Ввиду сложных социально-политических и военных процессов, которые свойственны Луганской Народной Республике и Донецкой Народной Республике, журналистская деятельность сопровождается дополнительным риском.

Третье заключение состоит в следующем: абсолютное большинство опрошенных журналистов согласны с тем, что деятельность журналиста в зоне гражданского вооруженного конфликта востребована обществом. В теоретическом разделе данной работы мы заострили внимание на том, что освещение вооруженных конфликтов (ровно, как и других катастроф) является актуальным для современного социума. Это обуславливается различными факторами, от социокультурных и исторических до психологических. Результаты ответов на вопрос №7 указывают на то, что действующие сотрудники средств массовой информации в полной мере согласны с данным предположением. Следует отметить впечатляющие показатели по данной шкале: девятнадцать (19) респондентов полностью согласны, один (1) согласен частично.

Четвёртое: вопросы нравственно-моральных, этико-правовых и профессиональных аспектов деятельности журналиста всегда являлись актуальными для исследователей в сфере журналистики. Участники исследования в вопросе №5 подтвердили, что проблема отсутствия объективности является одной из наиболее острых для современного журналиста. В пункте 2.1. нами рассматривался вопрос вовлеченности средств массовой информации в конфликт и участие оных в самом противостоянии. То есть утверждение о том, что журналист может выступать в роли силы, поддерживающей какую-либо сторону конфликта, не будет открытием. Является ли это проблемой? Если да, то насколько? Важна ли объективность для современной журналистики? Участники анкетирования подтвердили, что проблема отсутствия объективности присутствует и она свойственна современной журналистике.

На основании вышесказанного мы заключаем: действующие сотрудники средств массовой информации в ходе проведенного анкетирования указали на то, что вопросы, которые касаются безопасности прессы (как на международном уровне, так и в пределах правового поля ЛНР и ДНР), в чьи задачи входит деятельность в зоне гражданского вооруженного конфликта, разработаны в недостаточной мере. А освещение гражданских вооруженных конфликтов является актуальным и востребованным в обществе. Деятельность журналистов, выполняющих данную задачу, сопряжена с повышенным риском и большая часть сотрудников СМИ в

Донбассе (из числа опрашиваемых) подвергались опасности в ходе профессиональной деятельности.

Литература:

1. Дополнительный протокол к Женевским конвенциям от 12 авг. 1949 г., касающийся защиты жертв международных вооруженных конфликтов (Протокол I) [Электронный ресурс] // Международный Комитет Красного Креста: сайт. URL: https://www.icrc.org/rus/assets/files/2013/ap_i_rus.pdf (дата обращения: 04.11.2018).

2. Женевская конвенция от 12 августа 1949 г. об обращении с военнопленными [принята 12 августа 1949 г. Дипломатической конференцией] [Электронный ресурс] // Организация Объединенных Наций: сайт. URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/geneva_prisoners_1.shtml (дата обращения: 04.11.2018).

3. О средствах массовой информации: Закон Луганской Народной Республики № 37-І [принят Народным Советом 07.11.2014], редакция от 08.11.2018 [Электронный ресурс] // Народный Совет Луганской Народной Республики: сайт. URL: <https://nslnr.su/zakonodatelstvo/normativno-pravovaya-baza/906/> (дата обращения: 04.11.2018).

4. Резолюция Генеральной Ассамблеи ООН A/RES/2673 (XXV) от 9 дек. 1970 г. «Защита журналистов, находящихся в опасных командировках в районах вооруженных конфликтов» [Электронный ресурс] // Организация Объединенных Наций. Генеральная ассамблея ООН: сайт. URL: [https://undocs.org/ru/A/RES/2673\(XXV\)](https://undocs.org/ru/A/RES/2673(XXV)) (дата обращения: 04.11.2018).

5. Амиров В.М. Журналистика вооруженных конфликтов в правовом пространстве российского законодательства /В.М. Амиров // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 1 (110). С. 14-21.

6. Батырь В.А. Международное гуманитарное право / В.А. Батырь. – М: Юстицинформ, 2011. – 368 с.

7. Военные преступления. Это надо знать всем. / Под ред. Р. Гутмэна и Д. Риффа; юрид.ред. К. Андерсон; пер.с англ. О.А. Варшава, С.Б Ильина, Л.А. Резниченко. – М., 2001. – 487 с.

8. Военный энциклопедический словарь / под ред. Н. В. Огаркова. –М.: Воениздат, 1983. – 863 с.

9. Ворожейкин И.Е., Кибанов А.Я., Захаров Д.К. Конфликтология: учебник / И.Е. Ворожейкин. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 240 с.

10. Галлуа А. Защита журналистов и средств массовой информации во время вооруженного конфликта // Международный журнал Красного Креста. – 2004. – № 853–855. – С. 5–42.

УДК 378.011.3-051:070.42

ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОНВЕРГЕНТНЫХ СМИ

Волобуева А.А.

Аннотация: в статье идет речь о понятии конвергенции в журналистской деятельности. Автор приходит к выводу, что процесс конвергенции средств массовой информации не только существенно изменил потребителей информации, но и модифицировал процесс обучения будущих журналистов. Стоит учесть, что конвергенция средств массовой информации – это глобальный процесс.

Ключевые слова: конвергенция, мультимедийные ньюсрумы, журналисты, редакция.

Abstract: The article deals with the concept of convergence in journalism. The author comes to the conclusion that the process of media convergence not only significantly changed the information consumers, but also modified the training process of future journalists. It is worth considering that the convergence of the media is a global process.

Key words: convergence, multimedia newsrooms, journalists, editors.

Актуальность данной темы определяется современным контекстом формирования и развития информационной среды и происходящих в ней эволюционных изменений, связанных с передовыми достижениями в сфере информационных и коммуникационных технологий. Общество на нынешнем этапе своего развития, подвержено колоссальному влиянию информации, которая становится одним из ведущих факторов для устойчивой и эффективной работы социально-экономических систем. Благодаря внедрению в нашу жизнь новейших разработок в сфере коммуникации (интернет, мобильная связь, сетевые медиа) каждый человек получил доступ к глобальной сети телевидения и радиовещания, иностранным газетам и журналам. Благодаря всем вышеперечисленным новшествам современные СМИ получили уникальную возможность взаимодействия, вследствие чего были сформированы новые возможности в распространении информации.

Результатом перемен в деятельности традиционных систем СМИ стало то, что на сегодняшний день газеты, радио, телевидение и Интернет стали частями единой функциональной мультимедийной среды, в которой происходит их сближение и взаимодействие. Данный процесс был назван «конвергенцией», которая кардинально изменила подход к сбору, обработке и распространению информации, и способствовала возникновению новых разновидностей средств массовой информации.

В связи с тем, что средства массовой информации перешли от привычного облика к конвергентной форме существования, изменились

требования к работе как редакционного коллектива, так и отдельных журналистов. В настоящий момент уже четко обозначены критерии деятельности «универсальных журналистов», ставящие новые задачи в организации в образовательном процессе будущих журналистов. Специалист нового поколения обязан владеть необходимыми для медийной среды профессиональными знаниями, умениями и навыками, позволяющими ему подготавливать материалы для различных информационных площадок одновременно.

Проблематика конвергентности является одной из самых актуальных в вопросах изучения теории и практики средств массовой информации. Данный вопрос регулярно поднимается на различных дискуссионных площадках.

Новая журналистика, которая возникла в результате видоизменений системы существования средств массовой информации, была названа «конвергентной журналистикой».

Понятие конвергентная журналистика является особым видом журналистской деятельности, созданной на стыке разрозненных ранее средств массовой информации, которые использовали различные каналы связи, сейчас же даже традиционные СМИ зачастую работают на нескольких информационных платформах.

Исследователи выделяют четыре группы конвергентных СМИ:

1. Конвергенция является бизнес-стратегией медиахолдинга. Главной целью является оптимизация расходов и повышение эффективности путем обмена информацией.
2. Конвергенция, как обновление медиапродукта в различных средствах массовой информации.
3. Конвергенция является тактикой партнерства различных видов СМИ
4. Конвергенция является новым цифровым видом обмена информацией.

Стоит отметить, что в вышеперечисленном списке не хватает еще одного значения понятия «конвергенция». Профессор Массачусетского технологического университета Итьель де Сола Пул считает, что конвергенция – это стирание границ между различными медиа.

На информационном рынке появилось огромное количество мультимедийных, либо как их еще называют, конвергентных редакций. Такие редакции распределяют информацию по различным видам СМИ централизованно, а редакции определенных видов СМИ практически не имеют автономности, в отличие от стандартных холдинговых структур.

Одним из существенных факторов, которые являются определяющими в развитии конвергентных редакций, являются технологические новшества, которые дают возможность издавать материал единожды, а распространять многократно через различные информационные площадки. Оборудование, которое используется для создания цифровой журналистики, называется

«мультимедийными ньюзрумами». Данное оборудование дает возможность различным медиа объединяться в единый информационный центр.

Мультимедийными ньюзрумами называют информационные центры открытого типа, в которых коллективы работают в общем помещении, для лучшей взаимосвязи.

Наиболее законченным вариантом ньюзрума является «Ньюзрум 360 градусов».

В свете последних тенденций, когда традиционные редакции начали преобразовываться в мультимедийные ньюзрумы, существенно изменился подход, к организации рабочего процесса в трудовом коллективе.

Главными факторами онлайн-средств массовой информации являются скорость и качество. Благодаря новым технологиям появилась возможность очень оперативно распространять информацию. В связи со скоростью и качеством онлайн-СМИ главной сутью конвергентной редакции становится создание контента для всех видов информационных площадок, которым модно будет управлять из единого информационного центра.

С того момента, когда на нашем информационном поле появились конвергентные средства массовой информации, у редакций появилась острая необходимость в журналистах универсального типа. Такие журналисты существенно отличаются от традиционных тем, что они должны уметь создавать информационный продукт для различных информационных площадок одновременно.

Подобные тенденции в информационном мире помогают сформировать и развить профессиональные и личностные качества журналиста.

Учеными и специалистами в сфере журналистики были определены личностные и профессиональные качества, которыми обязан владеть современный журналист:

- глубокое владение гуманитарными дисциплинами;
- осознание важности средств массовой информации в современности;
- обладание личностными и профессиональными качествами, в том числе и высокой степенью ответственности;
- высокий уровень культуры;
- обладание высокой компетенцией профессиональной сферы;
- способность развиваться и самообразовываться.

При универсальной подготовке журналистов одними из важнейших факторов являются развитие профессиональных навыков и компетенций. Однако, как показал опыт, традиционные образовательные системы далеко не всегда способны поставлять на трудовой рынок современных «универсальных» журналистов. В данный момент система образования немного отстает от мировых тенденций развития средств массовой информации.

Значительное количество выпускников ВУЗов не обладают достаточным количеством профессиональных практических навыков и необходимыми в современном мире компетенциями. Данную проблему смогут устранить лишь учебные заведения, которые владеют инновационными технологиями.

Образовательный процесс должен основываться на средствах, которые способны обеспечить студентов знаниями и умениями, применяемыми в различных учебных курсах.

Благодаря интеграционным процессам в науке, «узкие специалисты» постепенно стали заменяться высокообразованными личностями, способными охватить большое количество смежных профессий.

Изменения, которые начались в системе образования, обнажили пробелы, которые подтверждают необходимость в создании особой системы образования, основанной на обучении универсальным и обобщенным знаниям. Подобные знания помогут будущим специалистам целостно воспринимать всю полученную информацию.

Интеграционно построенный учебный процесс предоставит гораздо больше технологических возможностей для формирования и развития гибкости мышления, универсализации знаний студентов, даст толчок к их интеллектуальному и творческому развитию при профессиональной подготовке.

Главная задача, которая стоит перед современным образованием – это подготовка специалистов, способных трудиться на стыке различных сфер науки, которые будут обладать широкими знаниями в различных дисциплинах.

Развитие политической культуры в журналистской среде напрямую связано, тем насколько качественное образование они получили. Особое значение при обучении журналистов эта проблема приобретает в процессе формирования конвергентных СМИ – этот процесс радикально изменил прежнее представление о способах передачи информации и осуществлении коммуникации. Данный процесс не только существенно изменил медиатехнологии на информационном рынке, но и привел к демонополизации на телекоммуникационном рынке.

Процесс конвергенции средств массовой информации не только существенно изменил потребителей информации, но и модифицировал процесс обучения будущих журналистов. Стоит учесть, что конвергенция средств массовой информации – это глобальный процесс.

Процесс конвергенции СМИ значительно повысил требования к профессионализму журналистов, изменился сам принцип подготовки будущих профессиональных кадров в высших учебных заведениях.

Журналистская деятельность должна восприниматься в социуме, как средство выражения мнения социально-активной категории граждан. Под понятием политическая культура мы подразумеваем «установки, убеждения,

представления, модели поведения, проявляющиеся в процессе деятельности субъектов политпроцесса, которые регулируют политотношения». Понятие политическая культура включает в себя такие компоненты, как: политическая идеология, нормы, отношение, сознание, традиции и действия. Именно политической культурой, которая охарактеризована, как понимание политических процессов, которое способствует развитию активной гражданской позиции в обществе.

Заинтересованность в модели политической культуры будущих журналистов определяется несколькими факторами. Благодаря эвристическому потенциалу политической культуры журналистов становится возможным проведение анализа проблем связи между политсистемой и обществом. Также данная концепция дает возможность обобщения результатов различных исследований в сфере существования журналистики, как одного из существенных политических институтов.

Уровень политической культуры журналистов является прямым следствием того, насколько развито политическая культура, как в социуме в целом, так и у отдельных индивидуумов в частности.

Идеалом целостного образа будущего журналиста должен стать человек, который ориентирован на целостную мировую и национальную культуру, способный реализовать свой творческий потенциал в условиях изменяющегося социума. Одной из составных частей данного образа должна стать политическая культура журналиста, уровень которой обязан повышаться в процессе трудовой деятельности будущего специалиста.

Во время подготовки будущим журналистом в высших учебных заведениях не только предоставляется весь массив теоретических знаний, но и дается возможность участвовать в общественной жизни как университета, так и города.

Одним из важнейших моментов при наличии в современном мире разнообразных медийных ресурсов, является формирование у студентов участвовать в общественно-политическом диалоге. Именно для таких целей в российских вузах была введена новая дисциплина, которая называется «Современная журналистика», которую изучают в разделе «Политическая журналистика». Целью данного курса является изучение современного состояния отечественных СМИ, определение основных закономерностей и тенденций развития средств массовой информации. Лекции по данному курсу разбавляются практическими занятиями, в процессе которых очень часто прибегают к деловым и ролевым играм. Благодаря подобным практическим занятиям не только удается существенно заинтересовать студентов в данной области, но и научить будущих журналистов применять свои знания и умения на практике.

Еще одним интересным новшеством при подготовке будущих журналистов стала игра «Акулы Пера», которую придумали сами студенты. Суть данной игры заключается в том, что студенты факультета

журналистики посещают школьные учебные заведения, где не просто рекламируют свою профессию, а дают школьникам почувствовать себя в роли главных редакторов, журналистов, корректоров, редакторов, верстальщиков, которые готовят в печать первые полосы газеты, нацеленных на разные аудитории. Моделируются абсолютно реальные жизненные ситуации с которыми сталкиваются журналисты в профессиональной сфере.

Стоит отметить, что уровень обучение политической культуре корреспондентов 21 столетия является следствием ряда важных факторов, таких как владение теоретическими знаниями, которые связаны с функционированием политической среды, так и практические навыки, которые позволят будущим журналистам реализовать свои таланты и умения. В процессе развития конвергентных средств массовой информации поистине востребованным специалистов на рынке труда может стать только настоящий профессионал, который обладает серьезным уровнем политической культуры.

Основной темой вышеперечисленных исследований является подготовка будущих журналистов, способных трудиться в набирающих обороты конвергентных средствах массовой информации. Благодаря современному уровню развития информационных технологий и преобразований в области индустрии медиа возникла потребность в журналистских кадрах нового типа, которые будут способны подготавливать информационные материалы для различных информационных площадок одновременно. Проведенный анализ в области подготовки будущих журналистов выявил ряд пробелов в подготовке журналистов «нового типа», таких как недостаточно разработанные теоретические и методологические основы журналистского образования в условиях развития конвергентных средств массовой информации.

Современное журналистское образование очень неоднородно по своей структуре, существует немалое количество различных научных концепций и школ. Все они являются следствием поиском наиболее эффективной методики повышения уровня образования будущих журналистов.

Стоит отметить, что ряд теоретических и практических исследований, которые содержатся в данной работе, является попыткой практического ответа на вопросы профессионального сообщества вопросы, касающиеся повышения эффективности образования будущих журналистов, в условиях активного развития конвергентных средств массовой информации в современном мире.

УДК[316.77:СМИ]:[82-845:81'42]

АНАЛИЗ СТИЛИСТИЧЕСКИХ ФОРМ КАЛАМБУРА В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Дьяченко А. А.

Аннотация: В данной статье рассматриваются методы использования каламбура, как средства привлечения внимания аудитории в новых медиа. Анализируются способы применения каламбура с целью привлечения внимания читателя к изложенной информации. Рассматриваются назначение и цели каламбура, как стилистического приема.

Ключевые слова: каламбур, игра слов, омонимия, омофония, пропаганда, СМИ, стилистический прием.

Abstract: This article examines the methods of using puns as a means of attracting the attention of the audience in new media. Analyzed ways to use a pun in order to attract the attention of the reader to the information presented. The purpose and purpose of the pun as a stylistic device are considered.

Key words: pun, pun, homonymy, homophony, propaganda, media, stylistic device.

Наиболее влиятельным средством воздействия на сознание человека являются СМИ. При помощи языковых приемов осуществляется привлечение внимания к той или иной информации, которую необходимо оперативно донести до сознания общественных масс.

При всем разнообразии и широте приемов влияния на человека в первую очередь можно выделить преобразование коммуникативно-содержательной стороны информации, эмоциональное воздействие, а также языковые методы манипулирования. К данным методам относится и такой стилистический прием, как каламбур. «Новость не просто отражает мир, как если бы это было зеркало (как журналисты часто утверждают). Тем более не новость строит картину реальности, как предполагают критики. А именно общество создает нужную картину мира, посредством СМИ», – так высказывался Д. Матесон, анализируя дискурс СМИ.

Многоаспектность каламбура позволяет отображать информацию совершенно разными, порой противоположными способами языковой игры, обращая внимание читателя на основную мысль текста, привлекая внимание оригинальностью, при этом измененный прецедентный текст сохраняет изначальный смысл и привычную структуру высказывания. При помощи каламбура можно не только выделить ту или иную часть высказывания, но и выразить оценку (юмористическую, сатирическую). В этой функции – экспрессивной – каламбур часто используется в газете – критических статьях, материалах идеологической направленности, фельетонах. Благодаря умелому использованию словестной игры и лексических оборотов можно

достигнуть комического эффекта в заголовках и текстах статей, что активно применяется СМИ в последние десятилетия.

Чем оригинальнее, остроумнее используемая техника речевого оборота, тем выше эстетическое удовольствие читателя от изучаемого текста. Соответственно, данное эстетическое удовольствие распространяется и на сам предмет (событие, действие), описанный в тексте. Широко используются приемы каламбура в рекламной деятельности, лозунгах, заголовках статей, в обращениях к массовому читателю, с целью овладеть и удержать внимание объекта. Привлекательность каламбура, как и острота в целом, заключается в том, что за красивой, необычной формой выражения можно скрыть абсурдное, жалкое или непристойное содержание.

Самым распространенным видом каламбура в названиях материалов средств массовой информации является использование прецедентных текстов. Это законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности. Прецедентным текстом может быть название фильма, географическое наименование, фразеологизм, имя известной личности, литературного персонажа или киногероя. Благодаря тому, что при помощи каламбура восприятие текста становится более запоминающимся и более заинтересовывающим читателя, данный лингвистический прием позволяет осуществлять передачу максимального объема информации при минимальной длине текста. Феномен игры слов, основанный на многозначности и порой противоположности значения слов, обеспечивают передачу прежде всего экспрессивной, эмоциональной и эстетической информации; их можно считать стилистическими функциями каламбура.

Заголовки – наиболее популярная сфера приема каламбура, так как они несут в себе ключевую информацию изложенного и в первую очередь обращают на себя внимание. Названия материалов являются «лицом» любого издания. Умело примененный каламбур в заголовке, игра и созвучие слов, применение частичных или полных омонимов обеспечивают создание комического эффекта и, как следствие, приковывают внимание читателя. За время развития средств массовой информации газетные заголовки накопили большой потенциал языковых средств и методик. Поэтому их изучение весьма интересно с лингвистической и общественно-политической точек зрения.

Каждый день человек сталкивается с огромным количеством новостных сообщений в Интернете или печатных СМИ, «формируется и функционирует в мегаинформационном пространстве, созданном массмедиа».

Читатель, изучающий текст, воспринимающий ту или иную информацию, сначала осмысливает заинтересовывающие выражения и только потом вникает в непосредственно содержание текста. Поэтому именно от плана выражения зависит, насколько точно будет воспринята авторская мысль, насколько адекватной будет реакция на эту информацию.

Главной целью публицистического текста является воздействие на читателя, а главным заинтересовывающим фактором – оригинальная стратегия изложения мысли в тексте или заголовке.

Классификация С. А. Мироненко включает три разновидности каламбуров – омонимия, омофония и использование прецедентных текстов.

Наиболее яркие примеры разновидности каламбуров приведены ниже на основе двух источников: газета «Жизнь Луганска» (ЛНР) и «Аргументы и Факты» (Россия).

«Украина: Плачу за все и плачу» [Жизнь Луганска, №2, 2016] – заголовок статьи. Данный каламбур несет в себе развлекательную функцию, благодаря комическому эффекту автор сближает понятия «платить» и «плакать», характеризуя данным способом плачевное повышение в Украине коммунальных цен. В данном примере каламбур построен омонимии – мы наблюдаем в предложении омографы.

«Не мука, а мука» [Аргументы и Факты, №13, 2010] – еще один пример омонимии, в заголовке применены омографы. Автор обращает внимание читателя на такой проблеме, как низкое качество муки, работа с которой равносильна мучению. Сближены понятия «мука» и «мука». Комический эффект достигается изменением ударения в одинаковых словах, тем самым меняя их смысл.

«В Луганске все спокойно» [Жизнь Луганска, №8, 2017]. – Каламбур основанный на прецедентном тексте – выражение из кинофильма – «Лампа Алладина» – в Багдаде все спокойно. В данной статье речь идет о патрулировании улиц полицией ЛНР, о соблюдении порядка. Иными словами, автор привлекает внимание к порядку в Республике.

«К Западу передом к России.....» [Аргументы и Факты, №11, 2017]. – в основании заголовка лежит прецедентный текст, а именно фразеологическое выражение из сказок – ко мне передо к лесу задом. Здесь каламбур выполняет комическую функцию, и используется с целью привлечения внимания читателей. Автор обращает внимание читателя к различному отношению между странами.

