



Министерство образования и науки
Луганской Народной Республики

Государственное образовательное учреждение
высшего образования
Луганской Народной Республики
«Луганский государственный педагогический университет»
Фонд «Русский мир»

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»

ГОУ ВПО ДНР «Донецкий национальный университет»

АНО «Медиаграмотность в информационном мире»

СОВРЕМЕННОЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВО ЛУГАНЩИНЫ: ВЫЗОВЫ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

**Сборник материалов Международной
научно-практической конференции**

Луганск, 17 марта 2021 г.

Министерство образования и науки
Луганской Народной Республики

Государственное образовательное учреждение
высшего образования
Луганской Народной Республики
«Луганский государственный педагогический университет»

Фонд «Русский мир»

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»

ГОУ ВПО ДНР «Донецкий национальный университет»

АНО «Медиаграмотность в информационном мире»



СОВРЕМЕННОЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВО ЛУГАНЩИНЫ: ВЫЗОВЫ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Сборник материалов Международной
научно-практической конференции

Луганск, 17 марта 2021 г.



Луганск
2021

УДК 070:655.3(06)
ББК 76.0я43+ 76.1я43
С56

Рецензенты:

Перетятая О.С. – кандидат филологических наук, декан филологического факультета Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный педагогический университет»;

Скнарина Е.Ю – кандидат филологических наук, доцент кафедры физической реабилитации ГОУ ВО ЛНР «ЛГУ имени Владимира Даля»;

Леоненко А.С. – кандидат филологических наук, доцент кафедры межкультурной коммуникации и иностранных языков ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского».

С56 **Современное медиапространство Луганщины: вызовы, тенденции развития:** сборник материалов Международной научно-практической конференции (17 марта 2021г.) / Под ред. А.В. Дроздовой, Н.Ю. Калины. – Луганск : Книта, 2021. – 420 с.

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

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

*Печатается по решению Научной комиссии
ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»
(протокол № 3 от 09.11.2021 года)*

УДК 070:655.3(06)
ББК 76.0я43+ 76.1я43

©Коллектив авторов, 2021
©ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ», 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Приветственное слово ректора	7
Посвящение.....	8

СЕКЦИЯ 1

ЛУГАНСКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА В ФОКУСЕ МЕДИЙНЫХ ПРОБЛЕМ И ДОСТИЖЕНИЙ

Дроздова А.В. Журналистика Луганской Народной Республики: точки бифуркации	16
Каторгина Д.Ю. Жанрово-стилистические особенности новостного сообщения (на материале ИА «ЛИЦ»)	23
Каторгина Д.Ю., Приходько Д.Е. Проблема освещения темы волонтерства в интернет-СМИ (на примере ГИА «ЛИЦ»)	28
Куянцева Е.А. Специфика информационной политики Украины в контексте противостояния с Россией	35
Мосьондз Е.А. Спортивный репортаж на отечественном телевидении: исторический аспект	43
Рыкова Ю.А. Использование метафоры в заголовках публицистических текстов (на примере российских и республиканских СМИ)	48

СЕКЦИЯ 2

МЕДИАСФЕРА КАК ОСОБАЯ ТЕРРИТОРИЯ КОММУНИКАЦИИ

Антоненко Ц.А. Интернет-медиа в эпоху информационных войн	53
Артамонова И.М. Средства массовой коммуникации в период режима повышенной готовности	58
Артамонова И.М., Зиборова Е.Е. Провокация как метод воздействия на человека: особенности использования в ток-шоу.....	66
Артамонова И.М., Шушура В.В. Использование инструментов сторителлинга в документальных роликах на YouTube	72
Ахмед Мухтасам Мустафа Ахмед. On the question of criteria for alternative media in social sciences.....	78
Бабич А.Д. Создание аудиовизуальных образов в публицистических жанрах тележурналистики.....	83
Базиланская Д.А. Место и роль жанра интервью в системе жанров журналистики.....	90
Веселов В.Н., Ткачева М.А. Telegram-канал как популярное средство коммуникации среди молодежной аудитории.....	95
Голотина Ю.П. Проблема становления информационных агентств как средств массовой коммуникации.....	99
Грязнова М.В. Специфические аспекты современного телеочерка.....	104
Гусев В.И. Проблема выбора литературного материала для сценария...	110
Дударь С.В. Медиа в период пандемии коронавируса.....	115
Каторгина Д.Ю., Буджиашвили И.В. Краудсорсинг как феномен сетевой журналистики: понятие, виды, основные характеристики.....	119
Каторгина Д.Ю., Шваб О.А. Интернет как новое информационное	

пространство. Роль и место онлайн-версий в системе СМИ.....	124
Кольчик О.А. Характеристика инфоповода как основы новостных телепередач.....	130
Король Т.Д. Анализ гендерных аспектов языка на материале испаноязычных СМИ.....	135
Лаврухина А.А. Языковые особенности современного молодежного массмедийного дискурса.....	141
Левкович В.А. Сценарий телепрограммы как начальный этап коммуникации со зрителем.....	146
Литвиненко А.А. Сущность и жанровая типология фотожурналистики в СМИ.....	151
Петриченко Р.П. Интерактивная журналистика: форматы и инструменты.....	156
Погорелая Я.С. Особенности медиапотребления поколения Y в условиях трансформации информационного пространства.....	162
Поповиченко Д.В. Интернет-релиз как эффективный способ взаимодействия пресс-служб с молодежной аудиторией.....	165
Сериков Н.С. Становление спортивной журналистики как отдельного вида журналистской деятельности (на примере периодических изданий).....	170
Симонова А.В. Сравнительный анализ современного состояния медиакритики в интернет-СМИ (на примере изданий России, Украины и ДНР).....	176
Стихина С.С. Ток-шоу как площадка для политических дискуссий. Особенности и перспективы развития жанра ток-шоу на телевидении Донецкой Народной Республики.....	181
Супрунова М.С. Особенности освещения вооруженного конфликта в Донбассе в условиях информационного противостояния.....	186
Суркина А.О. Трансформации фотожанров в современном информационном пространстве.....	192
Тимошечкин А.И. Суггестивные приемы российской наружной рекламы в период президентской избирательной кампании 2018 года ...	199
Хоменко А.А. Жанрообразующие признаки и специфические особенности современной телепублицистики.....	204
Чайка О.С. Интервью в документальном военном кино: специфика и роль в формировании образа героя.....	210
Чеча Ю.В. Жанр репортажа: этимология понятия.....	216
Якубовская А.Р. Проблема нравственной ответственности журналиста	221

СЕКЦИЯ 3

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРАГМАТИКИ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА

Авершина И.Ю. «Противостояние» Владимира Познера в коммуникативно-прагматическом аспекте.....	225
--	-----

Анпилогова Л.В. Эмоциональное влияние на читателей журналистских текстов экологической тематики газеты «Южный Урал».....	231
Бондарева М.А. Способы проявления авторской позиции в журналистском тексте.....	238
Воронкова Л.Г. Использование мемов как одна из эффективных технологий подачи информации в интернет-СМИ.....	244
Иванова Д.К. Газета в зоне вооруженного конфликта: жанры «немедленного исполнения».....	250
Ивашков П.Ю. Пользовательский контент в спортивных интернет-СМИ.....	255
Малуда В.Ю. Когнитивные искажения в условиях информационной войны.....	261
Мирошкина А.Т. Информационные войны и проблемы информационной безопасности в современном медиапространстве.....	265
Сивак А.В. Влияние блогеров-журналистов на общественное мнение посредством коммуникативных стратегий.....	269
Шпиль В.В. Современные трансформации жанра рецензии в интернет-пространстве.....	275

СЕКЦИЯ 4

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

Волобуева А.А. Нравственно-патриотическое воспитание будущих медиаспециалистов в современном мире посредством конвергентных СМИ.....	279
Гамина Т.С. Культура речи журналиста в условиях падения общего уровня СМИ.....	283
Кобзова С.Н. Организационно-педагогические условия повышения качества вузовского дистанционного образования.....	289
Логутова А.И. Современные медиатехнологии в обучении английскому языку.....	296
Мальцева Т.Е., Васюк А.Г. Медийные проблемы и достижения в современной системе высшего образования.....	302
Рублевская А.Д. Практика развития конвергентных школьных медиациентров в Луганской Народной Республике.....	309
Чуприна И.И. Современное информационное пространство и духовные основы общества: информационная война на Донбассе (1990-е – 2021 гг.).....	313
Якименко Л.Н. Комиксы как средство развития коммуникативных универсальных учебных действий младших школьников.....	321

СЕКЦИЯ 5

ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО И РЕДАКТИРОВАНИЕ: ЛИНГВОСОЦИОКУЛЬТУРНАЯ ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ

Аникеева В.Е. Коммуникативный потенциал элементов аппарата издания.....	327
Баракова А.Е. Комикс как креолизованный текст: особенности восприятия и редактирования.....	333
Вейда С.В. Проблемы эстетического выбора формата и пропорций полос в книжных изданиях.....	338
Войнова К.К. Актуальные вопросы творческого взаимодействия автора и редактора.....	342
Емченко Н.А., Миронова Я.Ю. Издательская подготовка справочников: вопросы содержания и формы.....	346
Емченко Н.А. Талалай В.В. Роль редактора в подготовке переводного издания.....	352
Калина Н.Ю., Канашевская Э.А. Особенности редакторской подготовки аппарата издания детской книги (на материале российского и корейского изданий литературной сказки «Красавица и чудовище»).....	358
Калина Н.Ю., Оначук А.С. Особенности редакторской подготовки методического аппарата школьного учебника по русскому языку.....	363
Кубряк А.Ю. Подготовка иллюстраций литературно-художественного издания: редакторский аспект (на примере романов Н. Геймана «Океан в конце дороги», «Никогде»).....	371
Мовчан Е.С. Композиционные и содержательные особенности издательской аннотации к литературно-художественным изданиям.....	377
Петров В.С. Детская книга в условиях развития современного общества: проблемы и задачи.....	383
Соболев В.В. Проблемы продвижения книжной продукции на современном рынке.....	390

СЕКЦИЯ 6

ЛИТЕРАТУРНАЯ КРИТИКА И ПУБЛИЦИСТИКА: ОТ ИСТОКОВ К СОВРЕМЕННОСТИ

Зайцева Е.В. Роман В. Набокова «Приглашение на казнь» в критике русского зарубежья.....	394
Каторгина Д.Ю., Кичапова К.Э. Жанр рецензии в литературной критике Серебряного века (на материале публицистики Н. Гумилёва и О. Мандельштама).....	399
Молодцов А.Б. «Вечная Мужественность»: Б. Пастернак в критике М. Цветаевой.....	405
Оселедько М.В. Критическая проза О.Э. Мандельштама.....	411
Заключение	418

Уважаемые участники и организаторы конференции!



От имени ректората Луганского государственного педагогического университета, депутатов Народного Совета Луганской Народной Республики и от себя лично приветствую вас на Международной научно-практической конференции «Современное медиапространство Луганщины: вызовы, тенденции развития».

Настоящая конференция – результат значительного и плодотворного сотрудничества нашего университета с авторитетным глобальным проектом – Фондом «Русский мир». Давно назрела необходимость практической консолидации передового опыта развития медийных сфер Донбасса и Российской Федерации, обмена интеллектуальными ресурсами между специалистами в сфере массовой коммуникации. Грантовые проекты Фонда «Русский мир» значительно способствовали активизации этих инициатив. Сегодня в едином научном пространстве собрались известные ученые, руководители государственных и общественных организаций, журналисты, редакторы, преподаватели и студенты Российской Федерации, Донецкой и Луганской Народных Республик для того, чтобы на международном уровне представить результаты своих наблюдений и оценок тех процессов, согласно которым осуществляется работа современных СМИ. Отрадно, что в традиционно медийную повестку дня конференции вошла также проблематика медиаобразования – перспективного научно-образовательного направления в сфере педагогики и особой формы гражданского воспитания «цифрового» поколения.

Уверена, что инициированный сегодня диалог будет полезным для каждого участника конференции и в дальнейшем станет открытой площадкой для социально-культурной интеграции интересов и практик медиаспециалистов различных организаций, институтов, государств.

Желаю всем участникам узнать новое и непременно поделиться актуальным и значимым. Успехов и продуктивности вам!

С уважением,
ректор ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»,
депутат Народного Совета ЛНР

Жанна Марфина

Памяти друга



Настоящий сборник посвящен памяти блестящего русиста, доктора филологических наук Оксаны Владимировны Красовской. В сборник вошли результаты научных исследований преподавателей и студентов, представленные на Международной научно-практической конференции «Современное медиапространство Луганщины: вызовы, тенденции развития» (17 марта 2021 г.), организованной при содействии Фонда «Русский мир». Фундаментальному познанию феномена Русского мира Оксана Владимировна посвятила всю жизнь.

В Луганском государственном педагогическом университете Оксана Владимировна получила высшее образование, а работать в должности профессора начала в 2013 году. Не было человека в образовательном пространстве, который бы с первой минуты знакомства не заметил высочайшего уровня ее профессионализма, научно-исследовательской увлеченности и ответственности. Несомненно, Оксана Владимировна была и остается для многих из нас человеком другого порядка, скорее исключением из заслонившей наш век усредненности. Подлаживание под систему, конъюнктурную «кружковщину» для нее было абсолютно чуждым.

Она – человек истины. Только с правды и нравственности рождались ее поступки.