«Самые заклятые друзья» [Аргументы и Факты, №5, 2012]. – Здесь мы наблюдаем каламбур, построенный на оксюмороне, который сосредоточен в словах заклятые друзья, когда правильно говорить – заклятые враги. Здесь каламбур в заголовке выполняет функцию комического эффекта, так как в статье речь идет об отношениях России и США.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать следующий вывод: самым эффективным способом привлечения внимания читательской аудитории является использование прецедентных текстов для создания экспрессии.

Проанализировав каламбурные заголовки газет, мы приходим к выводу, что наиболее употребляемой и наиболее эффективной стилистической формой каламбура является использование прецедентных текстов в современных средствах массовой информации.

Нередки случаи, когда именно выражения, впервые использованные в заголовках газет, становятся «крылатыми выражениями», благодаря искрометному юмору, умению остро выразить насущную проблему в двух словах, смысл которых понятен и доступен любому читателю. Каламбур обостряет эффект обманутых ожиданий. Его сущность заключается в столкновении или неожиданном объединении двух несовместимых значений в одной графической форме, что без сомнения вызывает интерес читателя. Заголовок также способен продемонстрировать авторское отношение к описываемым событиям и людям, благодаря комическому эффекту читатель проникается симпатией и доверием к автору изложенной информации, что также способствует повышению интереса к данному тексту. Ирония и сарказм, заложенные в каламбуре зачастую характеризуют различные социальные процессы и трансформацию языка.

Исходя из вышесказанного, мы выяснили, почему у «акул пера» не пропадает интерес к использованию данного вида языковой игры, хотя он активно применяется на страницах средств массовой информации уже несколько десятилетий: сейчас почти все материалы в газетах носят информативный характер, поэтому лишь ироничная манера заголовка позволяет привлекать внимание читателей.

Литература

1. Бонденко А.А. Каламбур и его способы образования /А.А. Бонденко// Идеи. Поиски. Решения: материалы IV Международной научно–практической конференции аспирантов, магистрантов, студентов/Минск, 30 ноября 2010 г./ Редкол.: Н. Н. Нижнева. – Минск: РИВШ, 2011. –С. 9–14.
2. Вороничев О.Е. О стилистических функциях и сферах употребления каламбура / О.Е. Вороничев // Начальная школа.– 2013. – №3. – С. 10–16.
3. Дементьева К.В. Стимулирование внимания общественности к региональной прессе // Регионология. – № 1. – 2011. – С. 216–220.
4. Кожина Н.А. Способы выражения заглавия в заглавиях художественных текстов /Проблемы экспрессивной стилистики. Ростов н/Д, 1987, с. 11–116.
5. Костыгина С.И. Функции заголовка в речевом произведении научно-популярного стиля // Организация речевого произведения и его составляющих. – Челябинск, 1988. – С. 45–51
6. Кузнецова А.В. Каламбур в газетном тексте / А.В. Кузнецова // Научно-культурологический журнал, 2017. – №30. – [Электронный ресурс]. – URL:<http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main%3Ftextid%3D1370%26level1%3Dmain%26level2%3Darticle>
7. Ломов А.М. Каламбур как вид языковой игры: механизмы образования / А.М. Ломов, А.П. Бабушкин // Вестник ВГУ. – №1. – 2015. – С. 16–19.

**Информационные изменения в эпоху глобализации:
материалы II Республиканской научно-практической конференции
Луганск, 18 апреля, 2019 г.**

8. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры / В.З. Санников. – М.: Языки славянской культуры, 2012. – 552 с.
9. Шамелашвили М.А. Функционально-стилистические и лексико-грамматические особенности газетных заголовков: автореф. канд. филол. наук. М., 1982. – 24 с.
10. Юнязов Р.Ю. Каламбур в заголовках газет как средство привлечения внимания аудитории /Р.Ю. Юнязов // Филология и литературоведение. –2014. – № 8 – С. 299–303.

УДК 070.42:174

ПРОБЛЕМА ЖУРНАЛИСТСКОЙ ЭТИКИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В СТРУКТУРЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Дяченко Ю.А.

Аннотация: В статье рассмотрены проблемы трансформации журналистской этики в результате влияния глобализации, анализируется «кодекс чести» журналиста и его актуальность в современном мире.

Ключевые слова: глобализация, «кодекс чести» журналиста, международные принципы журналистской деятельности, средства массовой информации, профессиональная деятельность, информационное общество.

Abstract: The article deals with the problems of transformation of journalistic ethics as a result of the influence of globalization, analyzes the journalist's "code of honor".

Key words: Globalization, "code of honor" of the journalist, international principles of journalistic activity, mass media, professional activity, information society, professional competences.

Стремительное развитие информационных технологий в совокупности с глобализационными изменениями в структуре информационного пространства (стремление к многообразию медиакультур, усиление конкуренции между мировыми медиаинститутами) подтверждают необходимость повышения требований к профессиональной компетентности журналиста.

В глобализационном мире, когда этические нормы меняются, журналисты пытаются понять, как им необходимо работать и какова их главная цель. Журналисты, работающие в новом цифровом формате, делятся публичной сферой с гражданами, участвующими в новостном дискурсе. Участниками новостного дискурса могут быть как люди разных профессий, так и люди разных социальных слоев и статуса. Такое массовое распространение новостей и информации угрожает снижению этических стандартов, унижает некогда почетную историю журналистики и может навсегда изменить воспринимаемую журналистикой роль демократического агента общественной сферы, особенно в условиях гражданского противостояния. Кроме того, во внимание берутся и интересы собственников медиа.

К проблеме журналистской этики, проблеме морально-духовного статуса журналиста и его профессионально-этической подготовке обращались Д. Авраамов, В. Иванов, В. Здоровага, И. Киреева, Г. Лазутина.

К проблеме исследования изменения этических норм журналистики в условиях глобализации обращались А. Рао, М. Рао, С. Кристиан, К. Кент.

Целью исследования является проблема исследования журналистской этики в процессе глобализации.

Журналистика имеет право как общественного порицания, так и одобрения отдельных событий, явлений окружающей действительности. Цель журналистики – донести до аудитории четкие нравственные ориентиры, которыми можно руководствоваться в жизни, в конкретных поступках, что представляется особенно важным в процессе развития современного универсума [1, с. 182].

Данное положение журналистской науки не означает прямое манипулирование со стороны СМИ, однако утверждение будет справедливым в случае, если целью каждого журналиста станет общественное благо.

Точка зрения журналиста в случае порицания не обладает реальной юридической силой. К примеру, пресса может раскритиковать тот или иной поступок, событие или явление в своей колонке. Других возможностей у нее нет. Однако практика показывает, что публичное порицание в прессе вызывает куда больший страх у провинившихся, чем судебная процедура.

В 90-х гг. XX в. происходит массовое падение авторитета СМИ, из-за трансформации государственного устройства бывших стран СССР. Массовые политические события в изобилии наполнили прессу и способствовали скептическому настроению к работе журналистов. Последствия информационной перегрузки негативной информацией мы ощущаем до сих пор. Сейчас во время активной фазы глобальной информационной войны процесс «перенасыщения» информации увеличивается.

Стоит так же обратить внимание на массовый процесс глобализации в СМИ. Глобализация представляет собой отнюдь не «естественный», идущий сам по себе процесс. Безусловно, что технологический прогресс увеличивает процессы информационного обмена, повышает уровень взаимозависимости социума. Вместе с тем, формы воплощения глобализационных тенденций (в том числе и применительно к области СМИ) отражают конфигурацию сложившихся на сегодняшний день в мире политических и экономических сил. Ведущие медийные транснациональные структуры оказывают решающее влияние на производство и распределение мировых информационных потоков, где Российская Федерация занимает свое почетное место.

СМИ стали мощными трансляторами ценностей общества потребления как мирового феномена. Причем сейчас справедливым было бы говорить скорее о глобальном медиа потреблении, чем о глобальном производстве материалов СМИ.

Серьезные вызовы глобализация СМИ предъявляет национальному государству. Мировые медиа зачастую становятся одним из инструментов реализации власти в тех политико-культурных пространствах, где ранее

доминировали информационные институты национального государства. Все сказанное имеет прямое отношение к современной российской действительности и требует осуществление комплекса усилий концептуального и практико-политического плана, минимизирующих негативные последствия от проявлений глобальных тенденций в СМИ.

Этика с точки зрения регуляции и саморегуляции журналистики в определенном смысле дополняет то, что по тем или иным причинам оказывается за рамками права, и эта функциональная нравственно-юридическая синкретичность является вполне закономерной по всем канонам прогрессивного общественного развития. При этом право в большей степени задействовано в целях регуляции деятельности прессы, а этика — ее саморегуляции [1 с. 185].

Сейчас именно посредством медиа те или иные события приобретают статус реального. Другими словами, лишь то, о чем говорят СМИ (независимо от их реального масштаба) является значимым событием, а то, о чем умалчивается, событием вообще не становится. Глобальные медиа во все большей степени становятся инструментом мобилизации, которая может осуществляться поверх границ национальных государств.

В период активной фазы информационной войны СМИ недвусмысленно участвуют в формировании общественного мнения (даже в глобализационном обществе), которое призвано выполнять функцию социального контроля, определенным образом регулируя и воздействуя на решения и действия общественных институтов и органов власти. Таким образом, главной задачей СМИ является поддержка законов как главных защитников общественных интересов.

Специалист по этике Клиффорд С. Кристианс утверждает, что журналистика сталкивается с «кризисом этики, который угрожает снизить ее стандарты» [2 с. 84] Журналисты борются за сохранение достоверной этической идентичности во все более глобальном, взаимосвязанном и запутанном мире.

Для унификации этических норм в глобализационном мире должен быть достигнут консенсус в отношении универсальных этических ценностей, которые помогли бы журналистам определить свои журналистские обязанности в глобальном масштабе. Сейчас, в период глобальной информационной войны – это не возможно.

Применение правовых норм, регламентирующих этические нормы журналистов в глобализационном мире, не способствуют решению проблем. Правовые нормы попросту не будут соблюдаться. Другое дело - этические кодексы, которые в отличие от их правовых аналогов, не связаны с принудительным исполнением или наказанием даже на национальном или местном уровнях. Они являются кодексами, а не законами, и поэтому служат лишь руководящими принципами, которые помогают привить ценности профессии - даже в глобальном масштабе, как клятва Гиппократова.

Также может потребоваться эволюция журналистской практики. Необходимо отойти от иллюзии объективного (нейтрального) репортажа, являющегося центральным принципом профессии. Объем научных работ, указывающих на то, что объективность является ключевым навыком журналиста, продолжает расти.

Нейтралитет в журналистике ограничивает гражданские свободы журналистов и не позволяет отличить «деловые интересы учреждения от публичных обязательств журналиста» [3]. Объективность и попытка представить объективные материалы респондентам показывают многим журналистам свою профессиональную идентичность и цель. Изменение этих принципов будет означать изменение культуры журналистики, ее роли в обществе и того, как журналисты проводят свою работу. Но если истинная цель объективности в журналистике заключается не в честности, а в том, чтобы угодить рекламодателям и работодателям, то сама журналистика в этом контексте - не более чем пустое занятие. Журналисты, которые превращаются в агентов глобальной публичной сферы, которые бросают вызов нарушителям прав человека, несомненно, вдохнули бы новый и глубокий смысл в индустрию. Журналист в глобализационном пространстве может использовать разнообразные источники и различные точки зрения, чтобы продвигать детальное понимание проблем международных отношений и внутренней политики.

Дальнейшие исследования в отношении создания глобального этического кодекса могли бы нацелить потенциальную эволюцию журналистского ремесла от рекламного медиа предприятия, ориентированного на рекламный продукт, к действительно демократическому механизму освещения событий. Кроме того целесообразно рассмотреть вопрос регламентирования в данном кодексе вопроса освещения деятельности политических лидеров, которые непреднамеренно душат журналистов из-за противоречивых рекламных и политических интересов. В более широком научном исследовании можно было бы изучить концепцию так называемого непредвзятого репортажа о событиях международного значения и негативных последствиях нейтрального освещения событий.

Глобализация меняет журналистику и, следовательно, в будущем, она изменит рамки, определяющие ту роль, которую журналистика играет в глобальном обществе. В этом и заключается истинная ценность дальнейших исследований: чего на самом деле хочет публика от журналистов и готовы ли журналисты изменить формат своей работы.

Литература

1. Федотова О.В. Этические и правовые принципы профессиональной деятельности журналиста в глобализирующемся пространстве. [Текст] / О.В. Федотова // Регионоведение. – 2014. - № 3. – С.

**Информационные изменения в эпоху глобализации:
материалы II Республиканской научно-практической конференции
Луганск, 18 апреля, 2019 г.**

182-18;

2. Christians C. Journalism Ethics for a New Era // Journal of Mass Media Ethics. 2011. 26 (2011): p. 84-88;

3. Liwanag R. Journalists should not be neutral, says Centre for Free Expression director // Rueson Journalism research centre. 29 February 2016. URL: <http://ryersonjournalism.ca/2016/02/29/journalists-should-not-be-neutral-says-centre-for-free-expression-director/> (дата обращения 02.04.2019)

УДК 070.41:654.197

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕЛЕИНТЕРВЬЮ НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММ «ПОЗНЕР» И «ВДУДЬ»

Ермишкин М.Ю.

Аннотация: в данной статье проводится детальный анализ программ в жанре интервью. Основное содержание исследования составляет анализ и сравнение программ «Познер» и «вДудь».

Автор выделяет и описывает различие в подходах к созданию телевизионного интервью Владимира Познера как представителя классического интервью и Юрия Дудя как интервьюера современного медиапространства.

Ключевые слова: телеинтервью, журналистика, жанр, диалог, телевиденье, «Познер», «вДудь».

Abstract: This article provides a detailed analysis of the programs in the genre of interviews. The main content of the study is the analysis and comparison of the programs «Posner» and «vDud»

The author identifies and describes the difference in approaches to the creation of the television interview of Vladimir Pozner as a representative of the classic interview and Yuri Dudi as an interviewer of the modern media space.

Key words: TV interview, journalism, genre, dialogue, television, «Posner», «vDud».

В современном медиапространстве постоянно происходят изменения журналистских жанров. Расширение ныне существующих жанров и жанровая диффузия коснулось интервью, а также методов, используемых при его подготовке. Эти положения делают актуальность заявленной темы очевидной.

Исследование проведено на основе сравнения выпусков интервью под авторством Владимира Познера в программе «Познер» и Юрия Дудя в программе «вДудь». Авторы выделяют и описывают ключевые особенности работы в жанре интервью одних из самых популярных интервьюеров современного медиапространства.

Целью исследования является изучение развития жанра интервью для определения его специфики в современном медиапространстве, а также анализ современных тенденций его проведения.

Специфика проведения интервью на современном телевидении – один из основных этапов при создании телевизионного интервью. Специфика проведения интервью включает в себя следующие характеристики программы: концепция интервью соответствует ее реализации, оно имеет определенную тему и специально подобранного героя, соответственно заданной теме, вид самого интервью, поведение интервьюера, локация

съемки, средства художественной выразительности, реализация жанровых признаков и детали работы в прямом эфире и записи программы [3].

Телевизионная передача «Познер» является еженедельной авторской программой, выходящей на «Первом канале», российском государственном, который начал вещание 01.04.1995, а с 01.10.2003 имеет круглосуточное вещание. «Первый канал» обладает широким охватом аудитории (более 99% населения Российской Федерации) [6].

Одной из особенностей передачи «Познер» является концовка интервью, когда интервьюер задает интервьюируемому вопросы из опросника Марселя Пруста. Это некая анкета, которая состоит из разных вопросов, которые направлены выявить человеческие ценности и предпочтения. Данная анкета названа в честь Марселя Пруста не потому, что он был ее автором, а потому, что он дал наиболее интересные ответы на эти вопросы. Владимир Познер сделал адаптацию некоторых вопросов и подстроил их под формат своей передачи, а также перенес их на современные реалии, но суть при этом осталась прежней.

Главной композиционной особенностью передачи «Познер», являются крупные планы ведущего программы и гостя, ярко демонстрируются акценты при монтаже мимику, жесты, взгляды, и на реакцию собеседников в процессе диалога.

В теории журналистики давно сформированы определенные правила и этапы подготовки к интервью. Рассмотрим их подробнее. Подготовительный период относится к первому этапу подготовки, он включает в себя такие пункты:

- определение темы;
- формулирование целей, в процессе чего журналист отвечает на вопросы: зачем вы хотите взять интервью? Каких результатов достичь? Почему выбран именно этот собеседник? Есть ли к нему интерес у зрителей? Интересен ли он лично вам?
- предварительное знакомство, журналист собирает и анализирует рабочие материалы: документальные источники (справочная литература, досье, ресурсы Интернета), сюда же относится информация о интервьюируемом, которую возможно получить от людей, знакомых с вашей целью интервью;
- выбор места, времени и даты интервью;
- тщательная подготовка вопросов интервьюируемому [5].

В своей авторской передаче Владимир Познер строит работу, проходя по всем этапам подготовки к телевизионному интервью. Причем выбору темы передачи Познер уделяет не времени, поскольку автор ставит перед собой задачу раскрыть гостя как личность, показать зрителям его характер и переживания, а не узнать мнение интервьюируемого по актуальным вопросам.

Второй этап подготовки часто определяет тему выпуска, так как Владимир Познер приглашает гостей исходя из своих предпочтений, но соблюдая редакционную политику «Первого канала». Автор программы всегда заранее готовится и составляет примерный список вопросов своему гостю, что можно заметить по листам, которые Владимир Познер в каждом выпуске держит перед глазами или в руках, чтобы вовремя прочесть цитату своего гостя или не потерять запланированный путь интервью. Например, в выпуске программы, где гостем выступил известный певец Григорий Лепс, ведущий зачитал с листка следующий вопрос: «Вы как-то на вопрос, религиозный ли вы человек, ответили: «Скорее, верующий». Что вы не уходите из дома, не помолясь. Вас так воспитали, или вы сами к этому пришли?» [1].

В начале 2017 г. на одном из YouTube-каналов в интернете стало выходить шоу сотрудника «Sports.ru» Юрия Дудя под названием «вДудь». Очень быстро это шоу, которое заключается в проведении интервью с разными медийными персонами, стало популярно: количество подписчиков по состоянию на март 2019 г. Подобралось к 5 млн, каждый выпуск набирает от 3 до 6 млн просмотров, интервью с рэпером по прозвищу Face посмотрели 12 млн человек, а выпуск с блогером и телеведущей А. Ивлеевой просмотрен 18 млн раз [4].

Нарушение норм традиционной журналистики – это ключевой принцип деятельности Ю. Дудя, он категорически не соблюдает прописанные в учебниках правила проведения интервью.

Вот несколько аспектов:

1. Одежда. Традиции и этикет предполагают, что облачение интервьюера должно соответствовать имиджу интервьюируемого: общаясь с депутатом, журналист надевает костюм, с рок-музыкантом – джинсы и футболку. Ю. Дудь одевается, опираясь лишь на свои предпочтения, носит пестрые футболки, джинсы, модные кроссовки и ультрамодную стрижку. Во время беседы с Константином Кинчевым, лидером рок-группы «Алиса», Юрий Дудь и вовсе совершил дерзкий поступок – предстал в кадре босиком.

2. Мимика. Юрий предпочитает гротескные выражения лица, в котором порой читаются надменность, упрек или явное несогласие, громкий искренний смех, улыбки во все лицо, иногда журналист просто «корчит рожи». Таким образом он часто выносит субъективные оценки, занимает позицию арбитра или ментора.

3. Жесты и позы. Часто журналист просто эмоционально машет руками, его жесты нарочито открытые, большие, ставящие Юрия в доминирующую позицию. Он ерзает на стуле, принимает расслабленные позы, садится на краешек стула и сутулится, кроме того, час

зрительный контакт с гостем и подолгу смотрит на экран телефона, читая свои записи.

4. Конфликты. Классическое интервью не предполагает спора и тем более конфликта с интервьюируемым, но открытое выражение Юрием своей позиции и оценки часто приводит к обострению диалога и конфронтации: писатель и радикальный политик Э. Лимонов к финалу беседы открыто выражал свое раздражение, а рэпер Слава КПСС и его коллеги прибегли к оскорблениям, речевой агрессии и повышению тона голоса.

5. Этика и этикет. Спорным, с точки зрения этики, является употребление алкоголя в ходе интервью. Несмотря на то, что Ю. Дудь всегда заявляет о своем здоровом образе жизни и приверженности спорту, в интервью с Сергеем Шнуровым и Славой КПСС он открыто пил пиво вместе с собеседником. Большое количество алкоголя также фигурировало в кадрах интервью с бизнесменом Е. Чичваркиным. Этикет межличностной коммуникации нарушается в ходе разговоров про финансовый достаток гостей. В российском культурном пространстве вопросы о заработке являются табуированными, слишком личными, что и придает коммуникативной тактике Юрия несколько «желтый» характер.

6. Язык. Нормы публичной коммуникации нарушаются обильным использованием обценной лексики, дисфемизмов, сленговых выражений рэперов и блогеров; часто используется лексика сетевого новояза: «донаты», «дисс», «хайп» и пр.

Нарушение языковых норм публицистического стиля можно также отнести к нарушениям журналистских этических стандартов. Несмотря на выявленные нарушения норм журналистской деятельности, Юрий Дудь является уважаемым и популярным журналистом, который, с одной стороны, стал одним из лучших интервьюеров современной России, способным «раскрыть» гостя, заставить его говорить на болезненные и щекотливые темы, а с другой стороны, смог привлечь многомиллионную аудиторию, производя не только развлекательный контент (в беседах он касается таких тем, как война в Чечне, теракты, преступность, наркомания, политические и экономические проблемы).

Впечатляющим коммуникативным приемом этого журналиста является исключительная искренность, не сдерживаемая никакими формальными правилами поведения, кроме личных нравственных ориентиров.

Таким образом, в результате нашего исследования мы выявили, что программа «вДудь» характеризуется своей искренностью, молодежностью, открытостью речи, междуречьями и простотой в плане самой съемки, а программа «Познер» возможностью детально рассмотреть реакции собеседников, проследить за их проведением в студии, послушать разговор уважаемых и интересных людей. Программе «Познер» присущи сдержанность, спокойствие, продуманность ответов, а в программе «вДудь» мы можем наблюдать яркие реакции собеседников, жесты, ненормативную лексику.

Отличительные черты в работе Познера и Дудя ярко прослеживаются на примере интервью с Константином Хабенским, которые он давал в дни премьеры фильма «Собибор». В студии «Первого канала» Владимир Познер почти час расспрашивал актера о фильме, какого сидеть в кресле режиссера, технический процесс создания ленты, какие кинорежиссеры нравятся Константину, чтобы показать нам, какой почерк режиссуры Хабенскому ближе, его отношения к историческому событию, по которому снята кинолента. Всего пара вопросов не касались фильма напрямую – это проблема российского кино и фонд Константина Хабенского. И только эти вопросы перекликаются с темами, которые затронул Юрий Дудь в своей программе. Владимир Познер сформулировал вопрос про кино таким образом: «А какую вы видите основную проблему нашего кино сегодня?» [2], а Юрий сформулировал более жестко: «Русское кино по-прежнему в ...?» [7]. Сама постановка вопросов и заход на эти темы отчётливо говорят об отличии подходов интервьюеров, что говорит нам о том, на какую аудиторию работают авторы программ.

В выпусках программы «вДудь» характерно присутствие вставок, перебивок при монтаже, что свидетельствует о более современном и молодежном подходе, который даёт разъяснения по поводу аудитории программы. У Познера кроме самого интервью полностью отсутствует монтаж и какие-либо отступления от беседы ведущего и героя программы, это дает нам понять, что передача «Познер» – передача для взрослых, у которых присутствует способность к анализу, имеется хорошее образование и достаточное знание как истории, так и современных реалий.

Основной акцент программы «Познер» делается на публику, которая смотрит телевизор, а это значит, для нее характерна цензура в виде небольшого списка гостей, которых нельзя приглашать на государственные телеканалы и даже нельзя упоминать о них, а также в обсуждаемых темах и средствах самовыражение (например, запрет на матерные слова). Отсюда вытекает сам технический процесс создания программы: студия «Первого канала» выпускает передачу «Познер» в прямом эфире с вещанием на Дальний Восток и далее программа идет в соответствии с часовыми поясами. Съемку студии «Первого канала» отличает многоплановость, которую обеспечивает сразу много камер для того, чтобы можно было детально рассмотреть особенности лиц, руки и глаза собеседников. В программе «вДудь» всего три плана и перебивки, а крупные планы, скорее всего, делаются за счёт кадрирования при монтаже выпуска.

Юрий Дудь предпочитает менять обстановку, чтобы находиться в качестве гостя у респондента, а у Познера наоборот, это к нему в студию приходит в гости, поэтому он всегда находится в роли хозяина. И если однотипность обстановки студии программы «Познер» говорит о том, что лёгкой беседы ждать не приходится, то у Юрия Дудя всё проходит под другим углом: обстановка для спикера часто не нова, и он может находиться

у себя дома или на работе, в обстановке тех предметов, которые будут дополнять образ героя программы, так как в знакомых стенах спикер будет чувствовать себя комфортнее.

Таким образом, проанализировав две передачи в жанре интервью, мы можем сказать, что попадание в программу «Познер» стало символом подведения итогов работы человека, будь он музыкантом, актером, политиком или писателем, а попадание в программу «вДудь» часто означает поднятие шума вокруг героя выпуска. Парадокс, что два самых известных интервьюера страны – это люди совершенно разных поколений, разных взглядов на жизнь, разных представлений о контенте и разных подходов при общении с гостями. Владимир Познер старше Юрия Дудя на 53 года, что становится основным фактором в различии подходов к созданию большого интервью.

Юрий Дудь отличается от Владимира Познера прежде всего тем, что пытается расположить к себе гостя программы, чтобы благодаря такой коммуникации и доверию вытащить из человека ту информацию, которая он бы не хотел рассказывать. Юрий Дудь старается втереться в доверие к героям своей передачи, чтобы расположить их к себе, чтобы человек почувствовал себя свободно, как будто разговаривает с другом, чтобы герой программы в итоге забыл про камеры и общался свободно и искренне.

Также различаются темы, которые обсуждают в своих программах Владимир Познер и Юрий Дудь. Познер нередко задает вопросы, которые интересуют не столько зрителей, сколько самого ведущего, всегда применяет его фирменные обращения к цитатам, которые принадлежат гостям и завершает каждую программу в виде блица с использованием вопросника Марселя Пруста. Юрий Дудь цитаты использует редко, из повторяющихся вопросов в программе «вДудь» часто поднимается тема денег, репера Оксимирона, президента Российской Федерации Владимира Путина, вопросы на тему секса и о личной жизни героя программы.

Литература

1. Гость Григорий Лепс. Познер. Выпуск от 15.03.2016 // URL: <https://www.1tv.ru/shows/pozner/vypuski/pozner-vypusk-ot-15032016> (дата обращения 20.03.2019)
2. Гость Константин Хабенский. Познер. Выпуск от 23.04.2018 // URL: <https://www.1tv.ru/-/hprmaf> (дата обращения 20.03.2019).
3. Долгина Е.С., Веснина М.А. Интервью: понятие, цель, задачи, функции // Молодой ученый. – 2015. – №7. – С. 1109-1111. – URL <https://moluch.ru/archive/87/16897/> (дата обращения: 20.03.2018).
4. Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. 30.01.2018. URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (дата обращения: 20.03.2019).

**Информационные изменения в эпоху глобализации:
материалы II Республиканской научно-практической конференции
Луганск, 18 апреля, 2019 г.**

5. Ильченко С.Н. Интервью в журналистике: как это делается: учеб. / С.Н. Ильченко. – Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2016. – 236 с.

6. Официальный сайт «Первого канала» / URL: <http://www.1tv.ru/total/> (дата обращения: 20.03.2019).

7. Хабенский – «Метод-2», Мединский и Брэд Питт / вДудь. Выпуск от 26.04.2018 // URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yZIT6ZtsNxI> (дата обращения 20.03.2019).

УДК 070.446: 316.77: СМИ

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЖАНРЫ В СПОРТИВНЫХ ТРАДИЦИОННЫХ МЕДИА

Ивашков П.Ю.

Аннотация: Статья посвящена специфике развития информационных жанров в традиционных медиа. Автор рассматривает различные виды традиционных спортивных СМИ, выделяет особенности использования информационных жанров в отечественной спортивной журналистике.

Ключевые слова: Спортивная журналистика, традиционные медиа, пресса, телевидение.

Abstract: The article is devoted to the specifics of the development of information genres in traditional media. The author examines various types of traditional sports media and their main representatives in Russia, highlights the features of the use of information genres in the national sports journalism.

Key word: Sports journalism, traditional media, press, television.

Актуальность данной темы заключается в развитии и трансформации традиционных спортивных медиа, способствующих некоторым изменениям в информационных жанрах журналистики.

Объектом нашего исследования стали традиционные спортивные СМИ России. Предмет исследования – информационные жанры спортивного контента в традиционных медиа.

Прежде чем рассматривать специфику, следует разобраться, что из себя представляют так называемые традиционные и новые медиа.

К традиционным средствам массовой информации относятся те медиа, которые существовали еще до появления сети Интернет – это газеты, журналы, радио и телевидение.

Как правило, наиболее типологически оформлены и развиты печатные средства массовой информации. И не удивительно, ведь данный тип дольше всех представленных существует в мире. На успешность того или иного издания указывают такие важнейшие признаки: издатель, тираж, аудитория, тематика, регулярность выхода. Эти типологические признаки в совокупности и определяют тип издания.

Самую непосредственную роль в формировании массового сознания играют массовые издания, ориентированные на обывателя, точнее, на обывательский интерес к действительности. Массовые издания характеризует достаточно большой по местным меркам тираж, они склонны к броской подаче информации [2].

Спортивная периодика в России, исходя из классификации, должна относиться к специализированным изданиям. Однако в ней собраны некоторые черты и других типов. Например, такие газеты как «Советский Спорт», или «Спорт-Экспресс» выпускаются ежедневно, что характерно не для качественных изданий, а для массовых. Для неё характерно преобладание информационных и аналитических жанров. 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. И такой симбиоз жанров характерен вообще для всей системы СМИ. Однако спортивная пресса (как газеты, так и журналы) является специфическим родом журналистики, характеризующимся своим предметно-тематическим набором, сравнительно узкой аудиторией, особой жанровой структурой. Не всегда можно соотнести имеющиеся классификации жанров с текстами спортивных изданий. В ходе исследования мы выбрали три популярных периодических издания России, рассказывающих о футболе:

- еженедельник «Советский спорт – Футбол» (приложение, посвященное только данному виду спорта);
- еженедельник «Футбол. Хоккей» + информационно-статистическое приложение «90 минут»;
- ежедневная газета «Спорт-Экспресс».

Телевидение является последним по времени возникновения традиционным средством массовой информации. Тем не менее, это не помешало ему стать самым распространенным каналом массово-информационного воздействия, при этом имеющим самое большое влияние на массовую аудиторию. Оно охватывает самые разнообразные и широкие слои населения, многие из которых остаются вне влияния других средств массовой информации [1].

К представителям спортивного телевидения в России относится общедоступный федеральный канал холдинга Газпром-медиа «Матч ТВ», начавший свое вещание 1 ноября 2015 года. Наряду с ним существуют тематические телеканалы «Матч! Наш футбол», «Матч! Футбол 1», «Матч! Футбол 2», «Матч! Футбол 3» и т.п. Время от времени освещением футбольных событий занимается Первый канал и ВГТРК, которые освещают товарищеские игры сборной России, а также крупные международные турниры – Чемпионат Европы или Чемпионат мира.

Стоит сразу же отметить что футболу в любой спортивной газете, телеканале, посвященных не только данному виду спорта, выделяется гораздо больше места, нежели другим видам спорта. Это говорит нам о том, что футбол главный «поставщик» информации от спортивной индустрии.

На сегодняшний день информационные жанры составляют определенную часть в спортивной сфере, где центральным компонентом является информационное сообщение, характеризующееся оперативностью, точностью и компактностью отображения реальных событий в мире спорта. В спортивных СМИ существенную роль играют четыре основных информационных жанра: заметка, репортаж, отчет и интервью. Однако в специализированных спортивных газетах эти жанры часто трансформируются в аналитические, где присутствует оценка того или иного события автором публикации. В качестве примера можно рассмотреть материал, посвященный домашнему поражению «Спартака» «Атлетику» из Бильбао. Автор материала, помимо сообщения о поражении команды пытается разобраться в причинах поражения: *««Спартак» в самом начале уверенно рванул вперед, будто баски и правда ребята безобидные. «Атлетик» выстоял и выстрелил контратакой: причем Адуриц забил настолько легко, будто это не Лига Европы, а любительский турнир. Спартаковцы – а в нежелании бороться их упрекнуть нельзя – снова понеслись в атаку, в ответ получив еще два гола. 0:3 к перерыву. Это приговор...»* (статья из газеты Спорт-Экспресс, №7565, от 16.02.2018) Фрагмент говорит нам о том, что факт поражения команды автор объяснил некоторыми деталями, которые, по его мнению, повлияли на итоговый результат. И зачастую ход матча и итоговый результат журналист пытается объяснить, а не сухо пересказать, что говорит нам о том, что все информационные жанры в спортивной массовой коммуникации включают в себя элементы аналитических жанров.

И первый, и по сути главный информационный жанр в спортивной журналистике – **репортаж**. Он служит для того, чтобы придать динамичность и эмоциональность матчу или иному спортивному событию. Особенно в прямом эфире. И именно поэтому спортивный репортаж сегодня занимает лидирующую позицию на телевидении, так как периодические издания это не могут делать в прямом эфире, а у радио нет визуализации. Ведут репортаж с матча профессиональные комментаторы. Как пример можно привести комментаторскую работу Георгия Черданцева с четвертьфинального матча чемпионата Европы «Россия» – «Голландия», состоявшегося в 2008 году. Многие фразы именитого комментатора до сих пор вспоминают и цитируют в кругах российских футбольных болельщиков.

Можно выделить такие виды репортажа:

Классический спортивный репортаж. Когда комментатор непосредственно присутствует на проводимом соревновании и «вживую» передает в эфир все, что происходит в данный момент. По времени такой репортаж зачастую неограничен и заканчивается только по завершении соревнования. Однако на сегодняшний день из-за дороговизны организации эфира они редко встречаются и передаются лишь во время крупного турнира (Чемпионат мира или Европы и др.)

Репортаж из студии. Этот формат используется, когда соревнования проходят в других городах. Спортивный комментатор освещает перипетии матча, находясь в специально оборудованной студии.

Серия коротких репортажей. Такой вариант существует в основном на радиостанции. В таких случаях спортивный журналист или же комментатор выходит в эфир несколько раз за один тайм, с короткими сообщениями о происходящих на поле событиях. Также этот формат может быть организован на телевидении в том случае, если, например, первый матч затянулся, а второй должен выходить в прямой эфир, или же когда одновременно происходит несколько матчей в одном соревновании. В качестве примера можно привести такую программу на одном из футбольных каналов холдинга «Матч!» «Лига Чемпионов online», где комментаторы обсуждают важные и интересные моменты всех матчей, проходящих в это время.

Спортивная заметка – материал, отличающийся относительно небольшим размером, в котором излагаются результаты соревнования, либо излагается новость околоспортивной тематики. Главным для заметки является краткое и оперативное изложение информации. Это, прежде всего, жанр периодической печати, характерный преимущественно для ежедневных изданий.

Тут также следует добавить, что и традиционные, и новые спортивные СМИ часто берут в качестве источника информации зарубежные ресурсы. Это связано с тем, что зарубежные источники более осведомлены о делах европейских команд, которые, в свою очередь, могут быть интересны отечественному читателю. Такую стратегию используют отечественные спортивные СМИ практически всегда, если новости касаются зарубежного футболиста, команды и т.п.

На телевидении спортивные заметки представлены уже в виде новостного блока. Новости о спорте имеют свое постоянное место в сетке вещания общенациональных телеканалов или радиостанций. Помимо этого, в некоторых ситуациях, спортивные новости могут выходить отдельным выпуском. Подобные выпуски существуют как на общенациональных массовых телеканалах, так и на тематических. Каждый такой выпуск включает в себя информацию как из отечественных, так и из иностранных источников по различным видам спорта. На общедоступном спортивном канале «Матч ТВ» новости, освещающие спортивные события, появляются около пяти раз в день.

Следующим информационным жанром, характерным для материалов о спорте, является **отчет**, представляющей собой прежде всего информационное сообщение о спортивном мероприятии. По размеру спортивный отчет может быть разным. Это зависит от значимости спортивного события. Если это крупное состязание (Олимпийские игры,

Чемпионат мира по футболу и т.п.), то отчету отводится больше места – до полосы или до разворота в зависимости от типа издания.

В спортивной прессе условно можно выделить три вида спортивного отчета:

Краткий отчет – отчёт, в котором основное внимание уделяется наиболее значимым и интересным моментам спортивного мероприятия;

Детально-хронологический отчет, где события на спортивном мероприятии подробно описываются в порядке появления событий (используется только в онлайн-режиме, в периодической печати данный вариант встречается крайне редко);

Подробный отчет с комментариями: детальное изложение основных событий с точки зрения спортивного журналиста, включая мнения специалистов в той или иной области спорта (как пример – отчет с футбольного матча с комментариями тренеров обеих команд).

Если первые два вида отчета являются чисто информационными жанрами, то последний уже трансформируется в информационно-аналитический жанр, так как здесь уже дается оценка самим выступлениям участников и многим другим аспектам спортивного соревнования.

В большинстве случаев журналисты спортивной периодики используют подробный отчет со своими комментариями, комментариями игроков и тренеров команд, если же таковые были:

«Но с первых минут стало ясно – для хорошего зачина «Локомотиву» не хватает бодрости, соревновательного ритма. Шутка ли – два месяца без официальных матчей. Пока гости гнали от себя подальше южные сны, «Ницца» начала быстрее, острее, наглее...» (статья из газеты Спорт-Экспресс, №7565, от 16.02.2018).

В приведённом фрагменте детального отчета о матче Ницца – Локомотив, отчетливо видно авторское мнение, дополненное оценочной лексикой.

Ещё один информационный жанр, часто применяемый в материалах, посвященных спорту – **интервью**. В спортивных, в частности, футбольных, наиболее часто используются:

Пресс-конференция – один из видов массового интервью с большим числом интервьюеров. Она используется пресс-службами спортивных клубов (федераций) для встречи журналистов с тренерами, футболистами или же руководством футбольного клуба. Наиболее часто встречаемый вид интервью в футбольной среде. Обычно пресс-конференция проходит перед матчем или после матча, однако ее могут организовать экстренно, если будут предпосылки

Портретное интервью, раскрытие деятельности спортивной личности. Такие интервью берутся у спортсменов, достигших определенных достижений в своем виде спорта.

Экспертное интервью, интервью со специалистом в области определенного вида спорта. В роли эксперта может выступать приглашенный гость, который в прошлом был либо игроком, либо тренером, а также комментатор или спортивный чиновник. Можно также сказать, что проблемное интервью является подвидом экспертного интервью, где начинают вскрываться негативные или проблемные стороны спорта.

Мини-интервью, состоящее из нескольких вопросов. Может быть либо частью одного из вышеперечисленных видов интервью, где журналист добавляет «блиц-опрос». Либо же журналист должен был за короткое время задать важные вопросы (такое может происходить, если у раздосадованных игроков проигравшей команды нужно спросить про причины такого результата). Данный вид применяется в основном на телевидении или радио;

Стоит добавить о *переводах текстов интервью*, где исходный материал берется у западных коллег по цеху и переводится на русский язык. Оно может являться любым из вышеперечисленных. Разница лишь в том, что иностранные игроки или же тренеры уровня дают интервью для зарубежных изданий. А отечественной периодике остается лишь переводить этот материал. Как уже упоминалось, отечественная аудитория заинтересована в материалах европейских изданий.

Практически во всех из представленных информационных жанров могут использоваться элементы оценки, сравнения, комментария. В целом, если говорить о роли информационных жанров в спортивной информационном поле, то они призваны «отображать реальные факты», вне зависимости от времени. Однако подобные материалы могут иметь определённую долю оценочности.

Литература

1. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. / С.Г. Корконосенко – М.: Аспект Пресс, 2004. – 287 с.
2. Сравнительный анализ традиционных и новых медиа [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://vuzlit.ru/82096/sravnitelnyy_analiz_traditsionnyh_novyh_media

УДК 070.43/. 44 : 316. 77 : СМИ

РОЛЬ И МЕСТО ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ НА СОВРЕМЕННОМ МЕДИАРЫНКЕ

Крикун Е.А.

Аннотация: В данной статье проанализированы основные характеристики информационных агентств как средств массовой информации. Изучены типологические особенности ИА, их место и роль в современной системе СМИ.

Ключевые слова: информационное агентство, СМИ, новости, информация, медиа, интернет, онлайн, технологии.

Abstract: This article analyzes the main characteristics of news agencies as media. We studied the typological features of the IA and their place and role in the modern media system.

Key words: news agency, media, news, information, media, internet, online, technology

В российской теории журналистики информационные агентства стали причислять к отдельному типу СМИ не так давно, и сегодня этот вопрос остается спорным. Это связано со спецификой работы ИА, основными особенностями которой всегда являлись отсутствие мнения автора и доступ к новостям лишь специалистам отдельных сфер (журналистам других СМИ, экономистам, социологам и т.д.). Однако работа информагентств существенно трансформировалась. И если в советское время ИА было еще сложно назвать полноценными СМИ, то сегодня ситуация кардинально изменилась.

В 2000-х годах начался активный всплеск изучения информации, информационных технологий и интернет-СМИ российскими учеными. Базу в этой сфере теории журналистики заложили Ю.А. Погорелый, В.И. Сапунов, Е.Л. Вартанова, Г.В. Лазутина, М.Н. Ким, К.А. Войцехович и другие ученые. Непосредственно деятельность и особенности информационных агентств как средств массовой информации в своих работах изучали Л.А. Васильева, О.Л. Лащук, Т.И. Фролова, М.И. Шостак.

Актуальность темы данной статьи состоит в возрастании роли информационных агентств в системе современных СМИ. В то же время остаются вопросы относительно типологизации информагентств, связанные с изменением их функций и роли на рынке массмедиа. Быстрые темпы появления новых информагентств диктуют потребность в определении их типологического статуса, стандартов работы и роли в системе СМИ.

Объектом исследования данной статьи является деятельность информационных агентств на современном этапе. Предметом исследования стали основные характеристики информагентств, которые отличают их от других СМИ и позволяют выделить в отдельную типологическую группу.

Информационные агентства сегодня – это полноценное звено национальной медиасистемы. Если на своем начальном этапе развития они выполняли роль поставщика информации, новостей, то в современном мире это полноценные средства массовой информации. Более того, именно информационные агентства формируют повестку дня, выбирая и публикуя из общего потока событий наиболее значимые для общества новости.

По мнению ряда российских ученых, ИА являются индикатором состояния медиасистемы и общества в целом [3]. Это связано с тем, что именно они первыми реагируют на изменения медиасреды, в том числе появление технологических новинок, колебания политического климата и изменение интересов потребителей. Также они считаются носителями профессиональных стандартов информации и могут изменять их, если назревает такая необходимость.

Если анализировать место информационных агентств в системе современных СМИ, то можно увидеть, что работа печатных СМИ, телевидения и радио во многом зависит от информации, подаваемой ИА. Так, для печатных СМИ новости агентств часто становятся толчком для изучения проблем и явлений, более расширенного анализа, который не может быть обеспечен новостным форматом.

Телеканалы, помимо использования информации ИА, по принципу, обозначенному выше, часто озвучивают сообщения информагентств в эфире программ новостей. При этом текст подается без изменений со ссылкой на ИА. Это служит еще одним доказательством того, что именно информагентства зачастую первыми «достаают» актуальную информацию и преобразуют ее в новость. Информацию от ИА ежедневно используют и в выпусках новостей на радио.

Таким образом часто первыми информацию до аудитории доносят информагентства, а остальные СМИ создают своеобразный «информационный шлейф» на основе данных новостей [2].

В то же время в теории журналистики информационные агентства традиционно не считают отдельным типом СМИ. Это связано со сложившейся исторической практикой, когда информационные агентства представляли собой предприятия, которые обслуживали другие СМИ, то есть поставляли им информацию.

Так, российский ученый С.Г. Корконосенко выделяет три типа СМИ – печатная пресса, аудиовизуальные СМИ и информационные службы. К информационным службам он относит телеграфные агентства, пресс-службы, рекламные бюро, агентства по связям с общественностью, журналистские клубы и ассоциации. «Информационные службы обеспечивают деятельность других СМИ, поставляя им готовые тексты и «сырой» фактический материал. Сами они, как правило, не вступают в контакт с аудиторией, если не выпускают собственные журналы или программы» [4]. При этом центральное место в этой группе занимают

информационные агентства (другие названия – агентства новостей или телеграфные агентства). Таким образом, ученый относит информагентства к СМИ, однако ставит их в один ряд с рекламными бюро и пресс-службами, что на наш взгляд, на современном этапе не отражает всего многообразия деятельности ИА.

Мы считаем, что сегодня информагентства стали полноценными средствами массовой информации. В структуре ИА все чаще появляются не только короткие новости и заметки, но и материалы других жанров: комментарии экспертов, аналитические статьи, интервью, обзоры и т.д.

Кроме того, все большее значение приобретают различные интерактивные инструменты (фото, видео, инфографика, видеонews в режиме онлайн, различные способы обратной связи с аудиторией и т.д.).