Легких путей не было. Кандидатскую диссертацию (если по русскому языку, размышляла Оксана Владимировна) защищать нужно было только в Москве, в Институте русского языка РАН. Доклад на защите докторской диссертации прозвучит в Киеве, но вопреки негласному правилу, на русском языке. Нет средств, чтобы отправить студентов на международный конкурс, – не беда, постучимся в любые двери, попросим. А если работа и дом – в нескольких десятках километров друг от друга? Есть попутки, в конце концов. Такая простая и мудрая логика сопровождала интенсивную и напряженную судьбу Оксаны Владимировны. «Неразрешимых проблем не бывает», – напомнила она мне в один из наиболее непростых периодов. Пророческая глубина уверенности. Так мыслят только наставники.

Несколько раз посчастливилось наблюдать, как виртуозно Оксана Владимировна проводит занятия. Сосредоточен даже воздух в аудитории. Вовлечен каждый студент. Открытия для них, как правило, начинались с анализа личного пространства: как мыслите? что видите? почему мы так говорим? выбираете или вам навязывают?.. Когда каждый из присутствующих, сам того не замечая, погружался в интеллектуальный драйв, распределялись роли. Согласитесь, дать первую скрипку каждому и при этом не нарушить ансамбль коллективных голосов – искусство.

Завершений на занятиях, скорее, не было, они вплетались в канву ответов, рассуждений, общих выводов. Продолжались в эмоциях и бурных впечатлениях после звонка, в коридорах и сценариях множества последующих занятий. Оксана Владимировна никогда не давала триединых задач – знать, уметь, владеть. Она предлагала контекст. Пласт культуры. Средоточие дискурсов. Мог ли каждый студент понять и усвоить этот монолит знания? Вряд ли. Но мыслить, осуществлять волевое усилие, сомневаться, проявлять самостоятельность и ответственность, рисковать и экспериментировать – вот то, что, кажется, было запланировано ее педагогической интуицией.

Я видела, как Оксану Владимировну встречали ее выпускники. Узнавали издалека. Со спины. Непременно обнимали и не о мелочах говорили. Среди них – иностранцы, овладевшие благодаря занятиям с Оксаной Владимировной хорошим знанием русского языка.

Помню, как настойчиво и убедительно ее приглашали работать в Китайскую Народную Республику, в ведущие вузы Российской Федерации. Перспектива достойного заработка, славы ученого с мировым именем. Конечно, она об этом думала. Но были у нее поруки другого уровня – кровные. Первичная среда давала ей максимум вдохновения, опору, «нравственные мускулы».

Оксана Владимировна считала себя социолингвистом. Это так. Она была более чем достойной ученицей Елены Андреевны Земской, Леонида Петровича Крысина. Однако круг ее интересов невозможно ограничить социолингвистической проблематикой. Язык «живой как жизнь», особенно ярко представленный в дискурсивных практиках «мятежного Донбасса», информационной войны как лингвистического феномена, самоактуализация, жизненные императивы, мастерство педагога – сложно исчерпывающе описать. И в этом суть. В подлинной жизни путь «собирания себя» не может быть ограниченным.

Не все, с кем довелось работать Оксане Владимировне, ее понимали, принимали. Ведь нелегко быть честным, делать достойный выбор, иметь дерзновенность индивидуальной мысли, не соглашаться с абсурдностью. Как известно, таких людей единицы и при жизни их вклад часто недооценивается.

Вне времени и вне оценок работа, опыт жизни и уроки Оксаны Владимировны Красовской. Светлая память великому педагогу. Моему единственному другу и наставнику.

*Алена Васильевна Дроздова
кандидат наук по социальным
коммуникациям,
и.о. заведующего кафедрой
журналистики и издательского дела
Луганского государственного
педагогического университета*

Я познакомился вначале не с самой Оксаной Владимировной, а с её студенческой рукописью. Дело было в далёком-далёком 1988 году. Большая даже по советским стандартам группа филологов-заочников (больше 40 человек) написала контрольный диктант слабо. И среди нескольких толковых работ мне, начинающему преподавателю, запомнилась фамилия – Красовская. Она и на занятиях показывала неплохое знание языка, но не более того...

А впервые удивила Оксана Владимировна, и не только меня, в конце своего первого курса, когда перешла с заочного обучения на дневное. Обычно бывает наоборот. Ведь заочники, как правило, люди работающие, семейные – у них просто времени не хватает на регулярные погружения в море науки... А О.В. Красовская не только решилась и смогла, но ещё очень быстро стала интеллектуальным и психологическим лидером курса – и оставалась им до самого получения диплома. Так проявились и окрепли её самостоятельность и целеустремлённость – качества, более всего отличающие людей сильных и успешных от всех остальных.

Понятно, что талантливую студентку заметили и продвигали. Исток первых научных достижений Оксаны Владимировны имеет ФИО – Подгаецкая Ирина Мечиславовна. Работала в 1962 – 1992 гг. в Луганском педагогическом институте такой профессор, скромный, но всегда готовый развивать в каждом студенте даже мелкое семя способностей, да ещё с авторитетом и известностью на весь великий и могучий Советский Союз. Все луганские лингвисты и учителя-русисты того времени многим ей обязаны. Именно И.М. Подгаецкая рекомендовала талантливую выпускницу в аспирантуру главного научно-исследовательского Института русского языка в Москве, к выдающемуся филологу XX столетия Е.А. Земской, племяннице гениального писателя М.А. Булгакова.

Разумеется, это была отличная стартовая площадка, но для того чтобы взлететь, летать и долетать, необходимы крылья и сила духа. Всего этого у Оксаны Владимировны оказалось в избытке. Очень быстро её исследовательские труды получают общее признание и печатаются в самых авторитетных научных изданиях Русского Мира. В 2012 г. Российская коммуникативная ассоциация признала лучшей научной книгой года монографию О.В. Красовской «Судебная коммуникация». Она становится доктором филологических наук, профессором. Широкий круг её научных интересов, глубокие и актуальные результаты исследований. Обилие и круг учеников, которым О.В. Красовская, в лучших традициях своей институтской наставницы, прививает активный интерес к лингвистике. Несмотря на острую финансовую недостаточность, которая отравляет наше время, она изыскивает возможности для участия луганских студентов в международных научных конференциях, откуда они возвращаются с

заслуженными наградами и поощрениями. Многие отмечают её дар освещать сложные вопросы, как солнце лесную поляну...

В последние годы жизни Оксана Владимировна плодотворно изучала именно то, что важно для Республики, которая тогда делала первые шаги. Использование языка в разных сферах общения и в СМИ, приёмы современных информационных войн и способы защиты от них... О.В. Красовская могла открыть нам ещё очень много, причём такого, что способна была понять и объяснить только она. «Под 50» – это возраст расцвета учёного. Трагическое ДТП 28 декабря 2017 г. лишило нас такого просвещения и просветления. Однако её солнечный свет уже дал жизнь многим семенам. Они должны вырасти и принести достойные плоды!..

*Валерий Иванович Ковалёв,
доцент кафедры русского языка и
культуры речи
Луганского государственного
университета имени Владимира Даля*

Повезло быть студентом такого преподавателя

Оксана Владимировна была настоящим энтузиастом науки, каких можно встретить не часто. Она всегда преподавала энергично и увлеченно, передавая это настроение аудитории. Объясняя тему, Оксана Владимировна активно жестикулировала, что очень свойственно людям, с интересом погруженным в свое дело. Отмечая особенно важную мысль, она многозначительно поднимала указательный палец, делала паузу, давая студентам время переварить только что полученную информацию.

Оксана Владимировна была принципиальным педагогом, даже в чем-то жестким. Она не была «удобным» преподавателем, у которого легко получить зачет.

Оксана Владимировна всегда что-то делала. Она написала множество научных статей на актуальные темы, занималась организацией работы университетского научного сообщества, сделала реальный вклад в науку. Ее всегда интересовал «текст, погруженный в жизнь».

Побывав на первых лекциях Оксаны Владимировны на первом курсе, мы были обескуражены и даже напуганы потоком незнакомых терминов. Уже потом мы стали медленно осваивать ее предметы и постигать тонкие смыслы, оттенки и игру слов. Конечно, мне не удалось постичь и малой части этого огромного багажа знаний – но дело не в этом. Я думаю, что мне повезло быть студентом у такого преподавателя.

*Андрей Рудецкий,
выпускник направления подготовки
«Журналистика»
Луганского государственного
педагогического университета*

Разбудила желание познавать сложное

Я храню в душе глубокую благодарность моему преподавателю – Оксане Владимировне, которая, к огромному сожалению, покинула нас так рано.

Оксана Владимировна останется для меня примером настоящего педагога. Её пары я запомню навсегда. Её уникальная манера преподавания восхищала нас, студентов. Похожего стиля я, наверное, никогда не встречала.

Я благодарна Оксане Владимировне за то, что именно она разбудила во мне, тогда еще первокурснице, желание заняться научной деятельностью и окунуться с головой в этот интересный и сложный мир. Без её чуткого руководства и веры в мои возможности, думаю, у меня ничего тогда бы не получилось. Я всегда восхищалась её увлечённостью, глубиной, цельностью, бескорыстной преданностью своему делу.

Светлый, гармоничный образ Оксаны Владимировны навсегда останется в моей памяти.

*Кира Васюхник,
выпускница направления подготовки
«Реклама и связи с
общественностью»
Луганского государственного
педагогического университета*

Поистине талантливый филолог

Как сейчас помню первую встречу с Оксаной Владимировной Красовской. Старшие товарищи с самого начала представили ее как требовательную, строгую женщину, с которой «шутки плохи», поэтому на первые лекции пришлось идти с чувством страха, непонимания, опасения. Выходила же после пары я с ощущением всё того же непонимания, но и восхищения. Восхищаться и правда было чем: доктор филологических наук за считанные часы попыталась приоткрыть перед тогда еще ничего не осознающими умами в сфере журналистики занавес в мир стилистики, тот, который впоследствии затянул и не хочет отпускать и по сей день. А все потому, что мой Наставник сумел зажечь в сознании крохотную искру любви к науке, которая переросла вскоре во всепоглощающее пламя.

Мой Учитель смогла показать на собственном примере, что любой человек может стать великим, если будет упорно работать над собой, если научится дышать тем, к чему лежит его сердце. Невероятных усилий стоило нырнуть в этот омут непонятных слов, определений и речевых оборотов, но Учитель смогла показать, что главное – это первый шаг, с которого, в принципе, и начинается что-то новое.

Оксана Владимировна являлась настоящим профи своего дела, тем, кто без остатка и колебания посвящает себя работе и может раскрыть потенциал своих учеников. К огромному счастью, мы оказались теми, кому повезло работать под ее руководством, создавать действительно уникальный, развивающий и интересный контент. Наш Учитель терпеливо направляла нас по верному пути, давала возможность «набить шишки» и исправить свои недочеты, чтобы в будущем мы могли анализировать и мыслить, смотреть вглубь любого слова и видеть в нем больше, чем видят остальные.

В каждом наброске, в каждом черновике Учитель продолжается в своем Ученике...

Оксана Владимировна не оставила меня и после того, как ушла из этого мира. По ее заметкам, подсказкам, данным мне ранее, и статьям, над созданием которых мы провели не одну неделю, мне удалось создать свое «детище» – мою первую дипломную работу, которой и завершился мой путь в университете. Однако не проходило и дня без сожаления о том, что мой Учитель не со мной. Что я не могу, как раньше, с самого утра вбежать на кафедру с радостным лицом, чтобы похвастаться перед Оксаной Владимировной своими внезапными «озарениями», не могу позвонить ей глубокой ночью, чтобы получить консультацию по вопросу, который кажется самым важным именно сейчас. Не могу поговорить с ней по душам, чтобы она выслушала, помогла, подсказала, подарила глоток вдохновения и не дала в последний момент опустить руки. Пожалуй, я всегда буду жалеть о том, что мне было отведено так мало времени на знакомство с таким великим,

поистине талантливым филологом, что мне не удалось поработать с ней ещё чуть-чуть.

Я никогда не забуду нашу первую встречу, навсегда запомню каждую последующую и продолжу благодарить судьбу за то, что именно я была студентом своего Учителя.

Светлая память вам, Оксана Владимировна, мы скучаем по вам, сколько бы не прошло времени.

*Ирина Переверзова,
выпускница направления подготовки
«Журналистика»
Луганского государственного
педагогического университета*

СЕКЦИЯ 1
ЛУГАНСКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
В ФОКУСЕ МЕДИЙНЫХ ПРОБЛЕМ И ДОСТИЖЕНИЙ

УДК 811.161.1'42811.1611'27

**ЖУРНАЛИСТИКА ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ:
ТОЧКИ БИФУРКАЦИИ**

Дроздова А.В.,

канд. наук по соц. ком., и.о. заведующего кафедрой
журналистики и издательского дела

ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. В статье рассмотрены организационно-управленческие и жанрово-интенциональные свойства журналистики Луганской Народной Республики с точки зрения синергетического и антропологического подходов. Обосновано предположение, что актуализация «сверхтекста» республиканской медиасистемы может стать одним из потенциально перспективных путей ее развития.

Ключевые слова: медиасистема Луганской Народной Республики, жанрово-интенциональная конфигурация, соучастие, диалог, персонализм.

Abstract. The organizational-managerial and genre-intentional properties of journalism of the Lugansk People's Republic in light of synergetic and anthropological approaches were examined in the article. The assumption that the actualization of the «supertext» of the republican media system can become one of the potentially promising ways of its development was substantiated.

Key words: media system of the Lugansk People's Republic, genre-intentional configuration, complicity, dialogue, personalism.

Не все готовы посмотреть на обочину,
когда впереди широкая магистраль.

О.С. Иссерс

Не так давно автор настоящей статьи предпринимала попытку выделить системообразующие факторы «журналистики непризнанных» [2]. Тогда наблюдение за медиажизнью в республике выразилось в трех лаконичных: по статистике, по содержанию, по духу. Несложная модель апеллировала к выяснению количества действующих СМИ, особенностей их содержания и целеполагания.

Абсолютно очевидно, что в свете злободневных векторов развития журналистики есть смысл обратить внимание на ее суть вне иерархии

классических факторов, определяющих роль СМИ в обществе, – историко-политических, социокультурных, технологических. Журналистика как сложноорганизованная система, безусловно, «чувствительна к малым и случайным воздействиям... с нижележащих или вышестоящих уровней бытия» [4, с. 228]. По нашим наблюдениям, именно они сегодня имеют шансы вывести ее из состояния «рецессии» и придать новых, нетривиальных и побуждающих к обновлению системы смыслов.

Основой наших теоретических размышлений послужили концептуальные идеи антропологического и системно-синергетического подходов в изучении медийных практик современности. В частности следующие:

– журналистика является неравновесной сложноорганизованной системой, а «журнализм не просто социальная система, он вписан и в социоприродные, цивилизационные процессы» [6];

– действия медиасубъекта «существенны вблизи моментов неустойчивости разного рода: в окрестности точки бифуркации ... или вблизи момента обострения» [4, с. 231], «геополитического информационного противоборства и высокоинтенсивной коммуникации» [5];

– стимулом самоорганизации в журналистике могут выступить «случайные отклонения», обладающие масштабной инвариантностью, связанные с витально-личностной жизнью человека, скрытой в повседневности, условиях «киберсоциальности», культурного окружения [3].

Опираясь на неформальные беседы с представителями республиканских СМИ, прагматингвистический анализ «сверхтекста» журналистики ЛНР, наметим точки бифуркации современной системы республиканской журналистики, т.е. потенциально возможные пути ее развития в ситуации «момента обострения».

С 2014 по 2020 гг. государственная система управления республиканскими СМИ, по словам ее руководителей, представляла собой «огромный административный аппарат». В конце прошлого года состоялась их масштабная реорганизация. В результате был создан медиахолдинг «ЛУГАНЬМЕДИА», в который вошли 15 еженедельных газет крупных городов и районов Республики (14 общественно-политических и одна тематическая – «Спортивное обозрение»), 6 телеканалов, 2 радиостанции и 14 сетевых изданий.

Подведомственными предприятиями Министерства связи и массовых коммуникаций являются:

- ГУП ЛНР «Компания радиовещания, радиосвязи и телевидения»;
- ГУП ЛНР «Луганские коммуникации»;
- ГУП ЛНР «Единый программный центр»;

- ГУП ЛНР «Почта Луганской Народной Республики»;
- ГСУП Государственная телевизионная и радиовещательная компания ЛНР (телевизионный канал «Луганск 24», на котором выходит более 20 проектов; радиостанции «Победа» – 106,9 FM, «Свое радио» – 103.6 FM, «Радио Республика» – 104.8 FM, «Радио Вести Плюс» – 107,9 FM);
- ГУП ЛНР «Госреклама»;
- ГУП ЛНР «Республиканские цифровые коммуникации»;
- «ТИМ» – молодежное интернет-телевидение.

Информационное пространство Республики формируют СМИ частных владельцев: общественно-политическая газета «XXI век», периодическое печатное издание «Экспресс-новости», республиканский общественно-политический еженедельник «Казачий вестник», отдельные сетевые издания.

Устойчивую группу медиа составляют имиджевые СМИ и пресс-службы правительственных органов (например, официальное издание Правительства ЛНР «Республика», официальный сайт Главы ЛНР, официальные сайты Администраций городов ЛНР).

Свою информационную нишу имеет крупнейшее в ЛНР общественное движение «Мир Луганщине» (официальный сайт, одноименная газета).

В целом можно отметить динамику в появлении новых СМИ Республики и обслуживании дополнительных аудиторий, укрепление государственных каналов информирования и развитие системы массовых коммуникаций.

Вместе с тем рост сетевых сообществ («Луганск – наш город», «Новости ЛНР», «Партизаны Новороссии / ДНР / ЛНР», «Луганск – Город, в котором я живу», «Мама Луганска», «Это Луганск, детка!», «Родной Луганск» и пр. в сети «ВКонтакте») и количество подписчиков на альтернативные каналы информирования / дезинформирования расшатывает курс на этатизацию (огосударствление) журналистики ЛНР, вводит дополнительные медиаполя для реализации публичного диалога и информационных войн как вне, так и внутри информационного пространства республики. «Порядок через шум» (по терминологии Хайнца фон Ферстера), таким образом, могут предопределить медийные практики сетевого соучастия, управления общественным вниманием / мнением.

Большинство республиканских газет сохранили признаки советской прессы. Это чувствуется в названиях изданий: «Стахановское знамя», «Труд горняка», «Слава Краснодона», «Огни». Среди функций преобладают:

- информационно-пропагандистская (*Не забудем, не простим!; Мы помним!; По ту сторону; Доскакались*);
- имиджевая (*Республика – на высоте; Сказано – сделано; Новые горизонты Востокугля; В Совбезе ООН слушают голос Донбасса; Судьбы*

Донбасса и великой России неразрывны; Родительская слава – сила Республики; Повышаем престиж рабочих профессий);

– консультативная (Знать – значит предупредить; Вам отвечает депутат; Соблюдая законность);

– социально-организаторская (Начни с себя; Молодежь управляет будущим; Мы помогаем).

Устойчивыми жанрами республиканских СМИ являются заметки, корреспонденции, отчеты, репортажи, интервью, портретные очерки, поздравления и обращения. Динамичным выступает жанр политического заявления, наиболее выразительно формирующий дискурс конструирования идентичности народа непризнанной республики. Ср.: Глава ЛНР, председатель Общественного движения «Мир Луганщине» Леонид Пасечник 27 марта сделал заявление. В этом заявлении он ответил на скандальные высказывания депутата Госдумы РФ Натальи Поклонской и на высказывания украинских политиков о том, что нет такого понятия как Донбасс (Мир Луганщине, 07.04.2021); Экстренное заявление официального представителя НМ ЛНР на 11 июня 2021 года. Анализ складывающейся в последние дни ситуации показывает, что Киев целенаправленно дестабилизирует обстановку в данном регионе. Это связано с посещением в период с 8 по 9 июня т.г. президентом Украины В. Зеленским зоны вооруженного конфликта, где он заявил о готовности ВСУ к разрешению конфликта на Донбассе силовым путем (Жизнь Луганска, 11.06.2021); Совместное заявление главы ЛНР Леонида Пасечника и Главы ДНР Дениса Пушилина о переводе филиалов ЗАО «Внешторгсервис» под управление нового инвестора (XXI век, 11.06.2021).

Камерность общественной жизни обусловила появление в печатных СМИ Республики «иммунитетных» жанров. Это возродившиеся политические фельетоны и сатирические комментарии: *Луганщине – шах, зеленищине – мат!; Задание для Вовочки, огненные барыши, борец со временем и скромные герои; Старики-манипуляторы, вирусная шизофрения и нафталиновое перевооружение (XXI век); Американские пираты Азовского моря; Как директор “Национального музея революции достоинства” пошыв у дурни своих соотечественников; Театр марионеток Зеленского (Жизнь Луганска).*

Приоритетной для луганской журналистики является сравнительная аналитика. Каждое СМИ стремится сопоставить условия и «атмосферу» жизни в ЛНР, ДНР, России и Украине. Так, в «Казачьем вестнике» для этого был отведен целый разворот с рубриками «Новости России», «Новости Украины», «Новости мира»; на канале «Луганск 24» выходит обзорная передача «Галопом по укропам»; в государственных печатных СМИ

постоянны рубрики «Украина, полный назад!», «Ні в тин, ні в ворота» (Жизнь Луганска) и под. Объектами аналитического изучения для журналистов, как правило, являются цены на услуги ЖКХ, уровень преступности и общественные инициативы граждан противоборствующих государств.

По нашим наблюдениям, в качестве «творческого прироста» к установившейся жанрово-интенциональной конфигурации медийного пространства можно рассматривать вопросительные конструкции в сильных позициях «республиканского сверхтекста», например: *Сколько еще терпеть Донбассу? Сколько мы платим за коммуналку? Какими будут зарплаты, пенсии и пособие? К кому вы идете, когда вам плохо?* Диалогическая установка на размышление, а не только объективацию фактов реальной действительности, возможно, поспособствует более активным методам изучения общественного мнения и его репрезентации в СМИ.

Очевидно, что настоящее развитие медиаотрасли в ЛНР подчинено концепции *development media theory* или теории для медиа периода развития (по Г.П. Бакулеву), когда СМИ в целом выступают за поддержку действующего режима и его усилий по обеспечению экономического развития: «Согласно этой теории, пока страна не достигнет определенной степени политического и экономического развития, медиа должны поддерживать, а не критиковать правительство» [1, с. 18]. Военно-политические события в Донбассе, естественно, значительно ослабили коммуникационную инфраструктуру, уровень профессионального мастерства сотрудников СМИ, значительно сузилась и аудитория медиа. Попытки управленческой реорганизации республиканской медиасистемы пока не дали явно позитивных результатов: повестка дня не изобилует разнообразием, а сокращение штата сотрудников в редакциях СМИ не дает возможности широко осветить жизнь городов и районов Республики.

Меж тем стоит обратить внимание на профайлы республиканских журналистов. Да, они, безусловно, – ключевые амбассадоры медиапространств своих СМИ в социальной сети. Однако трудно не заметить их креативный контент, «не вписавшийся» в редакционные стратегии и стереотипы. Так, Серафима Лоза часто в формате сторителлинг пишет о профессиональной вовлеченности, выборе как личностном феномене, подмеченных ментальных качествах брянковчан, закадровый фоторепортаж о различного масштаба республиканских событиях непременно появится на ее странице. Алина Заец не так давно начала делиться успехами и «закулисьем» профессиональной деятельности, ее посты не только познавательны, в эпилогах – бойкие рекомендации, предположения. Александр Пономарев является активным участником глобальной молодежной хип-хоп культуры,

страница журналиста – это эссеистическое отображение субкультурного восприятия социальных и политических проблем современного общества. Шеф-редактор общественно-политической газеты «XXI век» Юрий Юров закрепил следующий статус на своей странице: «То, о чем не могу написать в газете». Ведет свой телеграмм-канал. Посты журналиста претендуют на авторские колонки, отображающие стремление представить дополнительную модель интерпретации актуальных событий. Одним словом, личностные нарративы журналистов – сетевые повествования «о-мире-со-мной», имплицитно находятся в повестке дня, однако о профессиональной коллаборации пока говорить рано.

К участию в «военно-информационной» коммуникации приобщаются самые разные слои населения, она «стремится к расширению своего пространства, преодолению монологизма» [5, с. 57–58]. Однако внимание республиканских СМИ не сфокусировано на общественном диалоге. Очевиден однообразный состав экспертов, отсутствие дискуссионных тем, незначительная вовлеченность аудитории в обсуждении актуальных проблем современной действительности.

Резюмирую. Осуществленная реорганизация медиасистемы Луганской Народной Республики привела к унификации информационной повестки, единообразию ее целеполагания. Полезный и представляющий интерес для аудитории контент концентрируется преимущественно в альтернативных медиа, дискурсивных практиках акторов и потенциальных контрибьюторов массовой коммуникации. Не исключено, что журналистике соучастия, открытого диалога и философии персонализма в ближайшее время удастся закрепить свой статус-кво в медиапространстве ЛНР. Актуальная сверткестовая картина мира, по крайней мере, дает основание это предположить.

Литература

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 192 с.
2. Дроздова А.В. Журналистика непризнанных / А.В. Дроздова // Журналист [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://jnlst.ru/pressa-lugansk-republic> (дата обращения: 20.02.2021).
3. Дунас Д.В. Антропологический поворот в зарубежных исследованиях СМИ: от концепций о человеке и культуре к новой дисциплине [Электронный ресурс] / Д.В. Дунас – Режим доступа : http://www.journ.msu.ru/downloads/2016/Дунас_Этнографическое_обозрение_2015.pdf (дата обращения: 20.01.2021).

*Современное медиапространство Луганщины: вызовы, тенденции развития:
сборник материалов Международной научно-практической конференции
(17 марта 2021 года)*

4. Князева Е.Н. Идеи русского космизма и синергетика [Электронный ресурс] / Е.Н. Князева. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/idei-russkogo-kosmizma-i-sinergetika> (дата обращения: 23.02.2021).

5. Красовская О.В. Информационная война как коммуникативный феномен / О.В. Красовская // Политическая лингвистика. – № 4 (58). – 2016. – С.53–59.

6. Свитич Л.Г. Изучение журналистики в контексте общенаучных парадигм [Электронный ресурс] / Л.Г. Свитич. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-zhurnalistiki-v-kontekste-obshchenauchnyh-paradigm> (дата обращения: 23.01.2021).

УДК [070.447:32]:[82-92:81`42]

ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНОГО СООБЩЕНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ ИА «ЛИЦ»)

Каторгина Д.Ю.,

ассистент кафедры журналистики и издательского дела
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. В статье рассмотрены основные требования, выдвигаемые к оформлению и написанию новостных сообщений в сети Интернет. Выделены основные проблемные моменты в написании новостного сообщения.

Ключевые слова: новость, информационное агентство, язык.

Abstract. The article considers the main requirements for the design and writing of news reports on the Internet. The main problematic points in writing a news report are highlighted.

Key words: news, news agency, language.

Новость в интернете не предназначена для многократного прочтения, поэтому ее текст должен быть легким для восприятия и понятным с первого раза. В новостном сообщении необходимо избегать длинных сложных предложений с большим количеством знаков препинания, больших абзацев, сложных синтаксических конструкций.