Современные информагентства выпускают справочно-аналитическую и специализированную информацию, организуют пресс-конференции и другие публичные мероприятия. В структуре крупных ИА создаются теле- и радиокomпании, PR-службы и рекламные компании. Наиболее ярким примером является информационное агентство ТАСС, которое прошло путь от классического информагентства до крупнейшей медиакорпорации. ТАСС имеет сеть корреспондентов и офисов во многих странах мира (в агентстве работает более 1,5 тысячи сотрудников, которые ежедневно передают объем информации, сопоставимый с 300 полноформатных газетных полос) исследовательский и пресс-центры, выпускает текстовые новости на сайте, а также в видео- и аудиоформате [6].

В связи с этим в последние годы авторитетные российские ученые в области теории журналистики выступают за то, что информагентства следует считать отдельным типом СМИ. Так, российские ученые Е. Л. Вартанова, Г. В. Вирен и Т. И. Фролова[3] назвали следующие родовые характеристики агентств, которые дают основания выделить их в отдельную группу СМИ: аудиторность (информация адресуется массовой аудитории), целевые признаки (поиск, сбор, обработка, распространение и хранение информации), эксклюзивность и оперативность подаваемой информации.

Еще одной характеристикой ИА как типологической группы является непрерывность работы и большой объем информации, превышающий объемы других СМИ. Несмотря на то, что сегодня многие телеканалы и радиостанции также работают круглосуточно, изначально такой режим работы был характерен лишь для информагентств.

В современных условиях глобальный рынок новостей становится все более значимым, а многочисленные информационные агентства ежедневно борются за лидерство и аудиторию. Безусловными лидерами в медиасреде остаются крупнейшие транснациональные корпорации, которые контролируют производство новостей в мире и создают погоду на рынке информации. Речь идет о крупнейших ИА – Рейтер (Великобритания), Ассошиэйтед Пресс (США) и Франс Пресс (Франция). Крупнейшие

российские информагентства ТАСС, Интерфакс и РИА Новости также стремятся встать на одну ступень с ИА, которые определяют направление развития глобального информационного рынка.

Основными чертами крупнейших мировых агентств являются глобальный характер деятельности, высокая скорость сбора и распространения информации, быстрое реагирование на технические новинки и разветвленная корреспондентская сеть [5].

Региональные агентства в связи со спецификой работы и меньшими финансовыми возможностями во многом уступают национальным и мировым, однако их роль на медиарынке страны или региона не менее важна. Так, по данным опросов Всероссийского центра исследования общественного мнения (ВЦИОМ), около 50% пользователей сети обращаются к Интернету именно для получения новостей, 39% – для общения в блогах, чатах, на форумах и т.д., а 28% – для поиска друзей и единомышленников [1].

Таким образом, интернет позволил информационным агентствам выйти на новый уровень и занять свою нишу в системе СМИ, однако и стал источником ряда проблем. Одной из наиболее острых стала проблема распространения бесплатного контента. Согласно новым исследованиям, темпы увеличения объемов новостного контента в российском сегменте интернета почти вдвое опережают увеличение числа пользователей сети среди россиян. При этом около половины и более опубликованных текстов – это перепечатки с других ресурсов, в то время как число инфоповодов растет гораздо меньшими темпами. Такие перепечатки называют копипастом или «информационным шумом». По мнению ряда ученых, обилие копипаста превращает интернет-ресурсы в «мусоросборники» и мешает развитию качества продуктов информагентств. В частности, затрудняются возможности прямого выхода к более широкой аудитории из-за давления со стороны подобных вторичных агентов [3].

Таким образом, информационные агентства заняли свою нишу в современной системе СМИ и продолжают динамично развиваться. Они гораздо быстрее улавливают изменения нужд потребителей и отвечают на них оперативнее, чем, например, газеты и радио, которые являются менее гибкими. Их основными характеристиками как типологической группы являются новостной контент, оперативность, эксклюзивность, нацеленность на массовую аудиторию и непрерывность работы.

Особенности работы информагентств в интернете имеют много положительных сторон, однако и порождают новые проблемы. Наиболее распространенная из них – копипаст и низкое качество продукции. Чаще всего этим «грешат» новые или небольшие региональные агентства, которые в погоне за количеством новостей, часто недооценивают работу над их качеством.

**Информационные изменения в эпоху глобализации:
материалы II Республиканской научно-практической конференции
Луганск, 18 апреля, 2019 г.**

По нашему мнению, для дальнейшего развития информационных агентств как СМИ необходимо больше внимания уделять качеству информации и выпускаемых новостей, а также снижать долю копипаста.

Литература

1. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3,0/ Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. –134 с.
2. Вагнер И.Е. Информационные агентства в системе современныхмассмедиа: тенденции развития / И.Е. Вагнер // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. № 4-2. Н. Новгород, 2013. – С. 200-206. – Режим доступа [<https://cyberleninka.ru/article/v/informatsionnye-agentstva-v-sisteme-sovremennyh-massmedia-tendentsii-razvitiya>]
3. Вартанова Е.Л. Типология информационных агентств / Е.Л. Вартанова, Г.В. Вирен, Т.И. Фролова // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 2013. – № 3. – С. 6–30
4. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: Учебник для вузов / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2001.- 287 с. – С. 87-92
5. Система средств массовой информации России: Учебное пособие для вузов /Я. Н. Засурский, М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова и др.; Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 259 с.
6. Информационное агентство ТАСС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 1.03.2019.

УДК 070:316.77 СМИ

АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ МЕДИАКОМПЕТЕННОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ НАУКЕ

Мирошник В.В.

Аннотация: в статье анализируются различные подходы к понятию медиакомпетентности. Автор утверждает, что современные медиаспециалисты должны уметь собирать, упорядочивать, оценивать, анализировать и самостоятельно создавать медиатексты, проводить исследования с целью решения проблем, синтезировать и реализовывать новые идеи, медиапроекты в процессе маркетинговых коммуникаций, креативно и критически мыслить.

Ключевые слова: медиакомпетентность, медиаспециалисты, компоненты, информация, медиасреда.

Abstract: the article analyzes various approaches to the concept of media competence. The author argues that modern media professionals should be able to collect, organize, evaluate, analyze and independently create media texts, conduct research to solve problems, synthesize and implement new ideas, media projects in the process of marketing communications, and think creatively and critically.

Key words: media competence, media professionals, components, information, media environment.

Формирование медиакомпетентности является необходимым элементом полноценного существования в современном обществе, основное времяпрепровождение которого сосредоточено в медийной среде. Как средства массовой информации, как правило, люди понимают средства массовой коммуникации, то есть различные каналы, использующие специальную технологию для передачи мультимедийных сообщений от источника к получателю (пресса, радио, телевидение, Интернет и т. д.). Весь набор медийных каналов объединяется в медиаиндустрии, основная функция которой заключается в предоставлении среды и средств реализации информационных процессов.

Результаты исследований в области медиаобразования представлены в работах таких российских ученых, как И.В. Григорьева, Л.С. Зазнобина, О.П. Куткина, А.В. Спичкин, Ю.Н. Усов, А.В. Федоров, Ю.Н. Хлызова, И.В. Челышева, А.В. Шариков и другие.

Среди авторитетных зарубежных исследователей в области медиаобразования можно назвать Д. Бааке, Д. Букингема, Н. Дженкинса, В. Дж. Поттера, А. Сила, Р. Хоббса.

События, связанные с созданием, распространением и потреблением средств массовой информации, можно рассматривать как медийный ландшафт (медиасреда). Медиасреда также упоминается как информационная и цифровая, что связано с преобладанием использования

цифровых технологий в процессах производства, хранения и распространения информации. В связи с этим ряд авторов апеллируют к понятиям информационной компетентности и цифровой компетентности.

С.В. Тришина считает информационную компетентность одним из ключевых и определяет ее как «интегративное качество личности, которое является результатом отражения процессов отбора, приобретения, обработки, преобразования и генерации информации в особом типе предметной области», специфические знания, позволяющие разрабатывать, делать, прогнозировать и внедрять оптимальные решения в различных сферах деятельности».

В структуре этой компетенции автор также выделяет следующие компоненты: когнитивный, ценностно-мотивационный, технологический, коммуникативный, рефлексивный. Информационная компетентность реализуется в деятельности путем выполнения следующих функций: познавательной (гносеологической), коммуникативной, адаптивной (развитие в цифровом мире), нормативной (соответствие нормам морали и права), оценочной (ориентация в информационных потоках), развивающей (самореализация через эффективную организацию своей деятельности в цифровой среде) [6, с. 212].

Х.В. Григорьева излагает свое видение медиакомпетентности как способность личности заниматься культурной деятельностью на материале СМК. А также проводить профессионально-культурный диалог и решение профессиональных педагогических проблем в условиях информационного общества, то есть умение интегрировать медиаобразование с точки зрения изучаемых предметов; использовать медиаобразовательные технологии в классе; приобрести опыт реализации социально значимых медийных проектов; овладеть навыками организации информационно-образовательного пространства образовательных учреждений и уроков. Важным аспектом в формировании медиакомпетентности личности, который отмечают практически все авторы, является активное и целенаправленное самосовершенствование. Образование на материале средств массовой информации, а также в процессе выполнения различных операций и коммуникаций в медийной среде.

М.В. Жижина, исследуя критерии оценки результатов медиаобразования, предложенные разными учеными, выделяет компоненты медиакомпетентности, свидетельствующие о ее зрелости:

- 1) медиаобразованность (глубокие знания о медиасреде: структура, содержание, формы);
- 2) развитие медиатехнологий и моделей поведения, умение общаться через медиасистемы;
- 3) защита средств массовой информации (способность безопасно взаимодействовать и сохранять свою личность, доказывать свою точку зрения) [3, с. 53].

Медиа в настоящее время рассматривается, прежде всего, как среда, а не как посредник. Эта среда может быть изменена и дополнена новой информацией и бесконечными копиями существующих значений, новой среды и форм представления значений. Все это возможно благодаря творческой активности субъектов, участвующих в информационных процессах. С другой стороны, медиа можно использовать как «психологическое оружие, которое используется для воздействия на поведение определенных целевых групп посредством изменений в их когнитивной и эмоциональной сферах». Эксперты по рекламе и связям с общественностью создают и распространяют медиасообщения, чтобы влиять на выбор потребителя с помощью информации, убеждения и напоминаний. Характер этого воздействия может быть основан на получении взаимной выгоды путем удовлетворения потребностей, уважения права на свободный выбор или привлечения недобросовестных манипулятивных тактик, которые позволяют ввести в заблуждение аудиторию [1, с. 165].

Медиакомпетентность специалистов по рекламе и связям с общественностью, по мнению С.А. Гапоновой и Н.Г. Воскресенской, означает совокупность профессиональных качеств, обеспечивающих успешную деятельность в сфере массовых коммуникаций: умение планировать и контролировать рекламную и PR деятельность; создание текстов и документов, распространяемых с привлечением целевых групп СМИ; осознание этических аспектов современных СМИ при размышлении о морально-этических проблемах, связанных с воздействием СМИ на людей [3, с. 89]. Авторы подчеркивают проблему нравственного сознания специалистов в этих областях и их приверженности гуманистическим ценностям (терпимость, вежливость, понимание, дружелюбие). Помимо приобретения медиатехнологий для эффективной реализации информационных процессов, также важно понимать социальную и психологическую ответственность, критическое и избирательное восприятие медиасообщений, развитие навыков создания эффективных медиаадресов для целевой аудитории. При этом автор и распространитель медийных текстов осознают ответственность за качество содержания медийной среды и могут стремиться донести важность этой ответственности до инициатора коммуникации (рекламодателя) и могут работать в своих интересах. В связи с этим Г. Тулодзецкий связывает с медиа-компетенцией «способность к квалифицированным, независимым, творческим и социально ответственным действиям по отношению к СМИ» [7, с. 15].

И.В. Архангельская раскрывает другую сторону содержания медиакомпетентности в рекламе и связях с общественностью. За этим стоят знания и навыки работы с медиапространством в целом: анализ, оценка, интерпретация сообщений; критическое отношение к источникам информации; умелый подбор средств массовой информации и каналов для установления контактов с целевой аудиторией. «Преподавание медиа-

компетенции должно быть изучением базовой теории медиа и ряда источников, постановкой задач с учетом медиапредпочтений студентов и, вместе с этим, расширением их знаний о печатных и электронных СМИ, а также Использование известных примеров для обсуждения сложных тем».

В этом контексте существуют аспекты подготовки специалистов в области рекламы и PR с учетом медиа-ориентированного подхода [2].

- «научить правильно «читать» медиатекст, развить способность разумно воспринимать и оценивать информацию, развивать независимость в суждениях, критическом мышлении, предпочтениях, эстетическом вкусе, интегрировать знания и навыки, развивать навыки журналистского творчества;

- развить умение использовать информационные системы для решения профессиональных и творческих задач;

- дать студентам знания о функциях информации в системе средств массовой информации, современных технологиях сбора, обработки, хранения и распространения информации;

- помочь освоить современные методы получения информации;

- привить навыки написания публицистических текстов в разных жанрах;

- освоить методологию мониторинга СМИ».

Коммуникационная функция, помимо умения использовать специальные технологии для донесения информации до потребителя и ответственности за содержание информационной среды, являются навыками организации стратегических коммуникаций. О.А. Козлова и Л.М. Дмитриева пишут о необходимости структурировать подготовку специалистов с учетом требований развития стратегических коммуникаций, способных изменить основы подготовки специалистов в области рекламы и маркетинг, а также привести к появлению новых профессий [5, с. 185].

Этот принцип может стать основой технологии медиаобразовательной подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью, определить сущность и содержание медиакомпетентности специалистов этого типа.

Реализация коммуникаций в медийной среде для воздействия на потребительский спрос имеет ряд структурных аспектов:

- организация процесса общения; постановка целей общения, планирование стратегий;

- управление коммуникациями; организация взаимодействия участников коммуникационного процесса, медиаплана и медиакарты, подбор материалов и разработка плана выпуска материала;

- управление коммуникационным контентом и анализ / критика контента; работа с медиатекстами, подготовка рекламных материалов для осуществления связи с адресатами связи;

- оценка и улучшение реализации коммуникационного процесса; исследование, тестирование, оценка стоимости, оценка эффекта.

Внедрение концепции стратегических коммуникаций порождает ожидание навыков и умений выполнения профессиональных функций на всех уровнях коммуникации от специалиста по рекламным и маркетинговым коммуникациям: организация, планирование, управление, создание контента, оценка и улучшение, учет качества и воздействия, власть на получателя.

Процессы глобализации, форматизации и медиатизации, которые происходят в ЛНР и мире обуславливают новые тренды, приоритеты и акценты в высшем профессиональном образовании. Подготовка современного медиакомпетентного специалиста означает подготовку к жизни и профессиональной деятельности. Современные медиаспециалисты должны уметь собирать, упорядочивать, оценивать, анализировать и самостоятельно создавать медиатексты, проводить исследования с целью решения проблем, синтезировать и реализовывать новые идеи, медиапроекты в процессе маркетинговых коммуникаций, креативно и критически мыслить. Основанием для повышения эффективности учебно-воспитательного процесса, направленного на формирование медиакомпетентности будущих высококвалифицированных конкурентоспособных специалистов, является реализация определенных педагогических условий.

Разработанные педагогические условия формирования медиакомпетентности будущих медиаспециалистов является системой, включающей взаимосвязанные самостоятельные компоненты, которые могут быть использованы в процессе профессиональной подготовки будущих сотрудников СМИ, и способствует более продуктивному формированию всех составляющих медиакомпетентности и повышению эффективности учебно-воспитательного процесса. Перспективы исследования видим в разработке модели формирования медиакомпетентности будущих медиаспециалистов с учетом вышеупомянутых педагогических условий.

Литература

1. Бойко Е.И. Современные СМИ в сети интернет и их влияние на мировую культуру/ Е.И. Бойко // Упр. консультирование. – 2017. – № 6 (102). – С. 163–169.
2. Вельфель С. Перемен требуют наши глаза: новые формы подачи телевизионных новостей [Электронный ресурс] // tvkinoradio.ru : сайт. – [М.], 2010-2018. – URL: <https://tvkinoradio.ru/article/article9920-peremen-trebuyut-nashi-glaza-novie-formi-podachi-televizionnih-novostej> (10.10.2018).
3. Гапонова С.А, С.Н. Воскресенская. Медиакомпетентность как профессионально важное качество специалистов по связям с общественностью и рекламе / С.А. Гапонова, С.Н. Воскресенская // Мир образования. – 2013. – № 2(50). – С. 89–95.

**Информационные изменения в эпоху глобализации:
материалы II Республиканской научно-практической конференции
Луганск, 18 апреля, 2019 г.**

4. Кузина С. Роль СМИ в формировании культурных приоритетов молодежи/ С. Кузина // Власть. – 2007. – № 8. – С. 53–56.
5. Лебедева Т.В. Роль электронных СМИ в диалоге культур: новый акцент // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. – 2013. – № 2. – С. 180–184.
6. Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза / А.В. Федоров. – М. : Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех». – 2007. – 616 с.
7. Хилько Н.Ф. Медиасреда в системе взаимоотношений с экранной информацией/ Н.Ф. Хилько // Медиаобразование. 2006. № 4. С. 8–16.

УДК[316.77:СМИ]:172

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Мирошниченко В.А.

Аннотация: В данной статье рассматриваются особенности освещения социальной проблематики в современных СМИ. Освещены функции и основные задачи, анализ работы СМИ и определено их воздействие на аудиторию, сформулированы выводы.

Ключевые слова: Средства массовой информации, социальная проблематика, современное общество, журналистика.

Abstract: This article discusses the features of the coverage of social issues in the modern media. The functions and main tasks, the analysis of work of mass media are covered and their influence on audience is defined, conclusions are formulated.

Key words: Mass media, social problems, modern society, journalism.

В современном обществе средства массовой информации играют первостепенную роль и возрастающую в определении представлений людей о социальных явлениях и процессах. С одной стороны СМИ, когда освещают социальные проблемы, могут вызвать у реципиента тревогу и даже панику, с другой – снять социальную напряженность. Важно, как и в каком, ракурсе журналисты освещают эти проблемы, предлагают ли пути решения или только нагнетают обстановку. Современное общество насыщено социальными проблемами гораздо больше, нежели двадцать лет назад.

Необходимость решения социальных проблем в Луганской Народной Республике повышает значимость СМИ, ставит задачи для дальнейшего их развития. С каждым годом активность освещения социальной проблематики возрастает. Так, на примере, ГТРК ЛНР можно отметить, что телевидение является одним из основных источников получения людьми сведений о социальной сфере. В передаче «Новости» зрители узнают о социально важных событиях, в передаче «Голос Республики» и «Параллели» имеют возможность, получить трактовку проблемы, услышать компетентные мнения экспертов в ее отношении. Все передачи содержат обсуждение проблемы, создают среду для ее решения.

Еще одним востребованным видом СМИ являются интернет – издания. На примере ГИА «ЛИЦ» отметим, что в интернет – журналистике Республики слабо развит уровень освещения социальной проблематики. Зачастую журналисты касаются лишь информативной части социальной тематики – сообщают об услугах, механизмах их получения, при этом социальные проблемы обходят стороной.

По данным молодежной библиотеки, всего за III квартал 2018 г. в республиканских и территориальных изданиях отмечено 679 публикаций, касающихся молодежи и молодежной политики. Большинство освещаемых тем имеют стойкую позитивную тенденцию.

На примере печатной прессы (газет «Жизнь Луганска и «Трибуна») отметим, что в основном журналисты – газетчики затрагивают социальную проблематику, стараются осветить проблему из разных сторон, не только сообщить о ее наличии, но и предложить пути решения, задействовав компетентные органы. Однако количество подобных публикаций крайне мало. Важно отметить, что пресса ЛНР ориентирована на образованного, активного, включенного в политический процесс человека. Приоритетной считает политику, экономику, спорт, культуру, потребительский рынок.

Социальная проблематика также актуальна, однако она не так популярна как та же политика или экономика. Тексты социальной направленности в основном информационные, унифицированные.

В условиях военного конфликта молодой республике сложно вести социальную политику, поэтому можно говорить об отсутствующей или слабой проблематизации, таких негативных явлений, как пьянство, домашнее насилие, распространение инфекционных заболеваний, соблюдение прав человека.

Одним из вытекающих факторов выборочного внимания средств массовой информации к социальным проблемам может быть трата ресурсов общества на решение (как правило, силовое) одних проблем, таких, как преступность, наркомания, и как следствие недооценка важности целого ряда других.

В своей работе «Основы теории журналистики» профессор, доктор политических наук СПбГУ С. Корконосенко отмечает, что любой материал оказывает большую или меньшую степень влияния на аудиторию. И каждый журналист перед выпуском материала должен прогнозировать реакцию на материал общества.

«Эффективность журналистики можно определить как совокупность результатов журналистского воздействия на сознание, психологию и поведение аудитории, человека, социальной группы и общественной системы» [2, с. 34].

Сегодня СМИ являются мощной силой воздействия на сознание людей, с их помощью можно оперативно донести информацию до человека, в любой город, любую страну. Зачастую СМИ не только информируют но убеждают человека.

Когда СМИ освещают самые проблемные вопросы в развитии общества, они оповещают граждан и властные структуры о реальном положении дел в государстве, способствуя четкому притворению в жизнь проводимой государственной политики.

Социальная проблематика – важный объект деятельности журналиста. Социальные проблемы общества отражаются в журналистике, преломляясь в прессе, могут оказывать встречное воздействие на реальную обстановку: «происходит тиражирование и усиление, как общих настроений, тенденций, так и отдельных позиций, мнений» [4, с. 241].

По мнению С. Корконосенко, информационно-коммуникативная роль прессы способствует осознанию членами общества своего статуса и функций, согласованию всех элементов социальной системы и их взаимодействию. В связи с этой ролью информационная природа журналистики имеет первостепенное значение, тогда как в других социальных системах категория информации не является главной [2, с. 87].

Благодаря современной практике освещение социальной проблематики сформировались по следующим направлениям:

- 1) информационное сопровождение действий отдельных граждан, являющихся членами социума;
- 2) ТВ – к потребностям, которые испытывает человек;
- 3) журналистика социального действия [1, с. 68].

Роль СМИ – это не сугубо критика общества, в котором возникли социальные проблемы, и выработка, предложение решений вопросов социальной напряженности.

Как мы уже отметили, СМИ Республики стараются этого не делать и зачастую лишь информируют реципиента о существовании проблемы.

Сегодня именно на СМИ ложится ответственность поднять социальную проблему и поддерживать ее в «горячем» состоянии, если ее не видят и не решают компетентные органы, представители власти, сами граждане.

СМИ также способствуют решению реципиентом каких - либо практических, конкретных вопросов жизнеобеспечения, организации досуга, трудоустройства, самолечения и т. д. СМИ отражают жизнь общества и показывают различные точки зрения людей. Люди могут выявить собственное положение с помощью СМИ. Это является новой ролью СМИ в наше время.

Доминирующие функции включают в себя выбор, обозрение информации и ее оценку. Также реализуются и другие функции – приобщение личности к политическим ценностям, нормам и образцам поведения.