Специфика языка новостей в интернете заключается том, что «язык сообщения включает естественный язык, кодировку, делающую сообщение доступным читателю, структурные особенности сайта, где размещена публикация, набор технологий, с помощью которых это сообщение может быть проанализировано» [3]. Из-за особенностей существования текста в сетевых медиа, не все традиционные основы текстообразования и требования к языку и стилю журналистских материалов могут быть применены к интернет-новостям. В то же время, существуют специфические приемы создания новостных сообщений в онлайн-СМИ. Ученые и журналисты-практики выделяют следующие черты качественных медийных текстов в сети Интернет:

– понятность языка сообщений (не стоит перегружать текст специфическими терминами). Н-р: «Государственное унитарное предприятие «Почта ЛНР» в рамках благотворительной акции «Лучики добра» собрало более 23 тыс. руб. для детских домов и интернатов. Об этом сообщили на предприятии» – ИА «ЛИЦ» (02.08.2021);

– грамотность (кроме проверки правильности написания того или иного слова самим автором, следует использовать программы, которые имеют функцию автоматического контроля правописания);

– отсутствие синтаксических ошибок и непонятных или сложных конструкций;

– читабельность (наличие шрифтовых выделений ключевых слов и интересных фраз, правильная разбивка на абзацы и тому подобное);

– умеренное использование гиперссылок (перегрузка текста ссылками на другие материалы неуместно, поскольку они отвлекают пользователя от содержания новости; сопровождать гиперссылками стоит только те слова, которые нуждаются в дополнительной информации, интерпретации, объяснения, анализа). Н-р: «В 2020 году в рамках в рамках акции "Почта ЛНР" собрала около 100 тыс. руб. для детских домов и интернатов. *к31*п» – ИА «ЛИЦ» (02.02.2021);

– простота навигации (цветовое выделение посещенных гиперссылок, удобное расположение элементов сообщения);

– ориентированность на реципиента (текст должен быть написан с учетом аудитории, на которую он рассчитан, соответствовать ее возможностям и требованиям) [3].

К недостаткам языка и стиля новостных сообщений О. Амизин относит:

– канцеляризм. Н-р: «...на минувшей неделе сотрудники Генпрокуратуры побывали в Золотом-5 и поселке Голубовское с целью оказания консультативной помощи по составлению жалоб в ЕСПЧ» – ИА «ЛИЦ» (26.02.2021);

– малое количество глаголов, преобладание существительных или глагольных связок вместо глаголов;

– слишком длинные, перегруженные вставленными конструкциями, предложения;

– перечисление длинных титулов или должностей действующего лица. Н-р: «Представители общественных палат ЛНР, ДНР и Ростовской области в августе проведут встречу в Ростове-на-Дону. Об этом сообщил прибывший в Луганск первый заместитель председателя комитета Государственной Думы РФ по делам СНГ, евразийской интеграции и связям с соотечественниками Виктор Водолацкий» – ИА «ЛИЦ» (02.2021);

– отсутствие синонимов, использование штампов;

– нецелесообразное употребление терминов по незнанию их значения [1].

Отдельного внимания заслуживает специфика жанров интернет-публикаций. Традиционно под журналистскими жанрами подразумеваются устойчивые типы публикаций, объединенных сходными содержательно-

формальными признаками [5]. Однако журналистским материалам, размещенным в сети Интернет, свойственны сочетания черт нескольких жанров, переход одного жанра в другой, отсутствие четкости в определении жанра той или иной публикации. По мнению А. Калмыкова, сложность выделения жанров в интернет-журналистике вызвана тем, что один и тот же материал одновременно является и обычным текстом, и частью гипертекста. Если такой материал рассматривать вне сети в форме оттиска на бумаге, можно будет определить его жанровую принадлежность, поскольку такому тексту свойственны тематика, проблематика, способ изложения, стиль, язык и другие факторы, на основе которых происходит разделение журналистских материалов на жанры. Однако в гипертексте каждый отдельный фрагмент связан с другими и лишь в этой связи приобретает содержание и форму. Соответственно, нецелесообразно определять жанр текста по его элементу [2, с. 25–29].

Таким образом, жанровая классификация материалов интернет-журналистики имеет свои специфические особенности, заключающиеся в невозможности применения традиционной теории жанров к сетевым медиа. Из этой ситуации А. Калмыков предлагает несколько выходов:

1. Ввести понятие гипертекстовых интерактивных публикаций на обозначение жанра журналистских материалов в сети интернет. Такой подход дает возможность дифференциации текстов по признакам «плоскости-гипертекстовости» и «пассивности – интерактивности».

2. Классифицировать жанры интернет-публикаций по типам и свойствам ресурсов, на которых помещен контент. Таким образом, появляются новые специфические для онлайн-журналистики жанры: жанр богов, жанр новостных журналистских сайтов, жанр дискуссионных площадок – форумов, жанр аналитических статей, жанр экспертных оценок и мнений и тому подобное.

3. Дифференцировать жанры по типу дискурса, который вызывает публикация. Согласно такой классификации, в между сетевых публикациях можно выделить научный, событийно-фактологический, маркетинговый, развлекательный и другие жанры.

4. Разработать типологию юзабилити, которая предполагает разделение информации по ее качеству. Высококачественная информация быстро считывается, хорошо структурирована, не содержит шума. Юзабилити информации зависит от специфики аудитории, контекста, поисковой активности пользователей, тематики материалов и связи между ними, текстового и мультимедийного контента. Однако типология юзабилити находится на начальном этапе разработки и не имеет сложившихся критерии типологизации [2, с. 45].

Поскольку дискурс – это «сложный социолингвистический феномен современной коммуникативной среды, который, во-первых, детерминирован (прямо или косвенно) его социокультурными, политическими, прагматично-ситуативными, психологическими и другими (констатирующими или фоновыми) факторами, во-вторых, имеет «видимую» – лингвистическую и «невидимую» – экстралингвистическую структуру и, в-третьих, характеризуется общностью мира, который «строится» на протяжении развертывания дискурса его автором и интерпретируется его слушателем, читателем и тому подобное; является одним из ключевых понятий современной теории социальных коммуникаций, таким образом, наиболее целесообразным является подход, который предполагает классификацию жанров интернет-публикаций по типу дискурса, который они вызывают.

Учитывая специфику коммуникации в сети Интернет, считаем обоснованным введение понятие гипертекстовых интерактивных публикаций, которое позволяет отделить текстовый новостной контент сайтов от сообщений, которые публикуются вне интернет-СМИ. Гипертекстовые связи становятся ключевым признаком интернет-публикаций и реализуются в четырех аспектах:

- как один из технических элементов веб-дизайна;
- как основной признак, характеризующий целевое назначение сайта;
- как источник информации;
- как характеристика контента [4, с. 23].

Гиперссылки, как источник информации, могут быть внутренними (ссылки на контент этого же сайта, опубликованный ранее) и внешними (ссылки на контент другого сайта). На практике наблюдаем притяжение интернет-СМИ к использованию внутренних ссылок, которыми связывают материалы, посвященные одной или родственной тематике в пределах одного сайта. Внешние гиперссылки используют преимущественно для указания на сайт-источник информации, опубликованной в новости. Такие гиперссылки чаще всего можно наблюдать на сайтах региональных новостных ресурсов, которые сообщают новость со ссылкой на сайты международных информационных агентств.

Язык и стиль новостного контента имеет свои особенности, обусловленные, прежде всего, спецификой восприятия текста с монитора. В отличие от напечатанного на бумаге текста, который реципиент в подавляющем большинстве случаев читает слово за словом, текст электронных публикаций пользователь просматривает бегло, выборочно прочитывая отдельные слова и фразы.

В республиканском сетевом медиапространстве к общим особенностям языка и стиля новостного контента добавляются специфические, присущие

только нашим интернет-СМИ. Так, большинство наших сетевых медиа публикуют новости на русском языке. Некоторые сетевые издания имеют версии на английском языке. Такие реалии республиканских интернет-медиа и отсутствие надлежащего финансирования заставляют их прибегать к использованию автоматических компьютерных переводчиков, что приводит к значительному количеству языковых ошибок.

Существенной характеристикой сайта информационного интернет-агентства является наличие или отсутствие его версий на нескольких языках. Возможность выбора пользователем языка, на котором ему удобнее воспринимать сообщение, свидетельствует об уважении редакции к реципиенту и привлекает аудиторию к сайту.

На данный момент в Республике работают только два информационных агентства, по языковым характеристикам они имеют следующие параметры:

ИА «Луганский Информационный Центр» – русская и английская версии;

МИА «Исток» – русская версия;

Итак, как видим, на сегодняшний день превалирующее число новостных сообщений информационных агентств Луганской Народной Республики публикуется на русском языке, а уровень их жанрово-стилистической обработки нуждается в совершенствовании.

Литература

1. Амизин А. Новостная интернет-журналистика / А. Амизин [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pr.marketologi.ru/PR-committee/Library/Journal.pdf>.

2. Калмыков А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ : науч. изд. / А. А. Калмыков. – Москва, 2009 – 84 с.

3. Калмыков А.А. Интернет-журналистика: учеб. пособ. / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eartist.narod.ru/text16/022.htm>.

4. Лукина М. СМИ в пространстве Интернета: уч. пособ. / М. Лукина, И. Фомичева. – М.: Изд-во МГУ, 2005. – 87 с.

5. Тертычный А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тертычный [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://eartist.narod.ru/text2/03.htm>.

УДК 332.146.2

ПРОБЛЕМА ОСВЕЩЕНИЯ ТЕМЫ ВОЛОНТЕРСТВА В ИНТЕРНЕТ-СМИ (НА ПРИМЕРЕ ГИА «ЛИЦ»)

Каторгина Д.Ю.,

ассистент кафедры журналистики и издательского дела
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Приходько Д.Е.,

студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. В статье автор анализирует особенности и уровень освещения темы волонтерства в интернет-СМИ Луганской Народной Республики. На примере сайта «ЛИЦ» приводятся примеры жанров журналистики, которые чаще всего используются при подготовке материалов о волонтерах.

Ключевые слова: социальная проблема, волонтерство, интернет-СМИ, волонтеры, имидж волонтера.

Abstract. In the article, the author analyzes the features and level of coverage of the topic of volunteering in the online media of the Lugansk People's Republic. On the example of the site of the «LITS» there are examples of journalism genres that are most often used in the preparation of materials about volunteers.

Key words: social problem, volunteering, online media, volunteers, volunteer image.

Сегодня большое влияние на сознание и формирование личности человека оказывают средства массовой коммуникации. Средства массовой информации влияют на все этапы информационного процесса в современном обществе, помогают человеку разобраться в потоке разнообразной и противоречивой информации.

Средства массовой информации являются довольно мощным фактором, оказывающим прямое воздействие на социальное и психологическое состояние людей. Сильно влияют средства массовой информации на неокрепшее самосознание молодежи, которая имеет еще неустоявшееся мировоззрение. Благодаря СМИ формируется общественное мнение, в том числе и к объектам социальной проблематики.

Изучением медиаотражения социальных проблем в последнее десятилетие плодотворно занимаются российские ученые в разных регионах Российской Федерации, а именно: П.В. Баутина, М.А. Бережная, О.В. Бойко, А.А. Зайцева, И.А. Зацепина, Р.Г. Иванян, Л.С. Темичева, Т.И. Фролова,

И.Г. Ясавеев и др. Данная тема входит в поле внимания и зарубежных исследователей, среди которых И. Альберт, Ч.П. Босх, Д. Келнер, С. Хилгартнер, К. Ченберлен, Б. Шнайдер, Д. Ходжетс и др.

Под социальной проблематикой мы понимаем спектр проблем общества, относящихся к сфере его самосохранения и выживания.

Как отмечает Э. Чепкина, «данный тематический сегмент в СМИ может оказывать серьезное воздействие на отношение общества к социальным проблемам. Существенно, каким образом это отношение формируется и насколько трактовка соответствует реальности» [14, с.13].

Е. Аганова в «Словаре по волонтерству» дает такое определение понятия «социальные проблемы»: «социальное противоречие, осознаваемое человеком (группой) как значимое для него (нее) несоответствие между целью и результатом. Это несоответствие, возникающее из-за отсутствия или недостатка средств для достижения цели, приводит к неудовлетворению социальных потребностей» [13].

«Социальная проблема – это конкретная социальная ситуация (случай, условия, обстоятельства), которая идентифицируется (определяется) как трудная и нежелательная людьми (индивидами, группами), непосредственно с ней связанными, и в соответствии с общепринятыми ценностями», – считают социологи А. Белинская и Г. Люткене.

Национальная психологическая энциклопедия дает такое определение понятию: «Социальная проблема – любая ситуация, которая, с точки зрения значительного числа людей составляет достаточно серьёзную проблему и, по их общему мнению, может быть преодолена социальными реформами (например, проблема бедности, организованной преступности и др.)» [7].

Итак, в широком смысле под социальными проблемами понимают все социальные явления, связанные с поведением людей в обществе, как в рамках нормы, так и за ее пределами. Важно понимать, что «социальная тема» подразумевает освещение событий и явлений, связанных с обыденной жизнью людей, и материалы на социальные темы не обязательно являются проблемными.

Одним из важных объектов социальной журналистики мы считаем тему волонтерства. Цель данной публикации – определить уровень освещения темы волонтерства в интернет-СМИ Луганской Народной Республики.

Под волонтерством мы понимаем широкий круг деятельности, включая традиционные формы взаимопомощи и самопомощи, официальное предоставление услуг и другие формы гражданского участия, которая осуществляется добровольно на благо широкой общественности без расчёта на денежное вознаграждение.

Тема волонтерства широко освещается в интернет-СМИ Луганской Народной Республики. Однако в основном все материалы носят событийный характер. Это репортажи, статьи, отчеты, заметки. Начиная с 2014 года журналисты ГИА «ЛИЦ» опубликовали на своем сайте более 1260 новостей на тему волонтерства. В большинстве своем это небольшие авторские репортажи или же малообработанные пресс-релизы пресс-службы ОД «Мир Луганщине» о деятельности проекта социальной направленности «Волонтер».

Материалы, размещенные на сайте ГИА «ЛИЦ», подают волонтерскую деятельность как важную часть социальной политики Луганской Народной Республики.

Большинство материалов содержат информацию об оказании адресной гуманитарной помощи нуждающимся жителям Луганской Народной Республики: «Проект «Волонтер» общественного движения (ОД) «Мир Луганщине» передал продуктовые наборы жителям Стаханова, оказавшимся в тяжелой жизненной ситуации» [11]; «Работники исполкома Первомайского теротделения ОД «Мир Луганщине» Сергей Колягин и Олег Киященко вручили горожанам 47 продуктовых наборов, в состав которых вошли овсяная крупа, мясные и рыбные консервы, консервированный горошек, кукуруза, фасоль, маринованные грибы, огурцы, шпроты, кетчуп, майонез, сгущенное молоко, соки» [5]; «Непростое время мы сейчас переживаем, поэтому сегодня хочется поблагодарить вас за необыкновенную силу духа, терпение, жизнелюбие, умение радоваться каждому доброму дню. Примите эти продуктовые наборы от проекта «Волонтер» общественного движения «Мир Луганщине», которые собраны для вас с душой и человеческим теплом», – сказал депутат Народного Совета ЛНР Андрей Лицоев» [6].

Также на сайте содержится довольно большое количество материалов об акции «Рука помощи» ОД «Мир Луганщине» в рамках которой волонтеры помогают людям, находящимся на самоизоляции в связи с распространением коронавирусной инфекции: «С момента старта акции «Рука помощи» волонтеры помогли 2434 жителям разных городов и районов Республики... В реализации акции, включающей доставку пожилым, маломобильным и находящимся на самоизоляции людям продуктов питания, воды и медикаментов, приняли участие активисты проекта «Волонтер» ОД и представители территориальных отделений движения» [4]; «За все время существования акции мы обработали 2355 заявок, – уточнила координатор проекта «Волонтер» ОД «Мир Луганщине» Антонина Машкова. – Акция действует во всех городах и районах ЛНР. Мы рады, что люди обращаются и доверяют нам» [3]; «В рамках акции «Рука помощи» общественного движения «Мир Луганщине» активисты движения 13 и 14 апреля помогли 30

жителям Луганска, которые находятся на самоизоляции. Граждане обратились за помощью на горячую линию акции «Рука помощи». Волонтеры оперативно отреагировали и приехали к каждому обратившемуся» [2].

Кроме того, ГИА «ЛИЦ» публикует материалы о том, как волонтеры оказывают помощь детям: «Активисты проекта «Волонтер» общественного движения (ОД) «Мир Луганщине» организовали развлекательную программу для детей из филиала № 1 Республиканского центра социальной поддержки семей, детей и молодежи Алчевска» [9]; «Активисты проекта «Волонтер» общественного движения (ОД) «Мир Луганщине» передали 255 наборов детских настольных игр в 22 учреждения, расположенные в прифронтовых и отдаленных населенных пунктах Республики» [6]; «Активисты проекта «Волонтер» ОД «Мир Луганщине» совместно с депутатом Народного Совета ЛНР Светланой Алешиной в рамках акции «С заботой о детях» 21 января передали 95 канцелярских наборов для воспитанников Стахановской основной школы-интерната №2» [8].

Во всех материалах, размещенных на сайте ГИА «ЛИЦ», тема волонтерства освещена как позитивное явление. На основании чего можем сделать вывод, что интернет-СМИ Луганской Народной Республики популяризируют тему волонтерства среди населения.

Кроме того, они создают позитивный имидж волонтеров, размещая в материалах комментарии как от самих волонтеров, так и от людей, которым они оказали помощь. В качестве примеров приведем следующие: «Мы стараемся как можно чаще ездить к деткам из разных городов и районов Республики, чтобы радовать их, проводить развлекательную программу, – сказала помощник координатора проекта «Волонтер» Анастасия Дробязкина. Так хочется сделать их жизнь ярче, подарить частичку своего тепла, провести время, пообщаться» [9]; «Благое дело вы делаете. Спасибо вам большое за помощь. Я живу одна, никого у меня нет, помочь некому. Не знаю, как я ходила бы за продуктами, так как передвигаться мне сложно, а магазин далеко. Раньше соседи помогали, а сейчас из-за этой инфекции все соседи предпочитают сидеть дома», – рассказала луганчанка Надежда Григорьевна» [12]; «Луганчанка Дарья Трущенко поблагодарила «Мир Луганщине» за равнодушие к проблемам населения. «Спасибо большое проекту «Волонтер» за то, что оказывают такую помощь. Нам это очень необходимо. Хочется пожелать вам всего светлого и доброго», – сказала она» [2].

Благодаря таким комментариям растет уровень доверия к волонтерам и уровень мотивации у граждан присоединиться к волонтерскому движению.

В то же время стоит отметить, что порядка 1260 публикация за 6 лет на тему волонтерства – не слишком высокий показатель. Так, в среднем за год на сайте ГИА «ЛИЦ» размещается около 200 новостей по теме волонтерской деятельности, примерно 70% из них – это пресс-релизы. Данные цифры говорят о недостаточно тщательной проработке темы волонтерства на сайте. В то же время журналистами за 6 лет не было подготовлено ни одного интервью с действующим волонтерами. На сайте можно найти отдельные комментарии волонтеров, которые в большей степени отражают общественное мнение на политическую или социальную ситуацию в обществе и лишь косвенно касаются темы волонтерства: «Украинская власть продолжает «помогать» гражданам Республик Донбасса, но, как обычно, это происходит только на словах. Ладно бы (президент Украины Владимир) Зеленский врал только об этом, но он же рассказывает еще и о том, что, кроме Украины, помочь жителям ЛНР и ДНР некому. На самом же деле, если бы Зеленский просто не отдавал приказы обстреливать Донбасс и не вмешивался в дела Республик, помощь жителям ЛНР и ДНР вообще не требовалась бы», – отметила Машкова. Она подчеркнула, что «большинство проблем жителей Донбасса возникают как раз из-за Украины»... В ЛНР и ДНР все люди находятся под защитой тех, кто действительно готов прийти на помощь в любой момент. Например, активисты проектов «Волонтер» и «Горячая линия» общественного движения «Мир Луганщине» помогают всем нуждающимся» [1].

Сегодня СМИ играют важную роль в решении социальных проблем общества. В то время как тема волонтерства набирает все большую популярность в мировом сообществе, интернет-СМИ Луганской Народной Республики уделяют этой теме недостаточно внимания. Важно понимать, что задача СМИ – создать прочное, устойчивое отношение к положительным явлениям в обществе, одним из которых является волонтерство. Для этого журналистам необходимо более тщательно подходить к работе над материалами, стараться реже использовать готовые пресс-релизы, готовить качественные авторские материалы и уделять больше внимания публикации комментариев и интервью по теме волонтерской деятельности.

Литература

1. Большинство проблем жителей Донбасса связаны с «заботой» о них Украины – общественница [Электронный ресурс] / Сайт ГИА «ЛИЦ». – Режим доступа: <http://lug-info.com/news/one/bolshinstvo-problem-zhitelei-donbassa-svyazany-s-zabotoi-o-nikh-ukrainy-obschestvennitsa-56826>. – Заголовок с экрана. – 25.02.2021.

2. Волонтеры «Мира Луганщине» за два дня помогли 30 находящимся в изоляции луганчанам [Электронный ресурс] / Сайт ГИА «ЛИЦ». – Режим доступа: <http://lug-info.com/news/one/volontery-mira-luganschine-za-dva-dnya-pomogli-30-nakhodyaschimsya-v-izolyatsii-luganchanam-foto-55301>. – Заголовок с экрана. – 25.02.2021.

3. Волонтеры «Мира Луганщине» за неделю помогли 60 находящимся на самоизоляции жителям ЛНР [Электронный ресурс] / Сайт ГИА «ЛИЦ». – Режим доступа: <http://lug-info.com/news/one/aktivisty-mira-luganschine-za-nedelyu-pomogli-60-nakhodyaschimsya-na-samoizolyatsii-zhatelyam-lnr-foto-64287>. – Заголовок с экрана. – 25.02.2021.

4. Волонтеры «Мира Луганщине» помогли более 2,4 тыс. находящихся на самоизоляции жителей ЛНР [Электронный ресурс] / Сайт ГИА «ЛИЦ». – Режим доступа: <http://lug-info.com/news/one/volontery-mira-luganschine-pomogli-bolee-24-tys-nakhodyaschikhsya-na-samoizolyatsii-zhitelei-lnr-64690>. – Заголовок с экрана. – 25.02.2021.

5. «Волонтер» передал продуктовые наборы нуждающимся жителям прифронтового Первомайска [Электронный ресурс] / Сайт ГИА «ЛИЦ». – Режим доступа: <http://lug-info.com/news/one/volonter-peredal-produktovye-nabory-nuzhdayuschimsya-zhatelyam-prifrontovogo-pervomaiska-foto-64521>. – Заголовок с экрана. – 25.02.2021.

6. «Волонтер» с сентября передал 255 настольных игр в прифронтовые и отдаленные районы ЛНР [Электронный ресурс] / Сайт ГИА «ЛИЦ». – Режим доступа: <http://lug-info.com/news/one/volonter-s-sentyabrya-peredal-255-nastolnykh-igry-v-prifrontovye-i-otdalennyye-raiony-lnr-foto-64324>. – Заголовок с экрана. – 25.02.2021.

7. Национальная психологическая энциклопедия [Электронный ресурс] / Сайт Национальная энциклопедическая служба. – Режим доступа: <https://vocabulary.ru/termin/socialnaja-problema.html>. – Заголовок с экрана. – 25.02.2021.

8. Проект «Волонтер» и депутат передали 95 канцнаборов подопечным школы-интерната Стаханова [Электронный ресурс] / Сайт ГИА «ЛИЦ». – Режим доступа: <http://lug-info.com/news/one/proekt-volonter-i-deputat-peredali-95-kantsnaborov-podopechnym-shkoly-internata-stakhanova-foto-63889>. – Заголовок с экрана. – 25.02.2021.

9. Проект «Волонтер» организовал игровую программу для детей из алчевского соццентра [Электронный ресурс] / Сайт ГИА «ЛИЦ». – Режим доступа: <http://lug-info.com/news/one/proekt-volonter-organizoval-igrovuyu-programmu-dlya-detei-iz-alchevskogo-sotstsentra-foto-64860>. – Заголовок с экрана. – 25.02.2021.

10. Проект «Волонтер» передал продуктовые наборы 47 нуждающимся жителям Славяносербщины [Электронный ресурс] / Сайт ГИА «ЛИЦ». – Режим доступа: <http://lug-info.com/news/one/proekt-volonter-peredal-produktovye-naboru-47-nuzhdayuschimsya-zhitelyam-slavyanoserbschiny-foto-64498>. – Заголовок с экрана. – 25.02.2021.

11. Проект «Волонтер» передал продуктовые наборы нуждающимся жителям Стаханова [Электронный ресурс] / Сайт ГИА «ЛИЦ». – Режим доступа: <http://lug-info.com/news/one/proekt-volonter-peredal-produktovye-naboru-nuzhdayuschimsya-zhitelyam-stakhanova-foto-64855>. – Заголовок с экрана. – 25.02.2021.

12. Проект «Волонтер» передал 35 продуктовых наборов нуждающимся луганчанам [Электронный ресурс] / Сайт ГИА «ЛИЦ». – Режим доступа: <http://lug-info.com/news/one/proekt-volonter-peredal-35-produktovykh-naborov-nuzhdayuschimsya-luganchanam-foto-63166>. – Заголовок с экрана. – 25.02.2021.

13. Словарь по волонтерству // Под ред. Е. Агановой [Электронный ресурс] / Сайт Гугл бук. – Режим доступа: <https://clck.ru/F73zc>. – Заголовок с экрана. – 25.02.2021.

14. Чепкина Э.В. Социальная журналистика. Проблемы толерантности в СМИ: учеб. пособие для вузов / Э. В. Чепкина. – М.: Издательство Юрайт, 2018 ; Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та. – 115 с.

УДК 070:791.2

СПЕЦИФИКА ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ УКРАИНЫ В КОНТЕКСТЕ ПРОТИВОСТОЯНИЯ С РОССИЕЙ

Куянцева Е.А.,

канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики и издательского дела
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. В статье исследуются способы контроля Западом информационной политики Украины в контексте противостояния с Россией в медиасфере. Уделено внимание деятельности финансируемого США проекта Натальи Лигачевой «Детектор Медиа», который при помощи медиакритических материалов создает иллюзию влиятельной организации, имеющей вес как стране, так и на международном уровне. Очерчены последствия такого влияния на украинские медиа и работу журналистов.

Ключевые слова: медиа, информационная политика, информационное воздействие, информационное противостояние, медиакритика.

Abstract. The article considers some methods of control of Ukraine information policy by the West within the context of the current clash with Russia in the media sphere. It was paid attention to the funded by the USA project of Natalie Ligachjova, „Detector Media., which, with the help of media critical materials, creates an illusion of an influential organisation that has an impact not only in Ukraine but at international level also. The consequences of such impact on Ukrainian media and journalist's work were outlined.

Key words: media, information policy, information impact, informational clash, mediacriticism.

События, произошедшие на Украине в 2014 году и последующее их развитие, показали обострившееся противостояние Украины как антироссийского пространства с Россией, ее ценностями, идеей Русского мира. На Украине объективно изучать эти процессы в научном дискурсе на данный момент не представляется возможным по многим причинам, но исследовать их нужно, поскольку результаты информационного воздействия в условиях современного информационного общества трудно переоценить, некоторые же процессы, на наш взгляд, являют серьезную опасность не только для Украины как хотя бы и формально суверенного государства, но и для России как объекта информационных атак со стороны коллективного Запада.