Функция контроля и критики разрешает людям осудить и оценивать работу органов власти. Третья функция закладывается в представлении различных общественных мнений, взглядов и интересов на политику. Еще одной функцией является формирование общественного мнения. Побуждение людей к определенным политическим действиям выражает мобилизационную функцию.

Важно отметить, что СМИ обладают огромными возможностями воздействия на общество и общественное мнение, являются эффективным инструментом конструирования социальных проблем. На сегодняшний день СМИ являются основным источником информации и обладают своеобразной монополией на нее, отбирая факты и манеру их подачи. Это дает весомые возможности контроля над происходящими в обществе процессами: не получая освещения в СМИ, важные социальные явления остаются в стороне от общественного обсуждения, тогда как внимание СМИ даже к малозначимым явлениям способно обеспечить последним существенный вес в сознании общества.

Также можно отметить, что сегодня разнообразные социальные проблемы так сказать конкурируют друг с другом за внимание к себе со стороны персы. СМИ предоставляют проблемам своего рода публичную площадку, благодаря которой о них можно узнать, их можно изучить, к ним можно сформулировать отношение граждан.

Решение проблемы в социальной сфере не может быть простым и однозначным; оно, зачастую, представляет собой комплексное решение, которое учитывает субъективные потребности людей, что требует подробного разъяснения для тех, кто вовлечен в проблему, а также для общества в целом.

В современном этапе доля познания, сформированного на личном опыте, уменьшается. «Среди тех, кто несет людям знания о социальной реальности, особое место занимают журналисты» [1, с. 22–73]. Журналистика соединяет в себе объективное и субъективное, понятийное и образное: будучи близкой и понятной людям, она функционирует на уровне обобщений, приходя от конкретного, частного, индивидуального к общему, социальному. Главное – «именно человеку должна служить журналистика, а вовсе не абстрактному социальному интересу».

Литература:

1. Зацепина И.А., Понятие социальных проблем и их отражение в масс-медиа [Текст] / И.А. Зацепина. – Оренбург, 2010. – С. 2772–2777.
2. Корконосенко, С.Г. Основы теории журналистики: учебное пособие [Текст] / С.Г. Корконосенко. – СПб: Уч.-изд-во, 1995. – С. 34.
3. Королько В.Г., Основы паблик рилейшнз [Текст] / В.Г. Королько. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. – 528 с.
4. Фролова Т.И., Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге [Текст] / Т.И. Фролова. – М.: Пульс, 2003. – 241 с.

УДК 070.447:792-047.44

О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ НАПИСАНИЯ ТЕАТРАЛЬНЫХ РЕЦЕНЗИЙ

Муравьева Е.Ю.

Аннотация: Статья посвящена рассмотрению театральной рецензии как особого вида искусства в журналистике. Показаны нормы структурного и содержательного построения театральной рецензии. Подчеркивается значение театральной рецензии как посредника между спектаклем и аудиторией.

Ключевые слова: театральная рецензия, журналистика, театральный критик, балет, спектакль, пресса.

Abstract: The article is devoted to the consideration of theater review as a special kind of art in journalism. The norms of the structural and substantive construction of theater review are shown. The significance of the theater review as an intermediary between the performance and the audience is emphasized.

Key words: theater review, journalism, theater critic, ballet, performance, press.

Актуальность данной темы представляется совершенно очевидной, поскольку в современной жизни жанр балетного театра становится все более популярным и, как следствие, появляется все больше рецензий на данные постановки. Театральные рецензии представляют собой очень интересный материал для исследования, поскольку критики используют разнообразные стратегии воздействия на читателей, по-разному формируют свой собственный образ и образ читателя, используя специальные приемы для установления контакта.

С развитием периодической прессы критика значительно расширила свои функциональные характеристики. На сегодняшний день балет становится объектом информационного интереса специализированных и массовых СМИ. На страницах периодических изданий встречаются информационные, информационно-аналитические и художественно-публицистические тексты, посвященные теме балета. Информационно-аналитические материалы являются основным источником сведений о балетной жизни, как для профессиональной, так и массовой аудитории. Художественно-публицистические тексты в форме рецензий выполняют схожие с балетной критикой функции с учетом особенностей их функционирования, средств распространения и целевой аудитории.

Содержательные особенности балетной рецензии в ежедневных печатных СМИ тесно связаны с функциональной характеристикой данной формы художественно-публицистического текста, но при этом сохраняют черты рецензии, характерные для профессиональной критики. Целью нашей

работы является анализ особенностей театральные рецензий на репертуар балетного театра в современной прессе.

В России изучением данной проблематики занимались такие видные исследователи журналистики как А.А. Тертычный, Н.Н. Мошникова, Д. Ольшанский, Орлова Н.В. и др. Анализ их работ показал четкое взаимодействие ключевых составляющих творческого процесса написания театральной рецензии: действительность, художник, произведение, получатель, действительность. Среди зарубежных теоретиков следует выделить таких специалистов как Н. Гроб, Р. Бартес, С. Гравет, которые особое внимание уделяют функциям и предназначению театральных рецензий.

Прежде всего, обратимся к определению понятия «рецензия». А.А. Тертычный характеризует рецензию как анализ и оценку художественного (информационного) явления, которое может быть представлено литературным произведением или другим творческим явлением в зависимости от вида искусства [3, с. 56]. В свою очередь, театральная рецензия, по определению Н.Н. Мошниковой, это литературно-критическая статья в журнале или газете, дающая отзыв, разбор и оценку новой театральной постановки [1, с. 12].

Следует отметить, что структурно рецензия состоит из трех больших частей, а именно: вступления, основной части и заключения. Согласно существующим нормам написания рецензии, идти нужно от общего к частному. Как правило, автор начинает свою рецензию с названия спектакля и краткой информации о нем: название жанра, перечисление актеров, играющих главные роли, имя режиссера и сценариста, сколько длится спектакль, в каком году и где был поставлен. Если спектакль был снят по книге, то указывается ее название и автор. Далее следует краткое изложение содержания. В нем обобщение сочетается с ориентировкой на ключевые проблемы и темы спектакля. Зачастую изложение дополняется анализом и объективно-нейтральной оценкой рецензента. В кратком изложении можно встретить рядом с именами главных героев имена актеров, исполняющих данную роль. Это делается для того, чтобы читатель мог сопоставить актера и его персонаж, провести для себя параллели и, возможно, заинтересоваться новой постановкой.

Если спектакль является самостоятельным произведением, т.е. в основе постановки не лежит литературное произведение, то он сравнивается с другими, указываются сходства и различия, заслуги на театральном поприще. Сильные или слабые стороны спектакля формулируется предельно однозначно. Свое личное отношение к постановке автор может высказывать как в самом начале, перед тем как приступает к краткому изложению, так и в самом конце работы, как бы подводя итог. Может идти упор на перспективность данной постановки. Эмоциональный аспект зачастую ставится на первое место. Несмотря на

то, что мы видим спектакль через призму восприятия рецензента, как это происходит при критической оценке любого вида искусства, это все же позволяет составить представление и мнение о спектакле. Следует отметить, что при схожих целях и задачах критические произведения о балете в журналистике обладают определенными особенностями.

Одной из основных особенностей написания театральной рецензии является тот факт, что спектакль, в отличие от таких видов искусства как картины, кинофильмы, музыкальные композиции и пр., не может быть зафиксирован в том виде, в каком его создает автор. Он существует непосредственно в момент исполнения, то есть здесь и сейчас. С каждым новым разом, пусть даже актерский состав остается неизменным, меняются многие обстоятельства – настроение актеров, их реакции друг на друга, эмоциональный накал. Большую роль играет также реакция публики на происходящее на сцене. Нестабильность, изменчивость спектакля связана с огромным количеством людей, которые принимают участие в его создании. Это актеры, режиссер, композитор, гримеры, работники сцены. Естественно, что при таком количестве различных составляющих невозможно обеспечить абсолютную неизменность спектакля. Поэтому каждый спектакль является отдельным произведением искусства и требует отдельной критической оценки и своей аудитории.

Важной особенностью написания театральной рецензии также является знание автором рецензии огромного количества профессиональных терминов. В массовых периодических изданиях преимущественно отсутствует комплексная оценка структурных элементов балетного произведения. Основной акцент делается на анализе хореографических компонентов, либретто, хореографе/авторе, искусстве танцовщиков, реже – сценографии, музыке и некоторых других элементах.

Следующей особенностью театральной рецензии является ее образность. Сама по себе театральная постановка представляет собой некое образное воплощение. Она существует именно благодаря тому, что создает на сцене образы, более или менее приближенные к реальности. Точно так же автор создает образ театральной постановки в своей рецензии. Для создания образности он использует, прежде всего, языковые художественные средства, такие как метафоры и сравнения, экспрессивно-ассоциативную лексику. Специфика образа состоит в том, что он, с одной стороны, отражает и осмысливает существующую реальность, а с другой – создает новую. Само слово «образ» указывает на соотношение чего-то вымышленного с жизнью. Основное отличие формирования образа события в театральной рецензии от формирования его в обычной информационной статье состоит в том, что главной задачей является не проинформировать читателя о событии, а предоставить его оценку. Создавая спектакль, режиссер создает свое собственное сценическое событие, текст пьесы является для него при этом лишь поводом.

Аналогично критик в процессе написания рецензии на спектакль создает другое событие – событие концепта.

В последнее время даже появилось такое понятие как "событие концепта". Это то, что создается при помощи театральной критики, тогда как сам спектакль представляет собой сценическое событие. При этом, задача критики заключается в том, чтобы концептуализировать этот сценический опыт, находить и создавать проблемы, которые изначально не были заложены режиссером. Таким образом, критика должна задавать вектор развития театра. Выносить суждения, давать оценки – это вовсе не первостепенные задачи критика. Он должен уметь описывать, проявлять, излагать в доступной и понятной форме то, что невозможно увидеть изнутри сценического пространства. То есть, читая критическую статью о своей работе, режиссер или актер должен увидеть то, чего не видел прежде. Критик не занимается тем, что разъясняет смысл, заложенный автором, но создает свой собственный. Он находит в спектакле то, о чем не намеревались говорить его создатели, но все же сказали. Д. Ольшанский, исследуя этот концепт, употребляет такой термин как «театральное бессознательное» и придерживается мнения, что это именно то, что должен описывать театральный критик. При воплощении замысла режиссера, при попытке выражения его идеи это самое "бессознательное" возникает параллельно, как бы само собой, и неизбежно присутствует в спектакле. Вот его-то и должен уловить театральный критик и затем воплотить в словесной форме [2, с. 36].

Вполне логично возникает вопрос о том, не приписывает ли критик режиссеру свое видение, не занимается ли просто созданием проекций. Это так, хороший критик пропускает спектакль через себя и дает его видение через свою субъективную реальность; пишет о том, что увидел именно он. В этом и состоит одна из задач критика и одна из особенностей написания театральной рецензии. Смысл в том, чтобы режиссер или актеры, прочитав работу критика, увидели то, чего не видели раньше. Если это способствует тому, чтобы спектакль менялся в лучшую сторону, то значит, задачу критика можно считать выполненной. Ведь, по большому счету, спектакль – это живой организм, и именно поэтому ему нужны такие же живые реакции, которыми и обеспечивает его театральный критик. Любые позитивные изменения являются подтверждением того, что такое взаимодействие можно считать успешным и плодотворным.

Таким образом, мы видим, что театральная рецензия является своего рода посредником между спектаклем и аудиторией. Зачастую рецензия оказывает огромное влияние на мнение читателей и от положительной или отрицательной рецензии может зависеть успех спектакля.

Литература

1. Мошникова Н.Н. Лингво-когнитивный аспект исследования дискурса театральной рецензии: на материале современных англоязычных печатных СМИ : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.04. – М., 2006. – 186 с.
2. Ольшанский Д. Психоанализ и семиотика театра и кино / Д. Ольшанский. – СПб: Алетейя, 2016. – 384 с.
3. Тертычный А.А. Жанры периодической печати : учеб. пособие / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 215 с.

УДК[070:77]:004.738.5

ТРАНСФОРМАЦИЯ КЛАССИЧЕСКИХ ЖАНРОВ ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ В СЕТЕВЫХ РЕСУРСАХ НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ LIFE.RU

Петрова Е.Н.

Аннотация: Исследование посвящено изучению тенденции трансформации жанров фотожурналистики на современном этапе. С появлением социальных коммуникаций фотография активно меняется, вбирая в себя черты различных жанров.

Ключевые слова: фотожурналистика, жанр, трансформация, систематика жанров, фотография, фоторепортаж, фотоиллюстрация.

Abstract: The study is devoted to the study of the trend of transformation of the genres of photojournalism at the present stage. With the advent of social communications, photography is actively changing, incorporating features of various genres.

Key words: photojournalism, genre, transformation, systematics of genres, photography, photo essay, photo illustration.

Актуальность исследования заключается в том, что со временем меняются не только структура и преимущество жанров фотожурналистики, однако и качественное содержание каждого жанра. Проблема трансформации жанров и жанровых форм связана с тенденциями развития общества, моделями получения информации людьми. В связи с этим возникает смешение и сочетание компонентов разных классических жанров.

Целью работы является выявление факторов трансформации фоторепортажа на примере сетевого ресурса Life.ru.

Классические традиционные жанры трансформируются и создают новые видовые формы. На трансформацию влияют новые условия функционирования медиатекста, возможности самого жанра и непосредственно внелингвистические факторы: представление об окружающем мире, мнения, установки и запросы адресата. Тенденции, которые влияют на смену жанров, это персонификация, конвергенция и т.д.

Мы не можем сегодня представить журналистский текст без фотоиллюстрации, поэтому фотожурналистика в медиа актуальна. Благодаря фотографии читатель лучше воспринимает текст.

На современном этапе существует тенденция, которая характеризует процесс трансформации классических журналистских жанров. Она порождает проблемы классификации и типологии жанровых групп, форм и видов, а также идентификации жанра.

Систематика жанров современной фотожурналистики, которую предлагают зарубежные и отечественные авторы, разнообразна по уровню

понимания функций визуальной коммуникации и глубине понимания предмета. Искусственное, выделение из художественных и публицистических фотографических жанров (по субъективно-формальным и неясно сформулированным признакам), жанровых образований, не может внести ясности в проблему, не содействует лучшему взаимопониманию изготовителей, публикаторов и потребителей визуальной продукции.

Часто случается, что фотография передает идею, мысль или образ гораздо лучше, чем текст. В связи с этим фоторепортаж, в последнее время распространяется среди самых молодых средств массовой информации.

Электронные издания имеют специальные рубрики, посвященные фоторепортажам. Они пользуются достаточно большой популярностью среди читателей. В таких рубриках публикуются серии фотографий с общественных мероприятий, где у читателя есть возможность «все увидеть своими глазами».

Постановочные фотографии в журналистских текстах менее востребованы. В качестве фотоиллюстрации они также используются в Интернет СМИ и пользуются популярностью, но у репортажных снимков также есть свои плюсы.

Репортажный снимок считается историческим документом, на котором запечатлено определенное явление, когда постановочная фотография является больше креативной картинкой, привлекающей внимание. Главным требованиям фоторепортажа достоверности и информативности она не отвечает. Однако с этим, постановочная фотография, имеет вневременной характер и её можно использовать где угодно.

Фоторепортер обязан постоянно находить впечатляющие и интересные снимки. Он должен избегать фотошаблонов, к примеру: «рукопожатие и улыбка» (двое людей, улыбаются и пожимают друг другу руки), «награждение» (рукопожатие и вручение грамоты, диплома) и тд. Превратиться в фотографа на сегодняшний день может абсолютно любой человек. Главное при этом иметь фотокамеру и обладать творческим мышлением.

В последнее время, количество сетевых изданий стало увеличиваться. Наряду с аналогом печатных газет и журналов, в Интернете появляются исключительно сетевые публикации. Они имеют типологические признаки и собственные жанровые особенности.

Интернет-издание LifeNews.ru основано в сентябре 2009 года на базе информационно-развлекательного ресурса Life.ru. Одновременно с ним стартовали другие проекты холдинга News Media – LifeSports и LifeShowbiz. Первоначальный формат ресурса: новостной таблоид.

Запущенный 18 апреля 2016 году Life.ru позиционировал себя как российский аналог Buzzfeed, также планировался переход в формат соцсети. На базе корреспондентских пунктов News Media были созданы 15 региональных версий главного сайта, размещавшего тексты на разные темы:

**Информационные изменения в эпоху глобализации:
материалы II Республиканской научно-практической конференции
Луганск, 18 апреля, 2019 г.**

экономика, политика, развлечения, спорт, которые активно использовали технологию прямых трансляций.

Портал Life.ru пережил множество трансформаций в течение 2016 года. Он должен был стать флагманом News Media, объединив в себе Super.ru (ранее Life Showbiz) и Life Sport. Однако со временем команда журналистов, которые наполнили сайт Life эксклюзивным контентом, начала работать в новых проектах, спонсируемых Арамом Габреляновым, например, Mash (одновременно выходит в Telegram, ВКонтакте и YouTube). Сейчас на сайте Life.ru стали чаще появляться материалы со ссылкой на публичные страницы, контролируемые Габреляновым. По данным «Медиалогии», сайт Life.ru перестал быть лидером по цитированию, заняв четвертое место в рейтинге в июне 2017 года - впервые за несколько лет.

В декабре 2016 года руководство телеканала Life решило преобразовать канал по модели Euronews. В результате такого изменения ведущие и корреспонденты исчезли из кадра. Спустя почти полгода, в мае 2017 года, штат канала, сократился на треть: ушли редакторы, корреспонденты, писатели и продюсеры.

В фоторепортажах интернет издания Life.ru наблюдается трансформация. Проявляется она в следующем:

- сократилось количество общественно значимых, социальных тем, освещаемых в фоторепортаже. Фоторепортажи, посвященные экономике, сельскому хозяйству, науке практически ушли;

- количество фоторепортажей, отражающие криминальные стороны жизни, скандалы, жизнь шоу-бизнеса, публичных и известных людей возросли ;

- изначально фоторепортаж – серьезный жанр, отражающий важные моменты жизни общества. Большинство фоторепортажей, особенно в «желтых» массовых изданиях выполняют, в основном развлекательную, шокирующую функцию;

- в основе фоторепортажа – факт. Но сейчас многие материалы строятся на выдумке, мифе;

- трансформация происходит на жанровом уровне: заимствование типологических особенностей других жанров внедряется в информационный жанр. И событийно-хроникальный, и тематический фоторепортаж смыкаются с фотоочерками, репортажными портретами, фотозарисовками;

- усилилась психологическая нагрузка фоторепортажа. Он выражает не только действия героев, но и их чувства, мысли;

У фоторепортажа большое влияние на журналистику. С его помощью можно лучше представить любое событие, увидеть действительность в динамике. Сегодня этот жанр находится на новой стадии развития. Он переживает трансформацию устоявшейся жанровой структуры, в которую входят элементы фотоочерков, репортажных портретов, фотозарисовок. В нем отражается не только физическое, но и духовное движение. Вместе с

этим, меняется и предметно-тематическое содержание фоторепортажа. Данный жанр практически не отображает некоторые стороны общественной жизни. Научная и экономическая сфера в нем не рассматривается.

Свои законы и правила существуют в каждой профессии. Бесспорным выступает утверждение так и для фотографа, что тот, кто владеет жанрами – владеет своей профессией.

К трансформации жанров фотожурналистики привело широкое использование фото в Интернете. Редакции стали пользоваться возможностью создавать различные жанры из одной и той же информации. Одни и те же фотографии могут опубликовать как фотофакт, фоторепортаж или слайдшоу.

Таким образом, границы между жанрами условны: фотозаметки бывают похожи на фоторепортаж, или фотоинформация на фотопортрет. Именно поэтому, каждый журналист должен иметь свой стиль и отсутствие «штампов».

Литература

1. Березин В.М. Фотожурналистика: учебник для академического бакалавриата / В.М. Березин. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 226 с.
2. Бальтерманц И.Д. Специфика содержания и формы фотожурналистики: Лекции / И.Д. Бальтерманц. – М. : Изд-во МГУ, 1981. – 64 с.
3. Ворон Н. Жанры фотожурналистики: учеб.пособие для вузов по спец. «Журналистика» / Н. Ворон. – М.: Факультет журналистики, 2012. – 145 с.
4. Сонтаг С.О фотографии/ С. Сонтаг; пер. В. Гольшев. – М.: Ad Marginem, 2012 – 268 с.
5. Земляниченко А. Развитие фотожурналистики в ближайшее время связано с Интернетом / А. Земляниченко // Экспертный взгляд факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова на события в СМИ «МедиаТренды». – Москва, 2011. – № 1 (18)
6. Савченко Л.В. Проблемы трансформации жанров и их идентификации в теории и практике журналистики // *Universum: Филология и искусствоведение: электрон. науч. журн.* 2018. № 4.
7. Таран А. Фотография в контексте публикации // *Вестн. С.-Петербур. ун-та. Сер. 9: Филология. Востоковедение. Журналистика.* – 2008. – № 1/2. – С. 329–331.

УДК 070.43/.44 " :316.77:СМИ"1991/2019"

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ КОНВЕРГЕНТНЫХ РЕДАКЦИОННО-ИЗДАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

Романюк Д.В.

Аннотация: В данной статье идет речь о конвергентных редакциях и их типологических моделях. Автор приходит к выводу, что их эффективность зависит как от объективных факторов (финансирование, вид СМИ, рекламное сопровождение), так и от субъективных (готовность и желание команды журналистов работать в новых условиях).

Ключевые слова: медиаконвергенция, редакция, информационное агентство, ньюсрум.

Abstract: This article deals with convergent editions and their typological models. The author comes to the conclusion that their effectiveness depends on both objective factors (financing, media type, advertising support) and on subjective factors (readiness and willingness of the team of journalists to work in new conditions).

Key words: media convergence, editorial, news agency, newsroom.

В течение 1991–2019 гг. в целом оформилась модель постсоветского медиарынка, который в ускоренном режиме прошел эволюцию от советской тоталитарной модели к рыночной, преимущественно либеральной. Тенденции последних лет позволяют утверждать, что в национальном медиaprостранстве закрепились общие принципы организации журналистской отрасли, характерные для демократических западных масс-медиа.

Актуальность разрабатываемой нами темы не вызывает сомнения, поскольку процессы виртуализации и глобализации медиасистемы, появление новейших коммуникативных моделей и расширение интерактивной аудиторной рецепции изменили существующие стандарты и подходы к развитию традиционных СМИ.

Объектом нашего исследования являются конвергентные редакционно-издательские структуры.

Предметом же исследования стали типологические модели данных редакционно-издательских структур.

Цель данного исследования – проанализировать существующие типологические модели конвергентных редакционно-издательских структур и мнения ведущих исследователей по их функционированию.

Теоретические и практические аспекты конвергентных процессов в СМИ/СМК рассмотрены в работах ряда известных исследователей. Это такие ученые, как Г. Авшалумова, А. Амзин, Е. Баранова, Г. Борецкий, В. Бузин, Е. Вартанова, С. Водолазская, С. Гуревич, М. Деуз, Г. Дженкинс, Н. Пильгун, А. Эрдал, И. Засурский, С. Иноземцев, И. Карпенко, А. Качкаева, И. Кирия,

Дж. Колодзи, А. Копылов, Е. Короткова, Г. Крейг, Н. Луканина, Т. Люпсон, В. Овчинников, М. Павликова, А. Поберезникова, Д. Рэндалл, Н. Стырь, Е. Тоффлер, С. Уразова, Е. Фихтелиус, В. Хелемендик, В. Шеремет, В. Штепа и др.

В начале XXI века под влиянием идей медиаконвергенции, возникших в теоретических дискуссиях Анненберзкой школы коммуникации, были сформулированы концепции «мультимедиа», «универсального журналиста», реализованные на практике путем формирования транзакционных моделей мультимедийной конвергентной редакции – ньюсрума. Приобретение медиааудиторией признаков мобильности, персонификации, интерактивности, смысловое наполнение таких понятий, как социальные медиа, электронные СМИ, сервисы Web 2.0, Web 3.0, переформатирование и изменения на уровне управления медиасредой, новые подходы к производству медийного продукта, изменение практики и культуры потребления информации масс-медиа, поиск оптимальных конкурентоспособных типов современных редакций обусловили потребность в изучении медиасистемы на теоретическом и эмпирическом уровнях.

Понятием «конвергенция» («медиаконвергенция», «конвергенция в СМИ») активно пользуются как в журналистской практике, так и в научных работах последнего десятилетия для описания трансформационных процессов в медийной индустрии. В системе массовой коммуникации, в частности в журналистике, термин «конвергенция» и производный от него – «конвергентность» начали использовать в конце XX века, хотя впервые это понятие ввел в научный оборот ученый В. Дерхам еще в XVII–XVIII вв. Правда, он применял его в другом контексте: для описания в латинском языке экспериментов по измерению скорости звука.

Теоретики выделяют несколько видов редакционных процессов в конвергентном формате:

1. *Взаимодействие отделов.* Журналисты, как и раньше, «приписаны» к отделам, но при этом они «сотрудничают» с другими площадками. В этом случае усиливается взаимодействие между отделами или продуктами. Например, в «Аргументах и фактах» отдел бизнеса поставляет большое количество текстов, написанных специально для раздела сайта «Деньги». Некоторые материалы, изначально написанные интернет-отделом, попадают в печатную версию [1, с. 95].

2. *Газетная модель.* В основе мультимедийного контента, как и раньше, лежит бумажная версия газеты, для журналистов она является базовым продуктом, предусматривающим максимально возможное использование ресурсов профессиональной журналистики (таких, как аналитичность, доказательность, возможность приобщения к демократическим ценностям). Но информация из газеты при публикации на интернет-площадке расширяется посредством радио, видео, интерактивной

инфографики. Контент, как правило, производится одним журналистом с учетом формата площадки.

Преимущества этого подхода используют, например, ИД «Комсомольская правда», региональный холдинг «Алта-пресс» и другие издательские дома, которые обладают развитой производственной линейкой и, соответственно, несколькими разноформатными информационными площадками.

3. *Интернет-модель.* Первичной площадкой становится сайт, материалы которого затем используются в печатной версии. Новизна в том, что сначала журналисты готовят публикации для Интернета, а из материалов, опубликованных в Сети, впоследствии формируется печатный номер газеты. Именно так работают бумажные издания в издательском доме «Нью Медиа»: в нем есть ядро – сайт lifenews.ru – «мультимедийная фабрика новостей», а бумажные издания холдинга (газеты «Жизнь» и «Твой день») используют наработки этой «фабрики» [3]. В деятельности ИД «Алта-пресс» роль интернет-площадки как основы деятельности конвергентной редакции постоянно растет.

Так как Сеть «отнимает» аудиторию у печатных СМИ, радио и телеканалов, многие медиавладельцы начали присматриваться к западным коллегам и изучать их опыт, выяснять, как они удерживают свои позиции на медиарынке; как правильно осуществить конвергенцию, которая стала отличительной чертой последнего двадцатилетия в сфере масс-медиа, чтобы достичь положительного результата.

Ускорение потоков информации приводит к увеличению роли технологий в работе редакции и журналиста. Работу журналиста, таким образом, во многом регламентируют технические решения: от простого календаря Google до сложных CRM-систем. Интересным является пример французской газеты Le Parisien, которая распространяется не только через сайт, но и с помощью приложений для iPhone и iPad. С целью координации процесса в издании используется автоматическая система координации контента. Эта схема выглядит так: сначала готовятся тексты для веб-сайтов, а все последующие рабочие процессы идентичны, контент (текст, видео, слайды, метаданные) при этом поступает в различные программы за счет автоматического преобразования [2, с. 124].

При этом получили развитие новые типы организационных структур редакционного отдела СМИ: «мультимедийная редакция», «мультимедийная конвергентная редакция», «конвергентная редакция», «объединенная редакция», «интегрированная редакция». По сути, все они описывают редакции объединенного типа, которые производят мультимедийный контент и размещают его на различных платформах.

Традиционная редакция – это редакция, которая работает обособленно, с сохранением жестких компетенций каждого ее члена, например, журналист пишет тексты, фотограф делает фото, дизайнер создает графику и т. п.;

мультимедийная редакция – редакция, которая производит мультимедийный контент для масс-медиа, что может входить, но не обязательно, в состав медиакомпаний, например, онлайн-медиа, ТВ и т. д.; конвергентная редакция – редакция, которая объединяет в рамках одного ньюсрума различные типы медиа и готовит контент для распространения на различных платформах с использованием современных технологий, в частности блогов, пользовательского контента, интерактива и тому подобное.

Смысл конвергенции часто видят в объединении редакций, говорят о том, что физическая структура газетных редакций, которые превращаются в многофункциональные ньюсрумы, существенно изменяется с целью обеспечения эффективности рабочих потоков. Изменение в организации работы редакций как раз и приводит к образованию объединенной (интегрированной) или конвергентной, мультимедийной редакции.

Связь между степенью освоения процесса конвергенции и объединением редакций, безусловно, существует, вместе с тем есть немало примеров того, когда при достаточном развитии процесса конвергенции такое объединение не происходит. Это связано с тем, что на процесс конвергенции влияют такие внутренние факторы, как: традиции, субъективное мнение руководства, позиция редакторов, которые иногда считают, что объединение рабочих мест не всегда лучшее из возможных

Шведский ученый Е. Фихтелиус, описывая модели формирования редакций в Швеции, приводит пример функционирования типичной скандинавской редакции. Так, выделяют desk-редакцию или «центральную редакцию, своеобразный центр шеф-редакторов» [4, с. 136], на котором лежит наибольшая ответственность за материалы издания. Задача ключевых редакторов – подготовить надлежащий контент к выпуску. Важно также грамотное распределение обязанностей между редакторами, ведь они, как репрезентанты издания, должны наладить эффективную работу внутри редакции. Desk-отдел обычно имеет специализированные группы, представленные ключевыми редакторами различных отделов издания, например, локальные новости, международная информация, бизнес, культура, спорт и тому подобное.

Также существуют input- и output-отделы редакции. Задача редакторов, которые принимают материалы (input), – планирование работы. Эти редакторы как профессиональные управленцы должны распределять обязанности между репортерами, учитывая их интересы, компетенцию и специализацию. Output-редакция ответственная за выпуск материала, следовательно, этот англоязычный термин обозначает типичного работника отечественной редакции – выпускающего редактора. Редакционный отдел (в случае, если состоит из нескольких сотрудников) принимает ответственные решения относительно того, какие материалы войдут в номер издания или пойдут в эфир, формулирует общую концепцию выпуска продукта и так далее.

Итак, на современном этапе функционирования СМИ, особенно в контексте насыщения рынка электронными новинками из сферы научно-технических достижений, проблемы, связанные с рентабельностью различных видов средств массовой информации, их рейтинги, сохранение аудитории требуют от владельцев медиа, журналистов-практиков, менеджеров и ученых действенных концепций и бизнес-планов, которые должны способствовать обновлению традиционные масс-медиа нетрадиционными методами на фоне «миграции аудитории» в виртуальный мир Интернета. Эффективность существования, функционирования и конкурентоспособность отечественных СМИ, представляющих информационный контент, тесно связаны и зависят от процессов медиаконвергенции и внедрения мультимедиа, которые стали определяющими чертами американских, европейских и азиатских медиахолдингов.

Итак, по оценке экспертов, переход от традиционной журналистики к технологиям медиакommunikации привел к изменениям в медиасфере на структурно-организационном, информационно-интенсификационном и аудиторно-рецептивном уровнях. Исследователи и медиаменеджеры обнаружили различные модели и типы конвергентных редакций, однако их эффективность зависит как от объективных факторов (финансирование, вид СМИ, рекламное сопровождение), так и от субъективных (готовность и желание команды журналистов работать в новых условиях).

Литература

1. Баранова Е. Особенности развития газетных редакций в условиях медиаконвергенции: дис. ... канд. филол. наук / Е. Баранова. – М., 2011. – 245 с.
2. Короткова Е.Н. Мультимедийные средства массовой коммуникации: контент и технологии / Е.Н. Короткова // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И. Герцена. Аспирантские тетради. – СПб., 2008. – № 32 (70). – Ч. 1. Общественные и гуманитарные науки. – С. 201–205.
3. Ньюсруми, об'єднані й конверговані (мультимедійні) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://stud.com.ua/55845/zhurnalistika/nyuzrumi_obyednani_konvergovani_multi_mediyni
4. Хелемендик В.С. Союз пера, микрофона и телекамеры / В.С. Хелемендик. – М. : Мысль, 1977. – 96 с.

УДК [811.161.1`373.612.2:61]:070.16

МЕДИЦИНСКАЯ МЕТАФОРА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ: ПРАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Рыкова Ю.А.

Аннотация: На современном этапе функционирования медиадискурса в нем все чаще стала появляться стилистически окрашенная лексика. В частности, медицинская метафора. Особенно, когда эти медиатексты имеют дискредитирующий характер и написаны в период информационной войны.

Ключевые слова: Метафора, медицинская метафора, медиадискурс, метафоризация, дискурс, тропы.

Abstract: At the present stage of the functioning and distribution of media discourse in it more and more often, stylistically colored vocabulary began to appear in it. In particular, the medical metaphor. Especially when these media texts are defamatory in nature and written during the so-called information war.

Key words: Metaphor, medical metaphor, mediadiscourse, metaphORIZATION, discourse, trails.

Информационная война – это определенная информационная деятельность, которая используется политическим образованием (например, государством) для ослабления, или же полного уничтожения противника [3, с. 239]. При изучении этого некоторые исследователи акцентируют внимание на том, что информационная война – это открытые и скрытые целенаправленные информационные воздействия информационных систем друг на друга для того, чтобы получить определенный выигрыш в материальной сфере [3, с. 239]. На современном этапе изучения этого феномена также есть определения информационной войны как формы геополитического противоборства. Так, Л. Г. Ивашов информационное противоборство определяет как совокупность отношений информационной защиты и информационного соперничества противостоящих геополитических субъектов [6, с. 45].

Многозначность в интерпретации этого термина отмечают и отечественные исследователи. В своей работе О. В. Красовская акцентирует внимание на двух определениях. При классическом определении акцент делается непосредственно на информационном воздействии на массовое сознание. Это, в свою очередь, влияет на изменения в поведении людей. [1, с. 53].

Для успешности проведения информационной войны, как известно, используются всевозможные средства. В том числе и стилистические, если мы говорим о текстах современных медиа. В этой связи, ряд исследователей

акцентируют внимание на манипулятивных особенностях метафоры [1, с. 219, 221].

Теоретическую базу нашего исследования составили труды доктора филологических наук Н.Б. Руженцевой, доктора филологических наук О.В. Красовской и др.

Объект исследования – сетевые издания России и Украины за период с 2017 по 2019 год. Предмет – медицинская метафора в современном медиадискурсе, созданном в условиях информационной войны.

Цель нашего исследования – изучить и обобщить закономерности проявления медицинской метафоры в текстах дискредитирующего характера.

Актуальность исследования заключается в том, что медицинская метафора демонстрирует все большее распространение в современной медиасреде и, соответственно, нуждается в более детальном изучении.

В нашей работе использование медицинской метафоры в текстах дискредитирующего типа мы будем рассматривать на примере российско-украинского конфликта, существующего вот уже 5 лет. Анализировать будем, в большей степени, политический медиадискурс. Ведь именно в этом виде дискурса наиболее ярко наблюдается процесс «дискредитирующей метафоризации».

Политический медиадискурс представляет собой некий властный ресурс, функционирующий в медийно-коммуникативной политической среде [8, с. 66–67]. Для большей части массовой аудитории этот вид дискурса является главенствующим источником получения информации о происходящих событиях в политической жизни [2]. Основная функция этого вида дискурса – формирование коллективной политической картины мира посредством выработки и трансляции определенных образов и смыслов, мифологем и идеологических установок, ценностных ориентиров и политических предпочтений [4].

Украинско-российский конфликт З. И. Резанова и К. С. Шилиев идентифицируют как результат эффекта взаимодействия метафорических рядов текстов. Они, в процессе некоего симбиоза, репрезентируют прежде всего морбиальную, театральную, игровую, коммерческую и криминальную концептуальные метафоры. На их основе и происходит моделирование элементов, в первую очередь, социального конфликта.

В своей работе З.И. Резанова и К. С. Шилиев отмечают: лидирующую позицию в текстах современных медиа занимает морбиальная метафора. Она в своей концептуальной структуре представляет нечто как болезнь. В данном случае состояние Украины и России как участников геополитического конфликта интерпретируется в терминах болезни. Однако, при этом следует учитывать и то, какой тип болезни избирается для моделирования социальных явлений – телесной или психической [5, с. 223–224]. Говоря медицинским языком: чем хуже «болезнь» – тем хуже образ. Приведем примеры: <...> *Хотя может быть для Украины это было бы хорошим*

выходом из ситуации. Но сейчас у Киева есть две большие настоящие проблемы: он не знает, как закончить гражданскую войну, и к власти там рвутся кандидаты под лозунгами «Украина для украинцев». При этом меня волнует не 23 человека, которые вдруг решили куда-то избираться, не колоссальная шизофрения, которая охватила Киев и все прочее. А меня волнует судьба Донбасса»<...>(ИА «ПолитРоссия» от 23.01.2019 г.) <...>За три недели до выборов на Украине мы наблюдаем агонию действующего президента Петра Порошенко<...>(Деловая газета «Взгляд» от 04.03.2019 г.) ;<...> «Рецидивы» украинских времен и «косяки» местных властей иногда и сами всплывают. Распространенное явление – нецелевое использование земельного участка, который выделялся под дом, а там вырастает дворец, гостиница <...>(ИА «Свободная пресса» от 15.03.2019 г).

Нам также удалось отыскать примеры, в которых Украина выступает в персонифицированном образе больного: <...>*Клинцевич уверен, что одной из причин этих действий является тот факт, что экономика на Украине находится в тяжелом состоянии, а терпение простых людей уже закончилось* (ИА «Экономика сегодня» от 31.01.2017 г.) ;<...> *Для меня Украина, как суверенное легитимное государство, умерла 22 февраля 2014 года.<...>* (ИА «Политнавигатор» от 13.03.2019 г.),<...>*В Госдепе заявили, что не против продолжить обсуждение вопроса сдачи границы ЛНР и ДНР с Россией (читай капитуляцию России), а тот самый Волкер, который анонсировали продолжение кровопускания на Донбассе в 2018 году озвучил старую обманку времен Обамы – мол, как только Россия выполнит Минские соглашения и уйдет с Донбасса, то тогда с нее снимут санкции<...>*(ИА «Новостной фронт» от 29.12.2017 г).

Заметим, что на современном этапе много внимания уделяется иронической метафоризации нынешнего украинского правительства: <...> *Украинского правительства агония, они в страхе. Власть боится людей, правды и СМИ и хочет закрыть рот любому, кто готов высказывать позицию, отличную от позиции власти <...>* (ИА «Украина.ру» от 04.10.2018) ;<...> *Пять лет глава МВД Арсен Аваков верой и правдой служил Петру Порошенко, стоя на политическом трупе своего однопартийца – нашего вечно молодого и вечно перспективного Арсения Яценюка<...>*(ИА «Gazeta.ua» от 06.03.2019 г); <...>; *Беговой синдром: как националисты охотятся за Президентом Украины* (ИА «Известия.ru» от 17.03.2019 г).

Как видим, в современных сетевых СМИ все чаще стала появляться критика нынешнего украинского руководства, созданная путем метафоризации. А непосредственное использование медицинской метафоры в текстах дискредитирующего типа создают тот самый антимидж Украины в общественном сознании массовой аудитории.

Обратившись к работе Н.Б. Руженцевой, подтвердим вышесказанное, перечислив некоторые дискредитирующие тактики, что использовались в приведенных нами примерах, при создании антиимиджа:

- 1) тактика поляризации;
- 2) тактика ссылки на дискредитируемое или дискредитировавшее себя лицо;
- 3) тактика создания образа «темного настоящего (прошлого, будущего)»;
- 4) тактика доведения ситуации до абсурда (утрирование) [7, с.85-141].

Когда речь идет об украинских сетевых изданиях – ситуация другая. В этом случае присутствует негативная метафоризация всего, что как-либо связано с Россией, ЛНР и ДНР, «Русским миром». Например: **Вирус страха: разведка рассказала о массовом дезертирстве в рядах оккупантов на Донбассе** (ИА «Обозреватель» от 17.01.2017 г.); <...> *Спустя три года после начала российской агрессии против Украины, начавшейся с аннексии Крыма и продолжившейся в качестве сепаратисткой раковой опухоли на Донбассе, Киев объявил о подаче иска к России в Международный суд ООН в Гааге <...> Боевик на Донбассе устроил "суицидальный шик" ради места в «бригаде 200»*(ИА «Апостроф» от 17.03.2019 г.); <...> *Не успел я вчера поразмышлять на тему болезненности европейской банковской системы, подхватившей вирус «русского мира» и отмывавшей сотни миллиардов, как приходится вновь поднимать эту тему <...>*(ИА «Обозреватель» от 09.03.2019 г).

Как видим, ситуация в российском и украинском медиадискурсе кардинально различается. Пребывая в условиях информационной войны, СМИ поддаются не просто отрицательной метафоризации «врага», а нанизыванию стилистически окрашенной лексики, в виде медицинской метафоры, с отрицательной коннотацией.

Литература

1. Красовская О.В. Информационная война как коммуникативный феномен [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-voyna-kak-kommunikativnyy-fenomen>
2. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / пер. с англ. С.И. Остенок; под ред. О.А. Шипиловой. – Харьков, 2010. – 297 с.
3. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text24/0022.htm>
4. Новиков В.К. Информационное оружие – оружие современных и будущих войн. – 2-е изд., испр. – М.: Горячая линия-Телеком, 2013. – 262 с.

**Информационные изменения в эпоху глобализации:
материалы II Республиканской научно-практической конференции
Луганск, 18 апреля, 2019 г.**

5. Резанова З.И., Шиляев К.С. Украина и Россия в условиях социального конфликта: метафорическое моделирование образа в российском медиа дискурсе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/ukraina-i-rossiya-v-usloviyah-sotsialnogo-konflikta-metaforicheskoe-modelirovanie-obraza-v-rossiyskom-mediadiskurse>
6. Рогашова Е.А. Информационная война начала XXI века: новое или абсолютно не забытое старое? // Симбирский научный вестник. – 2011. – № 1 (3).
7. Руженцева Н.Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе: Монография / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2004. – с. 294
8. Русакова О.Ф., Грибовод Е.Г. Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики [Электронный ресурс]. – <https://cyberleninka.ru/article/v/politicheskiy-mediadiskurs-i-mediatizatsiya-politiki-kak-kontsepty-politicheskoy-kommunikativistiki>

УДК 316.77:СМИ

ЦИФРОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ В ЭПОХУ ТРАНСФОРМАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Серостанова О.Б.

Аннотация: В статье рассматривается вопрос определения особенностей цифрового поколения и предпочтений в медиапотреблении. Делается акцент на рассмотрении основных факторов, способствующих изменению информационного пространства.

Ключевые слова: информационное общество, цифровое общество, цифровые аборигены, цифровые иммигранты, медиапотребление, медиаконтент, массмедиа.

Abstract: The article discusses the issue of determining the features of the digital generation and preferences in media consumption. Emphasis is placed on the consideration of the main factors contributing to changes in the information space.

Key words: information society, digital society, digital natives, digital immigrants, media consumption, media content, mass media.

Мы живем в эпоху трансформации информационного пространства. Данный процесс во многом связан с информатизацией мирового пространства, формированием новых ценностей, предпочтений в потреблении медиаконтента аудиторией. В этом ключе исследование особенностей цифрового общества становится особо актуальным.

Что же является базисом трансформации коммуникации в цифровом обществе? Что объединяет людей на коммуникативном уровне в эпоху всеобщей информатизации?

Изучение информационного общества начинается с 60-х гг. XX века, с появлением самого термина, введенного Фрицем Махлупом [Fritz Machlup] и Юдзиро Хаяши [Yujiro Hayashi] [6]. В целом существует множество неконцептуальных потреблений данного понятия, что порождает огромное количество его толкований.

В частности, Элвин Тоффлер [Alvin Toffler] и Дэниел Белл [Daniel Bell] понимали «информационное общество» исходя из понятия средства коммуникации. Дэниел Белл в работе «Грядущее постиндустриальное общество» отмечал, что в рамках развития третьей технологической революции мы создаем различные социальные матрицы для закрепления технологических преобразований, способствуя тем самым решению возникающих проблем в обществе. Исследователь связывал данную трансформацию общества с 4 основными новациями: замена механических, электрических и электромеханических систем на электронные; миниатюризация; преобразование информации в цифровую форму и появление программного обеспечения [1]. В связи с распространением

данных процессов, во всех сферах жизнедеятельности общества происходят изменения, преобразующие социальные взаимоотношения между людьми. Другими словами, Дэниел Белл акцентирует внимание на формирование общества по принципу социально-технологической организации. Новый образ жизни будущего человека заключается в вытеснении образцов и ценностей индустриальной системы.

Сама концепция информационного общества становится со временем одной из разновидностей теории постиндустриального общества. Главными особенностями информационного общества выступают ценность информационного ресурса и развитие информационной инфраструктуры, позволяющей удовлетворять потребности в информации. Главным критерием социальной дифференциации общества становится знание и умение пользоваться новыми информационно-коммуникативными технологиями.

Проблема формирования информационного общества в настоящий момент является сферой интересов ряда зарубежных и отечественных авторов, таких как Йошита Масуда [Y. Masuda], Юрген Хабермас [Jürgen Habermas], Мануэль Кастельс [Manuel Castells], Маршалл Маклюэн [Marshall McLuhan], Григорий Громов, Татьяна Ершова, Георгий Смолян и др.