Цель исследования – очертить основные векторы информационного агрессивного воздействия на Россию со стороны Украины.

Задачи:

1) указать векторы декларируемого пути развития современной информационной политики Украины;

2) показать механизм работы финансируемых Западом организаций, осуществляющих медиакритическую деятельность на примере «Детектор Медиа».

3) очертить проблемы украинского медиапространства как поля битвы с Россией, имеющие самые негативные последствия для Украины как государства.

С самого момента объявления независимости в 1991 году Украина активно декларировала европейский путь развития своей государственности и важных ее составляющих. Украинские исследователи медиасферы настаивали на демократических преобразованиях и успешном внедрении европейских ценностей, взятых в качестве примера у ведущих стран Евросоюза. Вот что по этому поводу говорится в книге «Информационная Политика Украины: европейский контекст»:

– указывается на активное международное европейское сотрудничество Украины в контексте ускоренного развития информационного общества, позиционируется интеграция и конкурентоспособность на мировых рынках при условии сохранения многокультурности и национальной самобытности, обеспечения свободного выражения взглядов и свободы средств массовой информации, равного доступа к достояниям цивилизации в цифровой форме [2, с. 19];

– предполагается учитывать и активно перенимать позитивный передовой опыт европейских стран в медиасфере через стратегии, программы и проекты межгосударственных, региональных организаций (ЕС, ОБСЕ, НАТО);

– в числе важнейших приоритетов в развитии информационной политики Украины названы соблюдение прав человека, развитие плюралистичной демократии, внедрение европейских стандартов и принципов в национальные программы и законодательство, поддержка верховенства права, укрепление «исторически традиционных связей с европейским сообществом» [2, с. 20];

– среди ближайших перспектив информационной политики страны названа интеграция в мировую информационную систему <...> повышение информационной грамотности населения, поскольку строительство информационного общества предполагает и коренное изменение сознания человека и общественных отношений [2, с. 18–19].

На протяжении тридцати лет украинские ученые в качестве негативного опыта развития журналистики указывали на проблемы в медиасфере Российской Федерации. Акцент делался на негативных страницах

разнообразной истории России как правопреемницы СССР, наследницы Российской империи. Современная Россия в исследованиях украинских ученых выглядит как государство, активно впитавшее в себя пережитки тоталитаризма. При чем «остаточный тоталитаризм» назван одной из основных причин негативных явлений, наблюдавшихся в украинской журналистике (речь идет в первую очередь о цензуре и необъективном освещении событий).

Внимательное изучение пути украинской журналистики показывает, что декларируемые Украиной принципы свободы слова и демократии в медиасфере оказались иллюзией. А в контексте событий, произошедших за последний год, когда были незаконно закрыты оппозиционные каналы и оказано серьезное давление на их хозяев, говорить о демократических принципах в сфере украинской журналистики не приходится.

Весьма очевидными негативными проявлениями жесткого курса, взятого Украиной в медиасфере, стали процессы, начавшиеся в 2014-м году, когда украинская власть решила резко ограничить влияние российского медиапространства. В украинском медиаполе вместо «европейской» демократии, о которой много говорили украинские ученые, журналисты, медиаэксперты, ясно обозначилось два основных явления: олигархизация СМИ и иностранный контроль за информационной картиной мира, создаваемой в украинских медиа. Все информационные каналы принадлежат влиятельным олигархам, оказывающим то или иное воздействие на политический курс страны. Например, телеканал «1+1» – детище И. Коломойского, «Украина» – Р. Ахметова, «Пятый» – П. Порошенко, «Интер» – холдинг InterMediaGroup, принадлежащий Дмитрию Фирташу и т.д. Сложно говорить о правдивости и объективности украинских средств массовой информации, поскольку каждый из названных СМИ так или иначе работает на позицию, нужную собственнику. Существующие различия в политических взглядах украинских олигархов создавали впечатление, что в медиасфере существует некое многообразие мнений, плюрализм, демократия. Но стоило обостриться геополитической борьбе Запада и России, как плюрализм в украинских СМИ закончился. Пророссийские взгляды в украинском медиаполе не только не приветствовались, но и всячески осуждались, в том числе и при помощи давления так называемым общественным мнением, созданным и журналистами, и медиакритиками. На этом стоит остановиться поподробнее.

Медийная критика, по мнению авторитетного российского ученого А.П. Короченского, «представляет собой единый комплексный, системный феномен» [3, с. 12]. Ученый выделяет такие ее виды: академическая, специализированная и массовая. Украинские исследователи с ним не

соглашаются, делают акцент на медиакритике, финансируемой специальными фондами, по примеру опыта США. Так или иначе, но влияние медиакритиков на общественное мнение в медиасфере огромно. Одним из таких ярких примеров является проект, возглавляемый Натальей Лигачевой – «Детектор Медиа» (в прошлом «Телекритика»), который финансируется на западные деньги (Фонд «Национальный институт демократии» (США), Фонд «Возрождение» и др.). Официально финансирование объясняется якобы стремлением к независимости деятельности журналистов от украинских властей: «грантовая поддержка организации должна была гарантировать независимость от интересов украинских олигархов и политиков» [5].

Известный украинский блогер Анатолий Шарий весьма ярко объяснил схему воздействия назначенного Западом вочдога украинской журналистики на общественное мнение. Он прямо указывает на то, что Н. Лигачева взяла на себя роль инквизиции в области журналистики: «Лигачева взвалила на свои хрупкие плечи такую обязанность – следить за исполнением, чтобы никто не ковырялся в носу из журналистов», при этом сама она не имеет никакого морального права это делать, поскольку никоим образом не придерживается принципов журналистской этики и занимается написанием заказных статей и ротацией определённых информационных потоков в угоду прозападной украинской власти (например, обвинение А. Шария в работе на Россию, «Русский мир» при президентстве П. Порошенко) [1]. Анатолий Шарий, со свойственной ему прямоотой, в эфире канала «Зик» при обсуждении этой проблемы, сравнил деятельность Н. Лигачевой с оценкой студенток старой работницей борделя: «...сидит и смотрит... с папиросой во рту, оценивает длину юбок проходящих рядом студенток» [1]. Объясняя суть деятельности Н. Лигачевой, А. Шарий иронично называет ее «мамой СМИ» за попытки контролировать содержание каналов информации с помощью своих медиакритических материалов и подключения к обсуждению как можно большего количества медиаэкспертов и журналистов. В качестве борьбы с таким влиянием А. Шарий предлагает игнорирование деятельности Н. Лигачевой, тем более, что, по мнению блогера, широкая публика статьи Н. Лигачевой не читает, она известна все же в узких кругах.

В чем опасность именно проекта «Детектор Медиа» как важной составляющей информационной борьбы? На наш взгляд, в том, что активно поддерживаемый на международном уровне и в украинском инфопространстве источник «правдивой», претендующей на профессиональную медиакритическую оценку уровня демократичности украинских СМИ в освещении социально значимых вопросов, этот проект вводит в заблуждение не просто отдельных людей, пользователей сети или обывателей. Создается ощущение объективности и авторитетности мнения

именно «Детектор Медиа» как медиакритической организации, имеющей влияние на журналистов как лидеров общественного мнения на Украине. Вот что об этом пишет Страна.ua: «"Детектор медиа" отчитывается перед грантодателями. А список международных доноров у "Детектор медиа" обширный: SIDA, DANIDA, NED, Internews, посольство США в Украине, посольство Нидерландов в Украине. Именно через "Детектор медиа" эти структуры черпают "правильную" информацию об уровне свободы слова в Украине»; «Работа "Детектора" устроена по простому принципу: множатся положительные новости, дозируются – плохие, с главной целью – убедить грантодателей и дипломатов в том, что со свободой слова в Украине все хорошо или не так плохо, как пытаются рассказывать» [4].

«Страна. ua» приводит несколько ярких примеров, которые, на наш взгляд, показывают уровень изысканной лжи в попытке манипулировать общественным мнением: издание «Детектор Медиа» игнорирует заявления Национального союза журналистов о давлении на свободу слова и нападениях на журналистов, работу СМИ, которые критически оценивают власть, сотрудники "Детектора" анализируют более интенсивно, указывая на манипуляции и нарушение журналистских стандартов. А деятельность провластных медиа или замалчивают, или хвалят. «...президентский "5 канал" не критикуют. В их контенте чудесным образом нет ни джинсы, ни нарушения стандартов журналистики» [4]. Особенно впечатляет следующий пример «объективности» «Детектор Медиа»: «"Детектор медиа" не опубликовало открытое обращение украинских телеканалов к органам власти, включая президента, с требованием остановить цензуру в стране. Главный "вочдог", который систематически мониторит медиарынок, не написал о заявлении, под которым подписались более 60 украинских журналистов и медиаменеджеров, даже короткой новости» [4].

Таким образом, о правдивой и сбалансированной медиакритике в виде проекта Н. Лигачевой говорить невозможно. Но попытки повлиять на атмосферу в журналистской среде, эффективные по своей силе, наблюдаются и имеют последствия, одно из которых – это уменьшение влияния России на украинское медиaprостранство в сравнении, как это было до 2014-го года. Второе, не менее важное последствие – возможность «кошмарить» неугодные СМИ, принимать активное участие в создании цензурных ограничений с учетом новых реалий и возможностей в сети интернет.

Например, ситуация с законом «О медиа» и деятельностью Национального совета по телевидению и радиовещанию: было предложено запретить любое положительное упоминание советского прошлого и руководства СССР. К огромным полномочиям Национального совета по телевидению и радиовещанию предполагается добавить возможность

обращаться непосредственно к собственникам платформ общего доступа к информации, в том числе иностранным, с требованием ограничить доступ к пользовательской информации, которую распространяет медиа, к которым были применены санкции (а это уже борьба за будущее, работа на перспективу). Т.е. если ранее альтернативными источниками информации, подаваемой традиционными СМИ, было интернет-пространство, то сейчас происходит попытка контролировать и важнейший канал массовой информации.

Итак, очевидным становится тот факт, что на Украине нет медиаканалов, работающих на интересы суверенного государства, создающих свое, украинское, информационное поле. Есть каналы, принадлежащие различным влиятельным политическим силам, за счет чего в более спокойные времена информационного противостояния могло сложиться впечатление о демократичности в украинской журналистике (о чем искренне говорили многие украинские журналисты, сравнивая атмосферу в медиасферах Украины и России). Но сейчас, когда информационное противостояние обострилось, мы можем наблюдать некую борьбу без правил в попытке зачистить информационное пространство Украины от «неправильных» точек зрения, особенно если эти взгляды имеют в себе элементы симпатии или хотя бы даже призыва к прагматичным отношениям с РФ. Русофобия является одной из главных движущих сил борьбы в информационной сфере Украины.

Еще несколько лет назад, характеризуя информационную политику Украины, Г. Почепцов писал, что «Украина не может выработать собственную модель действительности, собственную точку зрения. Поэтому мы и ходим между западным и российским вариантами взгляда на мир» [3].

В 2021 году из США последовала команда ужесточить борьбу с российским влиянием, отсюда незаконные действия по отношению к закрытым телеканалам со стороны действующего президента и его команды, открытие уголовных дел против известного блогера А. Шария, арест В. Медведчука (он считается спонсором и даже хозяином известного сайта Страна.ua), закрытие каналов NewsOne, Zik и 112. Насколько мы можем наблюдать в медийном поле реакцию мировой общественности на эти события, оказывается, она избирательна в оценке цензурных ограничений.

Таким образом, мы можем наблюдать прямое вмешательство в информационную политику Украины со стороны США и европейских стран (Великобритания, Германия). Все украинское медиaprостранство контролируется специально созданными «правдивыми» и «объективными» в своей оценке так называемыми общественными организациями, имеющими поддержку в «мировом сообществе». Яркими примерами таких организаций являются проект «Детектор Медиа» («Телекритика»), созданный на деньги

правительства США, центр «Медиареформы», открытый на базе Национального университета «Киево-Могилянская академия» – имел поддержку правительства Великобритании, известный телеканал «Громадське ТВ» – при финансовом участии посольств США и Нидерландов на Украине. Поэтому не удивительно, что при всем «разнообразии» взглядов, демонстрируемых украинскими СМИ, наблюдается такой общий «знаменатель» – русофобия.

Серьезная попытка оградить Украину от информационного влияния России была сделана при правлении Петра Порошенко. Упоминание РФ, президента В.В. Путина, политического курса РФ, событий, связанных с Россией, должно было происходить только в негативном свете. После ухода Крыма из состава Украины, войны на Донбассе в украинских СМИ произошел всплеск антироссийской агрессии. Такие маркеры, как «страна-агрессор», «аннексия», «сепаратизм», «террористы», «группировка ЛДНР» прочно укоренились в украинском медиаполе настолько, что в 2020 – 2021 гг. при президентстве уже В. Зеленского, за которого голосовали как альтернативу П. Порошенко, курс на жесткое регулирование всего информационного контента Украины не только продолжился, но и стал более интенсивным.

Итак, современное украинское информационное пространство не контролируется Украиной как суверенным государством, более того, на лицо многолетняя систематическая работа США и некоторых стран ЕС, проводимая в этой сфере, чтобы украинское медиаполе не только было враждебно по отношению к России, но и стало эффективной площадкой для борьбы с Российской Федерацией как важным геополитическим игроком на международной арене. Для украинских журналистов такое положение вещей означает ужесточение цензуры, невозможность объективно освещать события, минимально влиять на информационную политику государства, находящегося под внешним управлением.