Со временем, для более детального осмысления произошедших изменений в эру информации и стало применяться понятие «цифровое общество». Сам термин «цифровое общество» появляется сравнительно недавно, в середине 90-х гг. XX века, как альтернатива понятию «информационное общество», связанному с развитием информационно-компьютерных технологий.

Что же представляет собой современное цифровое поколение?

В настоящий момент существует множество подходов к определению сущности современного потребителя медиаконтента. Остановимся на некоторых из них, интересных с позиции предмета исследования.

В последнее время набирает популярность концепция поколений, сформировавшаяся в 90-е гг. XX века на основе работ Нейла Хоува [Neil Howe] и Уильяма Штрауса [William Strauss]. Исследователи исходили из того, что группы поколений имеют сходные ценности и модели поведения. Они разделяются по принципу источника информации: телевизор, интернет, социальные сети. Исследователи выделили 4 периода, по аналогии с временами года, проживания этих поколений: подъем, пробуждение, спад и кризис. У каждого поколения имеются соответственно собственные архетипы, такие как странник, пророк, герой и художник. Современное поколение медиапотребителей ученые называют термином «миллениалы». Им свойственны такие характерные черты как предприимчивость, многозадачность и общительность [5]. В то же время, данная концепция критикуется за множественные методологические ошибки, связанных с воспроизводством стереотипов.

Американский футуролог Марк Пренски [Prensky] исследуя современного потребителя информации предложил использовать понятие digital natives – «цифровые аборигены». Он определяет их как носителей нового языка цифры, компьютеров, видеоигр и интернета [3, с. 1]. Представители же того времени, которые родились ранее, не в цифровую эпоху, Марк Пренски именует Digital Immigrants – «цифровыми иммигрантами». Цифровой акцент между этими поколениями проявляется на уровне восприятия информации и подходом к ее использованию. Разница между ними продуцирует разрыв в сфере медиаобразования и медиапотребления. Так цифровые аборигены привыкли получать информацию быстро, предпочитая графику тексту, мгновенное удовлетворение потребности и частым вознаграждениям. С цифровыми иммигрантами все наоборот. В будущем Марк Пренски прогнозирует появление human digital – «цифрового человека», способного преодолеть разрыв между цифровыми аборигенами и цифровыми иммигрантами.

Джон Полфрей [Palfrey] и Урс Гассер [Gasser], исследователи Беркманского центра по изучению интернета и общества, также заявил о появлении «цифрового поколения», называя его племенем, «считывающим» информацию из Facebook, навигации по новостным блогам и загрузке подкастов [2, с. 1053]. В то же время авторы указывают на формирование активной информационного позиции цифровых аборигенов и чувстве гражданского долга при условии наличия медиаграмотности. При этом данное поколение ярко демонстрирует противоречие между имущими и неимущими, разрыв между которыми формируется из-за наличия/отсутствия вебдоступа.

Проанализировав теоретические наработки в области исследования цифрового поколения, стоит отметить отсутствие целостного понимания данного термина. В то же время, новые разработки в этой области позволили определить ряд присущих цифровому поколению характеристик, таких как многозадачность, интерактивность, медиаграмотность и т.п. Это поколение стало отражением тех преобразований, которые произошли в последнее время в информационно-коммуникативной сфере.

С одной стороны формируется виртуальная реальность, в рамках которой коммуникация приобретает новые формы, а человек – новый опыт и вариацию форматов общения. Открываются новые возможности развития и преобразование социальной реальности. С другой стороны возникает опасность поглощения виртуальным реальное пространство для обмена и распространения информации, влекущие за собой превращение человека в виртуальный субъект.

Кроме того, неравномерный доступ к информационно-коммуникативным ресурсам порождает вопиющую диспропорциональность в развитии информационного общества, тая в себе также опасность утраты социальной памяти множествами наций и культур. И это есть одним из последствий процесса глобализации, развивающегося под воздействием технологических трансформаций.

Облик современного представителя цифрового поколения представляет субъекта, владеющего основами производства, распространения, обмена и хранения информации как главного ресурса. Имея доступ к интернету современное цифровое поколение способно формировать открытые площадки для обсуждения социально-значимых проблем общества. Речь идет о социальных медиа, как группе интернет-приложений, имеющих идеологическое и технологическое основание Web 2.0 [4, с. 142]. Социальные медиа способны формировать активную гражданскую позицию цифрового человека.

Таким образом, информационные преобразования привели к переменам в социальной, культурной, экономической и политической сферах общественной жизни. Мы становимся свидетелями всеобщей информатизации и компьютеризации, открывающим возможности в дальнейшей эволюции коммуникации. В то же время, данные процессы сказываются на уровне ценностно-нормативных ориентиров общества и культуре личности.

Литература

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Образец социального прогнозирования/ Пер. С англ. под ред В.Л. Иноземцева. – М., 2001 [Электронный ресурс] // Книгогид. URL: <https://knigogid.ru/books/484415-gryaduschee-postindustrialnoe-obschestvo/toread> (дата обращения 30.03.2019).
2. Palfrey J., Gasser U. (2008) Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives. *International Journal of Communication* 4 (2010): 1051–1055. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/950/474> (дата обращения: 29.03.2019)
3. Prensky M. (2001) Digital natives, digital immigrants. *Horizon* 9 (5): 1–6. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (дата обращения 29.03.2019)
4. Серостанова О.Б. Влияние социальных медиа на развитие народной дипломатии в мире// Донбасс в центре геополитических трансформаций: материалы Международного научно-практического форума. Луганск: Книта, 2019. – С. 141-145.
5. X, Y, Z: теории поколений в России [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://newtonew.com/science/x-y-z-teorii-pokoleniy-v-rossii> (дата обращения 30.03.2019).
6. Юрикова С.А. Философские проблемы техники и информационного общества : учебное пособие / С.А. Юрикова. – Орел : Орловский государственный институт искусств и культуры, 2012. – 106 с. [Электронный ресурс]// Универсальная библиотека онлайн. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276212> (дата обращения 30.03.2019).

УДК 070.445(470+571) – 029:9

ЖЕНСКИЙ ЖУРНАЛ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Стрельченко А.В.

Аннотация: В статье проанализирован вектор развития женских журналов со времени их появления в XVIII века до наших дней, показана взаимосвязь концепции женских журналов с историческими изменениями в обществе исследуемого времени. Также сделана попытка сравнить функции, выполняемые женскими журналами в прошлом и в современности.

Ключевые слова: женский журнал, женская пресса, функции, трансформация прессы.

Abstract: The article analyzes the development of women's magazines since their appearance in the XVIII century to nowadays. One of the aspects is how concept of women's magazines is connected with historical changes in the contemporaneous society. An attempt was also made to compare the functions performed by women's magazines in the past and at the present stage.

Key words: Female magazine, female press, functions, press transformation.

Женские журналы на протяжении всей истории своего существования вызывали множество вопросов и дискуссий. Эти издания занимали и занимают особое место в периодике, пользуются популярностью и имеют определенное воздействие на целевую аудиторию. На протяжении трех столетий существования феномена «женский журнал» наполненность этих изданий менялась, как и менялись настроения в обществе, его социальная структура и статус женщины. Взаимосвязь истории России, положения женщины в социуме и наполненности женских журналов все еще нуждаются в детальном изучении, поскольку не достаточно изучен феномен «женский журнал» в отечественной журналистике. Безусловно, наработки ученых, сделавших вклад в изучение истории женского журнала, существуют, это В. Смеюха и Л. Сокольская, чьи публикации являются попыткой проследить эволюцию изданий для женщин в истории России.

Цель нашего исследования – проследить вектор развития женского журнала со времени его появления в XVIII веке до начала XXI века.

Задачи:

- проследить взаимосвязь концепции женских журналов с историческими изменениями в обществе исследуемого времени;
- проанализировать функции, выполняемые женскими журналами с момента появления в XVIII веке до наших дней;
- сравнить современные женские журналы с женской периодикой прошлых веков.

Объектом исследования стали российские женские журналы, предметом – их содержание.

Итак, появление женской прессы произошло в XVIII веке, и это не случайно, а напрямую связано с изменениями в статусе женщины в России. Как мы помним из истории, резкие изменения в положении женщины в российском обществе началось с реформ Петра I, которые затронули практически всю культуру того времени. Также значительные перемены произошли во времена правления Екатерины II, которая была сторонницей женского образования и своим примером показала, что роль женщины в может быть куда более объемна, чем предполагалось традициями патриархального общества. В то время в женщинах стали ценить интеллект, сами же они находились под сильным влиянием идей европейского сентиментализма, которые предлагали предназначение для женщины – быть доброй женой, нежной матерью. Таким образом, в результате многих преобразований в обществе к концу XVIII в. формируется женская аудитория, желающая читать свою периодику.

Л. Сокольская отмечает, что «издатели нелегко решились на «женскую» специализацию изданий» [2]. Исследовательница утверждает, что «отцом» первого в России специализированного женского журнала нужно назвать известного просветителя своего времени Н.Новикова [2]. Именно он специально для женщин издавал романы и сказки и выпустил целую серию книг «Женская библиотека».

Российская женская пресса начала формироваться в 60 – 70-е гг. XVIII столетия. В 80-е гг. этого же века в Москве начал выходить журнал «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета». Это был литературный журнал для женщин, в котором предлагались тексты для легкого и нравоучительного чтения. Правда, встречались там и серьёзные идеи. Анализ упомянутого издания наталкивает исследователей на мысль, что главная цель журнала того времени – воспитательная.

Визуальный контент журнала – в основном картинки, предлагающие женщинам модные образы, также были приложения – цветные гравюры с рисунком женской головы со всевозможными украшениями, модными в то время.

Л. Сокольская отмечает, что журнал «Модное ежемесячное издание» поощрял «свободное чувство и человеческое достоинство, шел разговор об общественной значимости, даже превосходстве женщин» [2]. Несмотря на то, что данный журнал просуществовал всего год, пример Н.Новикова относительно выделения женщин-читательниц был поддержан. Вслед за ним, на рубеже XVIII – XIX веков, над женской периодикой работали В.Окороков, Н. Карамзин, Н. Макаров и др.

В начале XIX века в литературной жизни России стал модным романтизм, «который своим идейным содержанием отводил женщине важнейшее место в культуре. Утверждая равенство мужчин и женщин,

романтизм возводил женщину в идеал, и ей отводилась область высоких и тонких чувств, где мужчина ее защитник-служитель. Вместе с романтическим вкусом к рыцарской эпохе возникает поэтизация женщин» [2].

В первые два десятилетия XIX века ведущие журналы для дам («Московский Меркурий», «Журнал для милых», «Аглая») выходили недолго – около года. Причиной такой ситуации Л. Сокольская называет отсутствие устойчивой аудитории. Уловить действительные потребности женщин как читателей специализированной женской прессы издателям не удавалось. На страницах изданий для женщин были, как правило, легкие стихи, биографии выдающихся женщин, рассуждения о платонической любви, красоте и безобразии, также были описания салонных игр – то есть содержание, как отмечает Л. Сокольская, довольно «сентиментально».

В 20–30 гг. XIX века происходит снижение репертуара журналов для дам, что кажется парадоксальным, поскольку именно в это время женщины в обществе активно заявляли о себе. Видимо, это произошло из-за распространенности литературных альманахов, а они по духу были близки с журналами для женщин.

Долгожителем среди женских журналов того времени можно назвать «Дамский журнал»: он продержался на издательском рынке почти 10 лет. Кроме литературных произведений здесь были модные советы, в том числе и по прическам (как тогда говорили по «уборке головы»). Журнал был очень популярен, из-за чего многие признали его первым российским женским журналом.

Л. Сокольская полагает, что женскую прессу конца XVIII – первой половины XIX в. исторически следует признать первой группой российской женской периодики. Несмотря на все ее недостатки, главным достоинством, придававшим ей огромное значение в деле эмансипации женщин России, было предназначение – удовлетворить запросы женщин. И в этом смысле недостатки дамской прессы отражали недостатки решения «женского вопроса» в стране.

Тематика журналов для женщин того времени: «чувствительная» литература, дом, семья, быт, рукоделие, мода. Издатели давали материал, призванный помочь женщине в воспитании детей и ведении домашнего хозяйства, создания в доме приятной, радушной атмосферы. Для удовлетворения духовных запросов женщины предлагалась поэзия и театральные новости.

В середине XIX века в женских журналах усиливается образовательный аспект. Описывая условия развития женской прессы в то время, В. Смеюха пишет: «В стране по-прежнему оставалась распространенной форма домашнего обучения, однако специальной учебной литературы для женской аудитории не выпускалось, преподавать девушкам «премудрости наук» и одновременно воспитывать их в соответствии с

определенными морально-нравственными идеалами было сложно. Издание знакомило читателей с различными научными отраслями, были размещены статьи по биологии, химии, географии и другим наукам. Кроме того, здесь публиковались материалы, освещавшие вопросы «православного вероучения и нравоучения» [1]. Примером издания того времени называется журнал «Рассвет», материалы которого использовались в образовательных учреждениях для изучения словесности, естествознания, изящных искусств, педагогики и библиографии.

Помимо литературно-общественных женских журналов в России издавались журналы мод, домоводства, рукоделий и литературы («Ваза», «Русская хозяйка», «Модный магазин» и т.д.). Появились и издания, которые специализировались на публикации литературных произведений, модных обзоров, светской хронике, литературной критике, советов по домоводству.

К концу XIX века в литературно-общественных журналах поднималась социальная проблематика, появились публикации, связанные с расширением сфер женского образования и труда. В целом журналы не пользовались большим спросом, но их целевая аудитория значительно увеличивалась, если к литературным произведениям добавлялась информация о моде.

В начале XX века массовые литературно-общественные журналы стали выполнять культурно-просветительскую и развлекательную функции. Издания («Женщина», «Женское дело», «Журнал для женщин») охватывали такие темы, как литература, мода, домоводство, рукоделие, а также социальная, семейная, культурная, педагогическая и религиозная темы.

В связи с активизацией политической сферы жизни этого времени в изданиях усилилась информационная функция, уделялось внимание вопросам феминистского движения, расширения сферы женского образования и профессиональной деятельности, изменение российского законодательства в вопросах о положении женщины и семьи.

Политические женские журналы, выходившие до революции 1917-го года («Женский вестник», «Союз женщин», «Работница») не получили массового признания, что свидетельствовало о непопулярности в женской аудитории журналов с доминированием пропагандистской функции.

Но именно в советский период пропагандистская функция стала одной из главных в прессе. Женская периодическая печать того времени была одной из составляющих системы партийной прессы. От традиций дореволюционной периодики пресса для женщин отказалась и установила собственные типологические модели изданий, характерные для тоталитарного общества. Обложки журналов того времени были украшены различными вариациями на тему женщин-трудящихся. В 30-е годы на обложке журнала «Работница» нередко был образ И.Сталина, что, на наш взгляд, ярко демонстрирует упомянутую выше доминирующую пропагандистскую функцию женской советской периодики того времени.

В 20-е – 30-е гг. XX века в основу новых журналов для женщин была положена модель общественно-политического издания, целью которого была популяризация основ советского строя среди женского населения. В структуре изданий утвердились отделы по коммунистическому воспитанию женщин, освещению их деятельности на производстве и в сельском хозяйстве, жизни зарубежных современниц и раздел беллетристики.

В журналах для женщин эпохи СССР наблюдалась следующая ситуация: давалось много информации о роли женщины в обществе, но темы, интересные женщинам по-настоящему, связанные с тем, что главное предназначение – это женщина-мать и хозяйка, освещались плохо, а проблемы женской аудитории в личной, семейной жизни не освещались вовсе.

В 50-х гг. XX века журналы для женщин несколько снизили политическую составляющую и стали уделять много внимания формированию морального облика женщины: появились публикации о любви, дружбе, счастье. Обложки украшали женщины со счастливыми улыбками в этническом, спортивном или досуговом окружении.

Изменения в общественной жизни в годы перестройки привели к смене в структуре и содержании женских изданий: появились материалы о межличностных отношениях, усилилось внимание к развлекательному направлению, появились многочисленные рубрики по домоводству, детские разделы, информация о жизни и творчестве «звезд». Такое содержание мгновенно сказалось и на внешнем облике журналов – они стали более красочными, демонстрируя модные образы того времени.

В 90-е гг. в советско-постсоветское пространство приходит западная модель издания прессы для женщин, ориентированная на такие темы, как личная жизнь женщины, улучшение ее здоровья и настроения, ведение домашнего хозяйства, воспитание детей, взаимоотношение полов. Авторы женских журналов стали обращаться преимущественно к темам, связанным с индивидуальным миром женщины, ее внутрисемейным бытом.

На современном этапе наблюдаются следующие характеристики женских журналов: они многочисленны, интерес к ним стабильно высокий, что привлекло к ним внимание рекламодателей. В прессе началось формирование «модных» образов с использованием рекламируемых товаров. Кроме прямой рекламы в журналах активно использовалась скрытая реклама под видом публикаций журналистских материалов в специальных коммерческих разделах и рубриках, где покупка товаров представлена как необходимость в описываемой жизненной ситуации. Таким образом, можно сделать вывод, что в современных женских журналах утвердилась рекламная функция, о чем говорят ученые, которые изучают современный женский журнал как феномен в журналистике и рекламном деле.

Итак, появление и дальнейшая эволюция женских журналов сильно завязана на политическую, экономическую, социальную, культурную сферы

общества. В женском журнале XIX в. доминировала культурно-просветительская функция, в начале XX в. активизировалась информационная составляющая. Главной функцией женского журнала времен СССР была пропагандистская. На современном этапе в женских изданиях развлекательная функция, по сути, вытеснила культурно-просветительскую. Также следует отметить и наличие рекламной функции, которая, под час, в некоторых видах женской прессы является доминирующей.

Литература

1. Смеюха В.В. Трансформация функциональных особенностей женских журналов в историческом контексте / В. Смеюха // Вестник адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение, 2011. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-funktsionalnyh-osobennostey-zhenskih-zhurnalov-v-istoricheskom-kontekste>
2. Сокольская Л.В. Первые женские журналы для российских читательниц (конец XVIII – первая половина XIX века) / Л. Сокольская // Библиосфера. – 2006. – № 2. – С. 18 – 22.

УДК [070.41-021.414:СМИ] (477.61-ЛНР)

ПОНЯТИЕ «ЗАГОЛОВОК» И ЕГО РОЛЬ В ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ

Толмачева М.Ю.

Аннотация: Данная статья посвящена исследованию сущности понятия «заголовок» и определению его роли в печатных изданиях. Автор рассматривает теоретические основы понятия «заголовок», его функции и свойства.

Ключевые слова: заголовок, печатные СМИ, произведение, статья, информация, журналистский материал, публикация.

Abstract: This article is devoted to the study of the essence of the concept of «headline» and the definition of its role in print media. The author considers the theoretical foundations of the concept of «headline», its functions and properties.

Key words: headline, print media, work, article, information, journalistic material, publication.

Несмотря на то, что в современном мире одними из самых популярных и динамично развивающихся СМИ являются телевиденье и радио, газета продолжает занимать важное место в обществе. В связи с чем, актуальность изучения газетных заголовков очевидна.

В научной литературе существует множество трактовок понятия «заголовок». Многие ученые-лингвисты пытались дать наиболее емкое определение газетному заглавию. В частности, этот неизменный элемент любого публицистического произведения являлся предметом исследования таких ученых, как В. Г. Костомаров, И.Р. Гальперин, Л.А. Манькова, Ю.А. Белова, Н. А. Веселова, Т.В. Федорова, И.А. Сыров и многих других.

Цель данной статьи – исследование сущности понятия «заголовок» и определение его роли в печатных изданиях.

Так, лингвист Т.В. Федорова датирует появление самого слова «заголовок» XVII веком. Оно является производным от слова «глава», что означало раздел рукописи. Позднее начало рукописи или книги трансформировалось в понятие «заголовок» [1, с. 251].

В.Г. Костомаров видит специфику заголовков в печатной прессе в особой функции – рекламной. И рассматривает их как «особый жанр публицистической речи» [3, с. 123]. О роли заголовка в журналистском произведении в своей научной работе пишет и Л.А. Манькова. Она определяет заголовок как «компонент текста, тесно связанный с другими компонентами этой системы, занимающий стилистически сильную позицию, называющий текст и дающий первоначальную информацию о нем» [2, с. 12]. Л.А. Манькова отмечает, что в позиции заголовка газеты употребляются

различные синтаксические единицы: синтаксемы, словосочетания, предложения.

В свою очередь И.А. Сыров определяет заголовок как «коммуникативную единицу в позиции перед текстом, являющуюся его названием, имеющую синтаксическое оформление, прямо или косвенно указывающее на содержание текста и отграничивающее одно речевое высказывание от другого» [4, с. 15].

Ю.А. Белова отмечает, что «заголовок – это выделенный графически, потенциально свернутый знак текста, выраженный вербальными и невербальными средствами языка, обладающий относительной автосемантической, являющийся абсолютно начальным, единым для всего текста элементом, который именуется и/или характеризует текст, прогнозирует содержание, интерпретирует текст, сообщая ему дополнительный смысл» [6, с. 794].

В журналистской практике выделяют следующие понятия, тесно взаимосвязанные с заголовком:

– подзаголовок (часть заголовочного комплекса, в котором уточняется главная тема произведения, делается акцент на какой-то проблеме или существенной стороне публицистического текста);

– эпиграф (расположен перед отдельными разделами авторского произведения или в его заглавии);

– рубрика (название раздела газеты или журнала; одна из ее разновидностей – рубрика-заголовок);

– вставка (редакционное дополнение к статье, выделенное графически; вставками могут выступать различные призывы, примечания, комментарии);

– вводка (графически выделенное вступление к подборке материалов или отдельной статье, всей газетной полосе; в ней дается максимально возможное количество исходной информации о журналистском материале).

В печатных изданиях заголовок играет очень важную роль. Он является одним из ключевых структурных элементов журналистского произведения, так как он будет прочитан одним из первых. По своей сути заголовок – это стержень материала, который привлекает к тексту внимание читателя.

Успех и популярность статей, которые публикует любое печатное СМИ, напрямую зависит от метко подобранного заголовка. Этот неизменный элемент публицистического произведения обязательно должен быть экспрессивным и оказывать мощное воздействие на аудиторию, в то же время быть ясным и простым в вопросе восприятия. Состоять заголовок может как из нескольких слов, так и из целого предложения.

Как правило, эта важная структурная часть журналистского произведения набирается шрифтом, на несколько кеглей больше, чем все остальные элементы. Так как люди, зачастую, просматривают печатные издания бегло, необходимо, чтобы заголовок был заметным. В совокупности

с изображением он должен точно отображать смысл, основной посыл авторского материала.

В своем произведении автор акцентирует внимание читателя на какой-то основной мысли, поднимает социально значимую проблему, продвигает свою идею, что-то подтверждает или отрицает. Поэтому заголовок должен отображать главный тезис журналиста, отраженный в статье.

Роли заголовков в системе печатных изданий в своих работах уделяли внимание многие известные лингвисты. В частности, английские исследователи У. Аренс и К. Бове выделяют шесть функций заголовка. По мнению исследователей, именно на них должны ориентироваться журналисты при выборе заголовка для своей статьи. Так, лингвисты отмечают, что заголовок журналистского произведения должен:

1. Привлекать внимание. Это основная функция заголовка. Так как, если он не заинтересует читателя, то обращение, с которым выступил автор текста, не достигнет своего адресата.

2. Быть нацеленным на определенную аудиторию. Информация, которая содержится в заголовке, должна быть интересна конкретному читателю.

3. Быть вводной частью в текст. То есть ознакомить его с основной темой произведения.

4. Отражать ключевую мысль, которая важна и запомнится аудитории.

5. Содержать информацию о статье.

6. Отражать уникальность статьи, тот аспект, который отличает ее от других журналистских произведений.

Кроме того, заглавие любого произведения выполняет информативную функцию. То есть заглавие информирует читателя об основной теме публикации, доносит центральную (стержневую) мысль автора.

Также заголовки выполняют графически-выделительную функцию. Она заключается в том, что на газетной полосе эти элементы литературного произведения (например, заголовок и подзаголовок) отделяют материалы или фрагменты материалов друг от друга. Указанная функция реализуется при помощи графических средств, верстки, шрифтовых выделений и использовании возможностей цвета. Нужно отметить, что в данном случае заголовок привлекает внимание читателей, помогает легче воспринимать материалы на полосе.

Выполняют заглавия произведений и оценочно-экспрессивную функцию, участвуя в формировании эмоционального воздействия на читателя. Другими словами, заголовок должен убедить читателя в тех положениях, которые отстаивает автор журналистского материала.

Номинативная функция реализуется при ознакомлении с заголовком. Так как он называет текст, представляя краткий обзор действующих лиц того или иного события.

Во многих изданиях одной из главных функций заголовка является рекламная. В данном случае заглавие должно привлечь внимание максимально большого количества людей: различных возрастных групп и интересов. Именно эта сторона заголовка в цене у создателей и потребителей «желтой прессы». Чтобы достигнуть желаемого эффекта, журналисты нередко выхватывают из контекста интригующие фразы, используют двусмысленные слова и конструкции, некорректно и двояко используют понятия, привлекая внимание аудитории «на пустом месте». В прессе же заголовок должен выполнять две главные задачи – привлекать внимание аудитории и отражать суть, содержание текста.

В заглавии нередко используются различные стилистические приемы. Это активизирует фантазию читателя, возбуждает его эмоции, акцентирует внимание на отдельных смысловых и оценочных частях материала.

Как отмечают ученые-лингвисты И.Р. Гальперин и Н.А. Веселова, заголовки обладают следующими свойствами:

- они могут, как принадлежать тексту, так и функционировать вне текста;

- по отношению к всему произведению заглавие выполняет тематическую функцию;

- по своему содержанию заголовок «стремится к тексту как к пределу, а по форме – к слову»;

- заголовок называет (именуют) текст и делает к нему отсылку, и вместе с тем является семантической сверткой всего текста.

Таким образом, заголовок является компонентом текста, имеет структуру и оформление, которое прямо или косвенно указывает на содержание публицистического произведения.

Заглавие в печатных СМИ должны отражать сущность освещаемого события кратко, но емко. При этом информативные возможности заголовка достаточно велики. Заголовок может обозначать тему и помочь читателю сформировать собственное отношение к предлагаемому материалу. Однако же ключевая функция заголовка в современной прессе – привлечь внимание читателя к публикации.

Литература

1. Большой энциклопедический словарь / Мин-во образования и науки Рос. Федерации: Изд. 2-е перераб., допол. / Изд.: Большая Российская энциклопедия, 1997. – 1456 с.

2. Манькова Л. А. Лингвистическая типология газетных заголовков (90-е годы XX века): дис. ... канд. филол. наук / Л.А. Манькова. – Симферополь, 2000. – 192 с.

**Информационные изменения в эпоху глобализации:
материалы II Республиканской научно-практической конференции
Луганск, 18 апреля, 2019 г.**

3. Костомаров В.Г. Из наблюдений над языком газеты: газетные заголовки / В.Г. Костомаров // Из опыта преподавания русского языка нерусским. – М.: Мысль, 1965.
4. Сыров И.А. Функционально-семантическая классификация заглавий и их роль в организации текста / И.А. Сырова // Филологические науки. - 2002. - 116 с.
5. Белова Ю.А. Смысл газетного заголовка: трудности интерпретации / Ю.А. Белова // Вестник Башкирского университета. – 2013. –Т. 18. – № 3. – С. 794-796.
6. Лазарева Э.А. Газета как текст / Э.А. Лазарева. – Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 96 с.
7. Шишкин Н.Э. Основы журналистики: учеб. пособие/ Н.Э. Шишкин. – Тюмень: Изд-во Тюмен. гос. ун-та, 2004. – 133 с.
8. Попов А.С. Синтаксическая структура современных газетных заглавий и ее развитие // Развитие синтаксиса современного русского языка. – М.: Наука, 1966.
9. Лютая А.А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика: дис. канд. филол. наук /А.А. Лютая. – Волгоград, 2008. – 164 с.

УДК 070.1+070.422

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО РАССЛЕДОВАНИЯ И ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Фролова И.С.

Аннотация: В данной статье рассмотрены все этапы проведения журналистского расследования и всевозможные источники информации. Дано подробное описание действий журналиста-расследователя.

Ключевые слова: журналистское расследование, доказательство, методика проведения, сбор информации, материал, источники информации.

Abstract: This article discusses all stages of journalistic investigation and various sources of information. A detailed description of the actions of the investigative journalist is given.

Key words: journalistic investigation, evidence, methodology, information collection, material, information sources.

Возможность заниматься расследованием имеет каждый журналист, обладающий определенным набором личных качеств. Прежде всего, это любознательность, чувство справедливости, желание бороться с беззаконием, честность и порядочность. Главный стимул в данной деятельности – это служба обществу, стремление найти правду и вынести ее на всеобщее обозрение. Немаловажной для некоторых является и личная выгода: хорошая репутация или повышение по службе.

Методика проведения журналистского расследования позволяет упорядочить действия журналиста-расследователя и четко обозначить его задачи. В связи с этим стоит рассмотреть этапы проведения журналистского расследования и источники информации. В этом и заключена актуальность работы.

Объектом нашего внимания являются методика проведения журналистского расследования и его источники информации, а предметом – особенности каждого этапа расследования.

Цель статьи: охарактеризовать основные этапы проведения журналистского расследования; определить возможные источники информации.

Теоретической базой для нас стали труды М. Берлина [1], издание О. Хоменок и А. Бурмагина [3], А. Тертычного [2].

Основная цель работника СМИ, занимающегося журналистским расследованием, заключена в предании огласке факта противоправных действий, обозначении острых проблем и предложения путей их решения. В результате опубликования расследования может достигаться и такая цель, как нравственное воспитание читателей, поскольку каждое расследование – это разоблачение аморальных поступков. К остальным задачам

журналистского расследования можно отнести следующие: привлечение внимания аудитории к важным проблемам, борьба со злоупотреблениями, противостояние беззаконию. Все указанные принципы являются обязательными для авторов журналистского расследования и не касаются «желтой прессы», когда репортеры просто гонятся за сенсацией [2, с. 21].

При рассмотрении совокупности журналистских расследований были выявлены их общие черты. Любому из них присуще планирование. Кроме того, журналист должен:

- представить себе обстоятельства, при которых будет проводиться расследование;
- определить для себя отдельные пункты (этапы, ключевые точки) расследования;
- обдумать последовательность действий [1, с. 48].

Возможность проведения журналистского расследования реализуется в результате применения определённых методов, соотносящихся, в свою очередь, с его познавательными этапами. Расследование включает в себя несколько таких этапов. Рассмотрим в деталях каждый из них.

Для начала исследовательской работы необходим информационный «посыл». Поэтому любое журналистское расследование начинается с идеи [3, с.11]. Откуда берутся материалы, требующие внимания? «Слепого» поиска сведений по определённой теме, основанного на простом любопытстве недостаточно. Идея может возникнуть после официального обращения государственных органов, после изучения документов, в том числе неофициальных, после жалоб читателей (телефонные звонки или поступающие в редакцию письма), из собственных наблюдений (чтение книг, журналов, просмотр документальных фильмов знакомство с библиографическими обзорами), из сообщений других СМИ и на основании анализа официальной статистики.

Также поводом для расследования могут быть события, факты и явления как лежащие на поверхности, так и конфиденциальные сведения, неизвестные общественности. Стоит отметить, что расследования могут быть «заказными», когда читатели присылают в редакцию расследовательских изданий письма с просьбой разобраться в том или ином явлении (например, почему и куда тратятся деньги, выделенные на строительство какого-либо объекта) [1, с.54]. Так или иначе, тема, которую выберет журналист, может быть отнесена к одной из трех приведенных далее групп.

1. Нераскрытые дела, непонятные происшествия, громкие преступления, когда не удалось отыскать преступника, и вопросы «почему?» и «как?» остаются без ответа. В поисках правды журналист может рассчитывать на помощь официальных структур, которые смогут предоставить журналисту необходимые материалы и содействовать в проведении расследования.

2. Раскрытые дела, которые вызывают у журналиста некоторые сомнения. Ответы на вопросы: «почему?», «как?», «кто?» и т.д. уже есть, но журналист сомневается в правильности общепринятого мнения, а потому начинает собственное расследование. Например, по официальной версии, останки семьи Николая II найдены и похоронены в Санкт-Петербурге. Но вдруг какой-либо журналист подвергает этот факт сомнению и пытается доказать, что на самом деле эта семья вообще не была убита или похоронена в другом месте, потому что останков не осталось.

3. Не начатые дела и скрытые преступления. В этом случае задача журналиста гораздо сложнее: требуется не только найти виновных, раскрыть преступление, но и доказать его суть. Если в двух первых случаях нарушение закона было осуществлено наверняка, то здесь еще надо выявить сам факт преступления, а потом уже искать виновных. Конечно, участвовать в подобных расследованиях – дело ответственное, сложное. В упомянутых первых двух случаях есть факт – совершенное преступление, и этим можно оперировать в процессе поиска информации: у журналиста есть конкретная причина, на нее можно сослаться и получить необходимую информацию. Здесь же такого факта нет, а причину, по которой журналист начал расследование, часто приходится скрывать.

Следующий этап – построение гипотезы – определенного допущения, которое нужно доказать или опровергнуть. Гипотеза подсказывает, в каком направлении двигаться, чтобы найти ответы на поставленные вопросы, связанные с предметом журналистского расследования [3, с. 28].

Предположение должно быть ясным, четким, не содержать двусмысленностей. В гипотезе заключены субъект действительности и само действие, однако она может и расширяться, дополнительно включая в себя причины, обстоятельства и мотивы. Проверка гипотезы, или сбор основного материала, обычно считается самой трудоемкой частью и основным содержанием полноценного журналистского расследования. Ведь любое предположение, каким бы оно интересным ни было, останется всего лишь предположением. Только получение необходимых доказательств, подтверждающих его достоверность, может оправдать поиск журналиста и, возможно, завершить этот поиск. Для проверки гипотезы применяются специальные методы [3, с. 36].

Этап предварительной оценки перспективности темы рассматривает возможность расследования воплотиться на страницах издания. Цель данного этапа – сэкономить время и силы журналиста. Поэтому целесообразно будет ответить самому себе на следующие вопросы: насколько выбранная тема важна и интересна аудитории, имеет ли она общественную ценность? Кроме того, следует заранее просчитать возможные риски, подумать над тем, насколько безопасно расследование и какие последствия возможны.

Разработка плана необходима для продвижения дела. План должен содержать источники информации, маршруты передвижения, список лиц,

расчет времени и т.д. Например, перед интервью с главным героем журналист должен быть ознакомлен со всеми фактами, документами и свидетельствами, чтобы при случае опираться на них. В противном случае недостаточная подготовка может спугнуть интервьюируемого, дать возможность скрыть некие факты.

Реализация плана предусматривает сбор и проверку информации, работу с источниками, среди которых могут быть люди, документы и личное наблюдение. Этот этап включает:

1. Поиск документов.

2. Нарработку собственных контактов. Опрашивая свидетелей, необходимо уяснить мотив их помощи журналисту – так возможно более точно оценить достоверность сведений. Тем не менее, все факты необходимо проверять.

3. Личные наблюдения. Предполагается использование диктофона, фотоаппарата, видеокамеры.

Далее происходит систематизация всей полученной информации, которая включает два вида методов: метод реконструкции (используется при расследовании явления или процесса) и метод хронологии (применяется при расследовании цепочки событий). На этом этапе можно отказаться от дальнейших действий, если гипотеза не была подтверждена.

При нахождении незаконных фактов не следует спешно делать следующие шаги. Журналист должен дать слово всем участникам «процесса». Именно генеральное интервью является ключевым моментом расследования. Важно определить, когда именно брать интервью: в начале или в конце расследования. Если в ходе работы журналист установил, что лица, обязанные по закону предоставить ему необходимую информацию, уклоняются от этого, он имеет право применить к ним некоторые приемы «стимулирующего» воздействия или использовать альтернативные пути получения такой информации, с тем чтобы нужные достоверные сведения все-таки оказались в его распоряжении [2, с. 39]. Например, он может объяснить «источнику» информации, что публикация может стать хорошей рекламой его учреждения, если окажется, благодаря его помощи, объективной и достоверной; обратиться с просьбой предоставить нужную информацию к конкурентам интересующего лица; попросить помощи у коллег (особенно актуально, когда журналист приезжает по делу в другой город); получить требуемые сведения в пресс-центре (хотя этот способ и является предосудительным, он может в будущем полностью быть оправдан). Кроме того, журналист имеет право обратиться в суд по поводу отказа в предоставлении кем-то информации. Но это предполагает длительное разбирательство. И даже если суд предпишет дать журналисту необходимые сведения, они могут уже давно потерять актуальность, стать неинтересными для аудитории.

Итак, когда вся нужная информация получена, осталось оформить собранные сведения в виде текста. Если объем информации слишком большой, то можно публиковать материал постепенно. В процессе монтажа или верстки журналист также должен принимать участие, чтобы отредактированный заголовок или подпись под фото не трактовались двояко – это может стать поводом для претензий со стороны источника информации.

Готовые сверстанные газетные материалы отдаются на юридическую экспертизу. Специфика расследования предъявляет журналисту особые требования. Ведь ему приходится иметь дело с острыми проблемами и сложными жизненными ситуациями, нередко общаться с нарушителями закона, а то и с откровенными мошенниками, коррупционерами, казнокрадами. Среди них могут быть лица, имеющие покровителей из правящих кругов или правоохранительных органов. Все это создает дополнительные трудности в деятельности журналиста-расследователя, который должен придерживаться не только требований действующего законодательства, но и общепринятых правил этики. Американский публицист М.Берлин считает, что «журналист, занимающийся расследованием, должен действовать в рамках закона и придерживаться норм этики – иначе он ничем не будет отличаться от тех, чье преступление он расследует» [1, с. 18]. Это значит, что в действиях репортера не должно быть личных интересов, потому что поводом для расследования выступают интересы общества. Далее, не должно быть никаких краденых документов, взяток за информацию, незаконных проникновений на частную территорию (за исключением тех случаев, когда журналист готов понести ответственность). И, самое главное: журналист ни при каких обстоятельствах не должен раскрывать источник информации, если ранее он обязался оставить его в тайне.

Главными документами, которые контролируют действия работников масс-медиа в расследовании, являются: закон «О средствах массовой информации», «Международные принципы профессиональной этики журналистов», декларация «Ваши обязанности как журналиста», утвержденная Международной федерацией журналистов. В данных документах декларируется высокая ответственность журналиста перед народом в целом и каждым человеком в отдельности. Соблюдение юридических и этических норм работником СМИ – это не только показатель профессионализма и культуры. Оно способно оградить журналиста от многих ошибок, а то и судебного иска. Репутация публициста, который пишет по совести, не манипулирует фактами, не берет взятки – главный гарант его авторитета и успешной деятельности в будущем [3, с. 64].

После разрешения юриста происходит непосредственно публикация. Если региональные СМИ отказываются печатать материал, нужно обратиться

в общенациональные издания. Для этой цели также подойдут интернет-газеты и даже международные СМИ.

Публикация – это не последнее звено в работе журналиста-расследователя. Необходимо заархивировать все данные в цифровом формате и сохранить печатные копии. Следует упорядочить документы, расшифровки интервью, отсканированные бумаги, распечатать цифровые файлы.

На современном этапе выделено несколько факторов, которые являются преградой для журналистских расследований. Во-первых, это низкий уровень личной и правовой безопасности работников масс-медиа, которые часто подвержены угрозам и даже риску расправы. Во-вторых, это подчинение СМИ (особенно региональных) органам государственной власти и местного самоуправления. Немаловажен и факт слабой поддержки журналиста, занимающегося расследованием, со стороны правоохранительных и гражданских организаций.

Итак, анализируя этапы журналистского расследования, мы убедились, что это трудоёмкий процесс, требующий много времени и усилий. Журналист, желающий организовать процесс расследования по всем правилам, должен очень скрупулезно и тщательно подходить к выбору объекта исследования, методам его проведения, к источникам информации. Необходимо соблюдать юридические и этические нормы, чтобы избежать серьезных ошибок или даже судебного иска, способных значительно навредить репутации работника СМИ.

Литература

1. Берлин М. Краткое руководство по проведению журналистского расследования / М. Берлин. – М.: National Press Institute, 1989. – 240 с.
2. Тертычный А. Расследовательская журналистика /А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 352 с.
3. Хоменок О., Бурмагин А. Пособие по журналистским расследованиям. Теория и практика / О. Хоменюк, А. Бурмагин. – Киев, 2013. – 190 с.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Богачёва Диана Сергеевна, студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Д.Ю. Каторгина.

Бутрименко Юлия Валерьевна, студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций О.Б. Серостанова.

Васин Александр Александрович, студент 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Д.Ю. Каторгина.

Васюхник Кира Сергеевна, студентка 4 курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Д.Ю. Каторгина.

Возмитель Никита Юрьевич, студент 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций О.Б. Серостанова.

Власова Татьяна Васильевна, студентка магистратуры 2 курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Е.А. Куянцева.

Волобуева Анна Александровна, заведующий отделом по связям с общественностью ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций.

Герасимов Алексей Вячеславович, старший преподаватель кафедры философии и социологии ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Дьяченко Анастасия Андреевна, студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций О.Б. Серостанова.

Дыченко Ксения Михайловна, студентка 4 курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Д.Ю. Каторгина.

Дяченко Юрий Андреевич, ведущий специалист отдела сетевых средств массовой информации, управления массовых коммуникаций Министерства связи и массовых коммуникаций Луганской Народной Республики.

Емченко Наталия Александровна, старший преподаватель кафедры дизайна и проектных технологий ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Ермишкин Михаил Юрьевич, студент 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций В.В. Мирошник.

Иванова Дарья Константиновна, студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций В.Г. Фоменко.

Ивашков Петр Юрьевич, студент 1 курса магистратуры направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Е.Ю. Скнарина.

Каторгина Дарья Юрьевна, ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Кащеева Александра Юрьевна, студентка 2 курса магистратуры направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций В.Г. Фоменко.

Крикун Евгения Александровна, студентка 1 курса магистратуры направления подготовки «Медиакоммуникации» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Е.Ю. Скнарина.

Куянцева Елена Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Литвиненко Анастасия Александровна, студентка 4 курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций В.В. Мирошник.

Макаренко Артём Андреевич, студент 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Д.Ю. Каторгина.

Мелкумян Нарине Нерсесовна, студентка 2 курса магистратуры направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций В.Г. Фоменко.

Мирошник Виктория Владимировна, ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Мирошниченко Виктория Александровна, студентка 2 курса магистратуры направления подготовки «Медиакоммуникации» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций В.Г. Фоменко.

Моисеенко Лолита Юрьевна, студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций В.В. Мирошник.

Молчанова Карина Алексеевна, студентка 1 курса магистратуры направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Е.Ю. Скнарина.

Муравьева Елизавета Юрьевна, студентка 2 курса магистратуры направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций В.Г. Фоменко.

Переверзова Ирина Андреевна, студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций В.В. Мирошник.

Перепелица Олег Анатольевич, ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Петров Андрей Владимирович, студент 4 курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций В.В. Мирошник.

Петрова Екатерина Николаевна, студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций О.Б. Серостанова.

Попова Дарья Александровна, студентка 4 курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций В.В. Мирошник.

Романюк Дана Владимировна, студентка 1 курса магистратуры направления подготовки «Медиакоммуникации» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Е.Ю. Скнарина.

Рудецкий Андрей Николаевич, студент 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций О.Б. Серостанова.

Рыкова Юлия Александровна, студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Е.Ю. Скнарина.

Савченко Артем Константинович, студент 2 курса магистратуры направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций В.Г. Фоменко.

Саенко Инна Владимировна, студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Е.Ю. Скнарина.

Серостанова Оксана Борисовна, ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Скнарина Елена Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Смольский Дмитрий Янович, студент 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Д.Ю. Каторгина.

Стрельченко Анна Владимировна, студентка 2 курса магистратуры направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Е.Ю. Скнарина.

Тертычная Татьяна Валентиновна, студентка 4 курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций О.Б. Серостанова.

Толмачева Мария Юрьевна, студентка 1 курса магистратуры направления подготовки «Медиакоммуникации» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – доктор филологических наук профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций В.Г. Фоменко.

Третьяченко Андрей Михайлович, студент 1 курса магистратуры направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Е.А. Куянцева.

Филипенко Никита Павлович, студент 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций О.Б. Серостанова.

Филипоненко Иван Михайлович, студент 4 курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций В.В. Мирошник.

Фоменко Вера Григорьевна, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Фролова Инна Сергеевна, студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Е.Ю. Скнарина.

Цыганок Елизавета Андреевна, студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Д.Ю. Каторгина.

Цымбалюк Алёна Витальевна, студентка 4 курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Д.Ю. Каторгина.

Чернопищук Наталья Александровна, студентка 1 курса магистратуры направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций В.Г. Фоменко.

Юрова Светлана Викторовна, студентка 1 курса магистратуры направления подготовки «Медиакоммуникации» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций В.Г. Фоменко.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

ДЛЯ ЗАМЕТОК

Научное издание

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ
В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

**Материалы II Республиканской
научно-практической конференции**

**18 апреля 2019 г.,
г. Луганск**

Редакция оставляет за собой право технического и стилистического редактирования статей. Авторы статей несут полную ответственность за содержание статьи.

*Под редакцией коллектива авторов
Ответственный за выпуск сборника – В.В. Мирошник
Дизайн обложки – В.В. Мирошник
Верстка – В.В. Мирошник*

Подписано в печать 12.09.2019. Бумага офсетная.
Гарнитура Times New Roman. Печать ризографическая.
Формат 60×84/16. Усл. печ. л. 15,81. Тираж 100 экз. Заказ № 66.

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