Литература

1. Анатолий Шарий на телеканале Zic от 28.02.2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=7-IeS7QSVys> (дата обращения: 08.02.2021).
2. Інформаційна політика України: європейський контекст / под ред. Л.В. Губерського та ін. – К., 2007.
3. Короченский А.П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. – Ростов-на-Дону, 2002.

*Современное медиапространство Луганщины: вызовы, тенденции развития:
сборник материалов Международной научно-практической конференции
(17 марта 2021 года)*

4. Почепцов Г.Г. Информационные войны: базовые параметры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/psyops/infowar9.htm> (дата обращения: 09.02.2021).

5. Товт А. Адвокаты беспредела. Кто и как помогает властям давить на украинские СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://strana.ua/articles/analysis/131050-detektor-media-i-imi-iskazhajut-situatsiju-so-svobodoj-slova-v-ukraine.html> (дата обращения: 12.02.2021).

УДК 070.446:796-029:9

СПОРТИВНЫЙ РЕПОРТАЖ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Мосьондз Е.А.,

магистрант 1 курса направления подготовки «Журналистика»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. В статье говорится об активном развитии отечественного спортивного телевизионного репортажа. Повышенный интерес к спортивным событиям влечет за собой усиленный интерес и к спортивным трансляциям, прямому эфиру и к речевому поведению комментатора.

Ключевые слова: спортивный репортаж, комментатор, прямой эфир, телевидение, журналистика.

Abstract. The article talks about the active development of domestic sports television reporting. Increased interest in sports events leads to increased interest in sports broadcasts, live broadcasts, and the speech behavior of the commentator.

Key words: sports report, commentator, live broadcast, television, journalism.

Прогресс не стоит на месте – телевидение постоянно проходит этапы модернизации. Культурносоциологический интерес к телевизионной коммуникации определен интенсивным развитием СМИ, общим изменением развития масс-медиа, изменением места и роли коммуникации. Телевидение было и остается самым доступным и распространенным СМИ, которое обеспечивает мгновенной информацией из всех областей общественной деятельности, тем самым влияет на информационную, культурную и спортивную ситуацию нашей современности. Современное телевидение имеет возможность стать для зрителей эффективным проводником качественного контента. Целью данной публикации является рассмотрение влияния отечественного спортивного репортажа, а именно его развитие и история. Наша основная задача заключается в том, чтобы определить значимость становления отечественного спортивного репортажа на телевидении. Важно понять и определить черты, которые делают спортивный репортаж ярким, запоминающимся и воздействующим на зрителя. Первые шаги отечественной спортивной журналистики неделимо связаны с возникновением новейших технических источников и медиаканалов. Под актуальностью статьи понимается активный интерес аудитории и исследователей к такому явлению, как прямой эфир на телевидении и радио, в рамках которого осуществляются спортивные трансляции. Прямой эфир

показывает события такими, какими они есть, исключает возможность редактирования информации. Следует отметить, что в период между двумя мировыми войнами телевидение только начинало набирать обороты. В начале 1931 года была показана первая телевизионная спортивная программа в Японии. Эта программа была посвящена бейсбольному матчу, а организатором экспериментальной трансляции был Ямамото Тадаоки, который занимался исследованиями в сфере электронного вещания. По словам С.Н. Гуськова, во время первой телетрансляции, организованной японским ученым, изображение передавалось с разрешением в 60 строк на квадратный экран шириной 3 фута. Изображение транслировалось уже на экраны нескольких десятков телевизионных приемников [2, с. 205].

На начальном этапе, ещё до войны, СССР предпринимал возможность реализовать спортивную телетрансляцию: режиссер А.Е. Разумный в 1933 году попробовал провести спортивный репортаж, который был посвящен футбольному матчу. В это время спортивные телевизионные трансляции были большой диковиной и носили экспериментальный характер [1, с. 98].

Впервые трансляция внестудийной телепередачи в Советском Союзе была проведена с помощью передвижной телевизионной станции в 1949 году. Это был репортаж с московского стадиона «Динамо», где проходил футбольный матч между командами Динамо и ЦДКА. Комментировал это событие В.С. Синявский – родоначальник советского спортивного репортажа. Первые трансляции спортивных состязаний поначалу вызывали сомнительные и ошеломляющие эмоции у зрителей, но вскоре стали неотъемлемой частью досуга и отдыха.

В это время зарождается феномен зрелища – своеобразный тандем телевидения и спорта. Именно в это время активно начинает развиваться спортивный репортаж как жанр тележурналистики и происходит массовое распространение спортивных трансляций в телеэфир.

По мнению Г.Я. Солганика, на советском телевидении изначально именно спортивный репортаж был единственным репортажем, который комментировался в эфире. Потому что трансляции митингов, собраний, концертов и т.д. закадрового комментария не имели и получили его уже позже, во многом по аналогии со спортивными передачами [3, с. 87].

Важную роль в зарождении отечественного спортивного репортажа на телевидении сыграл В.С. Синявский. Но ведущей площадкой для советского комментатора оставалось все же радио. После этой трансляции, в 50-е годы прошлого столетия, спортивные репортажи стали основным видом внестудийных передач и сыграли важную роль в продвижении телевидения и увеличении его аудитории в СССР. Одной из особенностей зарождения

спортивного телерепортажа было его родство с радиорепортажем. В 60–70-е годы, из-за активного развития, телевидение стало популярнее, чем радио. На первый план вышли телетрансляции, затмив собой радиорепортажи. В связи с этим огромное внимание стало уделяться подготовке и квалификации спортивных комментаторов, работающих на ТВ.

Спорт стал чрезвычайно зрелищным явлением, богатым на самые разнообразные эмоции. Отечественное спортивное радиовещание активно стало обогащать информацией население о происходящих спортивных событиях в стране и за её пределами, используя для этого самые разнообразные формы. Именно телевидение пыталось пропагандировать физическую культуру и спорт как одно из важных средств в борьбе за здоровый образ жизни. Ключевой толчок развитию спортивного телевидения в Советском Союзе дала московская Олимпиада-80. В съемке стали использовать крупные кадры спортсменов. На экранах демонстрировались детально выраженные лица спортсменов, инвентарь и снаряжение гимнастов. Это для зрителя стало интереснее, чем сам ход соревнований. Люди, сидящие перед экраном телевизора, лишены атмосферы спортивного зала, стадиона, ледовой арены и футбольного поля. Важной задачей для спортивного корреспондента и оператора стояло воссоздать атмосферу присутствия, суметь передать дух события. Даже крошечная деталь в телевизионной трансляции, делает телезрителя сопричастным, превращает его в очевидца или даже в участника событий. Главное условие – всё это должно облегчать и дополнять восприятие события, но не заменять и не заслонять само событие. Установлено, что определенный уровень субъективизации в репортаже повышает эффект вовлеченности, делает репортаж красочнее и интереснее.

Именно телевидение позволило аудитории соприкоснуться со спортивными событиями. Спортивный репортаж в период СССР подавался на экраны в сухом и сдержанном формате. Сами же журналисты использовали в своих сюжетах информативность, грамотность в создании спортивного продукта на экраны. В общей концепции спортивное вещание на советском телевидении характеризуется отсутствием энергичности и в спортивном комментарии, и в визуальном понятии трансляции [5, с. 307]. Однако в конце 80-х – начале 90-х годов ситуация стала стремительно меняться. Новая политическая, экономическая, социальная и культурная реальность, в которой страна оказалась во время перестройки и в 1991 году, после распада Советского Союза, оказала большое воздействие на систему электронной трансляции, а значит, и на спортивную тележурналистику. В это момент спортивное вещание резко сократило трансляции. В связи с этим на рубеже веков возникла острая необходимость преобразованию формы подачи спортивных соревнований через СМИ. Спортивный телерепортаж

трансформировался и имел отличия от классического репортажа на отечественном телевидении [5, с. 311]. Чтобы поднять охваты увлеченности аудитории спортивные журналисты стали выдавать множество цифр в репортаже. Это были данные протоколов матчей и личные подсчёты по различным форматам игр, всевозможные графики. Зрителям был важен и результат на табло, и то, как сыграли спортсмены. Спортивному журналисту, чтобы полностью взять ситуацию в свой оборот в конкретном матче или соревновании, важно было научиться владеть цифрами. К примеру, в футболе начали вести не только подсчёт голов, но и фиксировать количество красных и жёлтых карточек у команд, число замен, количество минут, проведённых футболистом на поле, а также его личная статистика. Спортивное отечественное телевидение, на момент данного времени, внедряло практики визуального ознакомления зрителей с цифровыми данными соревнований.

В заключение публикации заметим, что спортивный телерепортаж является ведущим жанром спортивной журналистики, у которого есть богатые традиции на телевидении и который прославлен именами известных комментаторов. Синописис различных событий, связанных с трансформацией медиаканалов, показывает, что технологические новинки всегда оказывали и продолжают оказывать воздействие на спортивную коммуникацию в целом. Тщательный анализ значимых, масштабных явлений и процессов в спортивном отечественном телевидении заметно повышает внимание аудитории к событиям и подробно освещаемой спортивной информации. Телевидение развивается, становится многоугольным по формам существования с телезрителями. Современные СМИ обогащаются новыми навыками, связанными с телевизионной коммуникацией. На сегодняшний этап времени ни один телеканал не обходится без затрагивания спортивных тем. Прямые эфиры спортивных мероприятий вышли из стадии экспериментов и устойчиво сформировались в просторах телевизионных коммуникаций.

Литература

1. Алексеев К.А. Спортивная журналистика: учебник для магистров: для студентов вузов, обуч. по гуманитар. Специальностям / К.А. Алексеев. – СПб: Издательство Юрайт, 2009. – 225 с.
2. Гуськов С.И. Телевидение и спорт / С.И. Гуськов. – М.: Полиграф сервис, 2000. – 334 с.
3. Солганик Г.С. Спорт в зеркале журналистики / Г.С. Солганик. – М.: Мысль, 1989. – 220 с.

*Современное медиапространство Луганщины: вызовы, тенденции развития:
сборник материалов Международной научно-практической конференции
(17 марта 2021 года)*

4. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика / В.Л. Цвик. – М.: Юнити-Дана, 2004. – 382 с.

5. Эдельман Р.П. Серьезная забава. История зрелищного спорта в СССР / пер. с англ. И.С. Давидян / Р.П. Эдельман. – М.: Советский спорт; АИРО-XXI, 2008. – 400 с.

УДК070.41: [82-92:811.161.1`373.612.2]

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТАФОРЫ В ЗАГОЛОВКАХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ (НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКИХ И РЕСПУБЛИКАНСКИХ СМИ)

Рыкова Ю.А.,

магистрант 2 курса направления подготовки «Журналистика»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. Изучение языка прессы – одно из самых распространённых направлений в исследовании СМИ, так как в публицистике в наибольшей степени проявляется и находит себя воздействующая функция языка, реализуемая посредством использования метафоры. Работа посвящена изучению закономерностей распространения метафор в публицистическом дискурсе СМИ ЛНР и России.

Ключевые слова: публицистика, публицистический текст, стилистически-окрашенная лексика, метафора, метафоризация, тропы, заголовок.

Abstract. The study of the language of the press is one of the most common directions in the study of the media, since in journalism the influencing function of the language, realized through the use of metaphor, is manifested to the greatest extent and finds itself. The work is devoted to the study of the regularities of the spread of metaphors in the journalistic discourse of the LPR and Russian mass media.

Key words: journalism, journalistic text, stylistically-colored vocabulary, metaphor, metaphor, trails, headline.

Специфика публицистического дискурса заключается в том, что он способен оперативно и опосредованно манипулировать аудиторией. Именно поэтому главенствующая характеризующая функция такого вида текстов – воздействующая (или же функция убеждения). В публицистике важно не просто проинформировать реципиента, а вызвать у него определённое отношение к прочитанному. Можно сказать, что воздействующая функция в публицистических текстах имеет явный оттенок манипуляции, что особенно выделяет её на фоне любого другого речевого воздействия. Воздействующая функция с элементами манипуляции реализуется комплексно – на всех языковых уровнях [3, с. 109]. Кроме того, публицистическому тексту также присуще использование оценочной лексики, броских комментариев и заголовков, которые способны помочь автору не просто выразить своё мнение, но и убеждать реципиента в своей точке зрения, играя тем самым главную роль в формировании стереотипов. В первую очередь общественных. Оценочность, как основной

стилеобразующий принцип публицистики, реализует себя в текстах через тропы – метафору, метонимию и сравнение.

В нашей работе мы обратились к трудам Е.С. Щелкуновой, И.Н. Тупицыной, Е.Ю. Скороходовой, С.В. Ляпуноу, которые посвятили свои исследования феномену языка прессы и его воздействию потенциалу.

Актуальность нашего исследования состоит в изучении особенностей метафоризации публицистических текстов (на примере заголовков) СМИ ЛНР и России.

Цель работы – выявить закономерности и частоту использования такого вида тропа, как метафора, в заголовках периодических изданий ЛНР, сопоставляя их растиражированность в российском публицистическом дискурсе.

Е.С. Щелкунова в одной из своих работ даёт следующее определение этому виду дискурса: «публицистический текст – связанный знаковый комплекс, сориентированный на взаимодействие автора и массовой аудитории для обмена актуальной социальной информацией, представлениями, мнениями и максимально актуализирующий потенциал текстовой динамики» [7, с. 116]. Так же она отмечает, что «свои задачи автор текста добивается благодаря конечному продукту своей творческой деятельности – публицистическому тексту» [там же].

Метафора – один из самых ярких и действенных способов реализовать в публицистическом стиле воздействующую функцию. Сама оценочность метафоры заключается в том, что при употреблении слова в необычном для него, переносном (метафорическом смысле) автор представляет свое видение ситуации не напрямую – «в лоб», а вызывает у читателя определенные ассоциации (позитивные либо негативные), которые влияют на оценку им предложенной информации [8]. Говоря о манипулятивном потенциале метафоры, стоит отметить, что для более сильного воздействия, в ряде случаев, может использоваться не одна метафора, а целый комплекс однотипных метафорических употреблений – так называемая развернутая метафора, то есть такая, что реализует себя в целом текстовом пласте [2, с. 164-165].

И.Н. Тупицына и Е.Ю. Скороходова в своём исследовании «Природа метафоры и ее использование в современной российской прессе» отмечают, что в условиях использования метафоры в современном публицистическом тексте реализуется новый принцип интертекстуальности. Метафора стала использоваться при создании одного текста образов, приемов и выражений из других текстов. Это порождает феномен многоуровневого текста, который требует от реципиента определенных знаний и усилий для правильного декодирования прочитанной информации. Здесь важен уровень подготовки,

образованности читателя. Чем он выше, тем больше информации реципиент может извлечь от такого текста [6, с. 110].

На основании этого можно подчеркнуть: «метафоры, что успешно реализовались в современных СМИ, не столько приёмы художественного отображения реальной действительности, сколько средства создания определенной концептуальной системы, которые отображают авторские интенции». Такая система, обладая широкой растиражированностью, оказывает огромное воздействие на мировосприятие и мировоззрение массовой аудитории [6, с. 111].

Усилению значимости метафоры в тексте способствует использование этого вида тропа в условиях максимального «текстового напряжения». То есть в ситуации, когда эта метафора привлекает особое внимание адресата. Исследователи отмечают, что заголовок – самая сильная и привлекающая внимание читателей позиция во всём речевом пласту [3, с. 110]. Рассмотрим примеры заголовков, в которых используется метафора.

«Рубль ослаб. Чем укрепить его "экономический иммунитет»?» (АиФ, 18.03.2020). Согласно толковому словарю Ушакова: ослабить – сделать слабым, лишить силы [5]. В этом простом нераспространённом двусоставном предложении метафорически обыгрывается недавний обвал курса российского рубля. Такое расположение предложения в тексте выбрано не зря: оно в наибольшей степени несёт в себе смысловую нагрузку и максимально привлекает внимание читателей. В этом же заголовке присутствует ещё одна метафора – «экономический иммунитет». Иммунитет – невосприимчивость к какому-н. заразному заболеванию [4]. Это один из медицинских терминов, который давно закрепился не только в медицинском лексиконе – юридическом. Следовательно, в данном случае мы имеем дело с медицинской метафорой, созданной по принципу антропоморфной социальной модели. В нём используется комплекс метафорических употреблений – развёрнутая метафора.

«В Испании 17 младенцев получили "синдром оборотня" из-за ошибки фармацевтов» (Вести недели 28.09.2019). Рассмотрим значение слова «синдром» в «Энциклопедическом словаре медицинских терминов». Согласно нему: синдром – совокупность симптомов, объединенных единым патогенезом [4]. Но здесь мы имеем дело не просто с метафорой. Это яркий пример функционирования этого вида тропа, который «закрепился в языке медицины на уровне терминологии», также как кровеносные сосуды, сердечный клапан и т.д. [1].

«Санжарский синдром» (Газета «Республика» №8, 2020 г.). Ещё один яркий пример использования «синдромов» в языке СМИ. В последнее время эта метафора стала достаточно растиражированной, (когда речь идёт о

протестах в Новых Санжарах против украинцев, эвакуированных из Китая), а потому легко декодируемой и узнаваемой. Особенность этой метафоры, кроме того, что она медицинская, заключается ещё и в том, что это метафоратопоним (образовалась от одноимённого посёлка в Полтавской области Украины).

«Стиль СБУ: эксплуатация нездоровой психики» (Газета «Республика» №8, 2020 г.) Толковый словарь Ушакова даёт следующее определение «эксплуатации» (эксплуататор) – предприниматель, капиталист, собственник средств производства, присваивающий себе плоды чужого труда [5]. Определим по нему же значение прилагательного «нездоровый» – болезненный, слабого здоровья [5]. Соответственно, здесь мы в очередной раз имеем дело с медицинской метафорой организма. Это в очередной раз подчёркивает растиражированность и лёгкое декодирование именно этого вида метафоры в языке современной прессы.

«Россия поставила США диагноз: "иррациональная аллергия" на Иран» (Газета «XXI век» №005, 10.01.2018). Значение «аллергии» определяем по «Энциклопедическому словарю медицинских терминов»: состояние измененной реактивности организма в виде повышения его чувствительности к повторным воздействиям каких-либо веществ или к компонентам собственных тканей [4]. Иррациональный – непостижимый разумом, выходящий за пределы постигаемого умом [5]. Соответственно, в этом заголовке мы имеем дело с метафорой болезни, причём болезни окказиональной, придуманной и внедрённой в публицистический дискурс самим автором. Во-вторых, этот заголовок имеет и метонимию: *«Россия поставила США диагноз»*, то есть троп, построенный на основании сходства. Вдобавок к этому, данный стилистически-окрашенный заголовок создан автором для дискредитации действующего правительства США, что в очередной раз говорить об использовании оценочной лексики в публицистике и о суггестии в заголовке.

Таким образом, можно отметить, что использование метафоры в заголовках печатных СМИ – достаточно распространённая практика. Особенно, когда речь идёт о медицинской метафоре, которую авторы публицистических текстов используют как в республиканской, так и в российской прессе. Но следует отметить, что в текстах, как и в заголовках, российской периодики тропы встречаются намного чаще, нежели в печатных СМИ ЛНР. Данное направление в изучении современных публицистических текстов будет рассматриваться в наших исследованиях и в дальнейшем.

Литература

1. Зубкова О.С. Медицинская метафора и медицинская метафора – термин в индивидуальном лексиконе (экспериментальное исследование) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/meditsinskaya-metafora-i-meditsinskaya-metafora-termin-v-individualnom-leksikone-eksperimentalnoe-issledovanie>, свободный (дата обращения: 8.02.2021).
2. Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/massovaya-kommunikatsiya-i-mediadiskurs-k-metodologii-issledovaniya>, свободный (дата обращения: 15.02.2021).
3. Ляпун С.В. Газетная публицистика в парадигме лингвистических исследований XXI в. // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 2. Филология и искусствоведение. 2011. – Вып. 1. – С. 109–115.
4. Покровский В.И. Энциклопедический словарь медицинских терминов. – М.: Медицина, 2005. – 1592 с.
5. Толковый словарь Ушакова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ushakovdictionary.ru> (дата обращения: 12.02.2021).
6. Тупицына И.Н., Скороходова Е. Ю. Природа метафоры и её использование в современной российской прессе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/priroda-metafory-i-ee-ispolzovanie-v-sovremennoy-rossiyskoj-pressе> (дата обращения: 12.02.2021).
7. Щелкунова Е.С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование. – Воронеж: Родная речь, 2004. – 194 с.
8. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / Под ред. М.Н. Володиной. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – 760 с.

СЕКЦИЯ 2

МЕДИАСФЕРА КАК ОСОБАЯ ТЕРРИТОРИЯ КОММУНИКАЦИИ

УДК 070:791.2

ИНТЕРНЕТ-МЕДИА В ЭПОХУ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН

Антоненко Ц.А.,

ассистент кафедры журналистики

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

Аннотация. В данной статье рассмотрены ключевые инструменты манипулирования общественным мнением в период активного информационного противостояния, а также определена роль сетевых масс-медиа в информационной войне. Эмпирической базой исследования послужили политические и информационные интернет-публикации, посвящённые санкциям СНБО против украинского политического деятеля Виктора Медведчука, его супруги и ряда других физических и юридических лиц.

Ключевые слова: информационная война, манипуляции, интернет, сетевые медиа, общественное мнение.

Abstract. This article considers the key tools for manipulating public opinion during the period of active information confrontation. The role of network mass media in the information war is defined. The empirical basis of the study was political and informational Internet publications devoted to the NSDC sanctions against the Ukrainian politician Viktor Medvedchuk, his wife and a variety of other individuals and legal entities

Key words: information warfare, manipulation, Internet, network media, public opinion.

Основной информационный поток современный человек получает из интернет-медиа. Люди проводят в интернете большую часть своего досуга, просматривая ленту социальных сетей, новостную ленту поисковых систем и официальных СМИ. Информационная сеть интернета распространяется на весь мир и является наиболее доступной: почти у каждого в кармане лежит портативный приёмник информационных потоков, поэтому интернет занимает всё более прочные позиции в качестве передового инструмента для воздействия на общественное мнение.

Наиболее опасным в интернет-технологиях остаётся тот факт, что его до сих пор использует, по большей части, молодое поколение, которое крайне уязвимо для воздействия на подсознание, создание ложных установок и новых идеалов. Кроме того, интернет-медиа – удобное средство для

дестабилизации информационного поля внутри страны, потому что ничто так не «свободно», как интернет.

Цель исследования – выявить роль интернет-медиа в период активной стадии информационного противостояния, определить ключевые преимущества сети перед классическими СМИ, которые во время информационных войн становятся главным рычагом манипуляций.

Актуальность исследования связана с тем, что информационное общество вступило в эпоху повсеместного активного информационного противостояния, когда интернет становится незаменимым рычагом пропаганды, контрпропаганды, идеологического воздействия и других методов манипулирования обществом и массовым сознанием.

Новизна данного исследования обусловлена малоизученностью и постоянным развитием технологий новых-медиа и интернет-медиа, а также ростом популярности глобальной сети среди аудитории, её доминировании в распространении социально важной и актуальной информации. *Предмет данного исследования* – преимущества интернет-медиа в сравнении с традиционными СМИ и их роль в информационном противостоянии с современной Украиной. *Объект исследования* – роль интернет-медиа в период информационной войны.

Информационная война – это воздействие одного вида информации на другой и её ключевая задача полное или частичное подчинение информационного поля противника. Таким образом, активная стадия информационного противостояния становится индикатором манипуляций массовым сознанием, однако важно отметить, что в течение подобных войн информационным пространствам враждующих сторон наносится непоправимый ущерб [1, с. 238].

При этом важно отметить, что в информационной войне могут участвовать не только разные страны, но и внутригосударственные силы, которые делят между собой сферы влияния или борются за власть и поддержку народа. Во втором случае приходится сталкиваться с постоянным воздействием на граждан одной страны разными информационными силами, что приводит к искажению политических и моральных ценностей аудитории.

В тоже время интернет имеет ряд преимуществ перед классическими медиа, которые активно используются для манипулирования общественным мнением в период информационного противостояния:

- Анонимность. Это качество привлекает в интернет всё больше пользователей. В период латентных информационных войн или их временного прекращения анонимность – это возможность открыто высказать своё мнение (экспертное или обывательское) на любую тему, без страха быть узнанным. Анонимность позволяет закомплексованным или не уверенным в

себе людям находить друзей, вступать в полемику и избавляться от психологических проблем. В период активного информационного противостояния анонимность приводит к распространению недостоверной или намеренно искажённой информации, которая воздействует на одну из наиболее уязвимых для манипулирования категорий общества – молодых людей в возрасте от 15 до 25 лет. В этом возрасте люди мало времени уделяют проверке информации, принимая на веру все высказывания авторитетных (по их мнению) источников, а также не имеют необходимого опыта для противостояния вбросам и фейкам.

- **Свобода слова.** Это преимущество интернета напрямую связано с анонимностью и, до недавнего времени, даже профессиональные журналисты были уверены: Сеть способна воплотить в жизни почти эфемерное понятие «свободы слова и мнения», которое отсутствует в классических медиа. Анонимность позволяет высказывать любое мнение, воплощая данный принцип, тем не менее, в период активного информационного противостояния свобода слова и мнения превращается в инструмент воздействия, а не в двигатель истинности и правдивости. Владельцы социальных сетей и форум-платформ модерировать свои каналы распространения информации, удаляя и блокируя всё, что не выгодно той стороне, которую они поддерживают в этом противостоянии. Ярким примером подобной «свободы» стала история с Дональдом Трампом, когда все социальные сети заблокировали аккаунт тогда ещё Президента США. О его праве на свободу слова и мнения самая демократичная страна в мире не вспомнила.

- **Оперативность.** То, что обычно является главным приоритетом любого журналиста и любой журналистской редакции в интернете превращается в очередной рычаг воздействия на общество. Сеть реагирует быстрее телевидения, радио и тем более прессы, поэтому именно от интернета зависит, какое мнение о факте действительности сложится у аудитории. Зачастую, получив сообщение о каком-либо инфоповоде, человек уже не станет слушать о нём по радио, смотреть по телевизору или читать в газете/журнале. Мнение об этом событии будет полностью основываться на прочитанном в интернете, про достоверность и проверенность информации никто думать не будет.

Учитывая эти критерии популярности интернета, мы можем сделать вывод о том, что Сеть является уязвимой для манипуляций со стороны и эффективной в контексте воздействия на общественное мнение. Кроме того, отследить всю информацию, получаемую по каналам интернет-медиа, практически невозможно, несмотря на усилия правительств всех стран мира.

Даже Китай с полностью автономной Сетью интернета остаётся уязвимым для воздействия из США и других стран мира.

Артамонова И.М. в своей статье «Технологии информационной войны в современных медиа» отмечает: «Хоть это и достаточно трудно и неприятно признавать, но именно современные средства массовой коммуникации сделали информацию уязвимой к прямому доступу и манипуляции с ней. Технологии нашего времени дают противникам возможности для создания и изменения любой информации без предварительного получения фактов, их восприятия и обработки» [2, с. 227]

Для того, чтобы понять, как работает интернет в период активного информационного противостояния, обратимся к отношениям Украины и России. Два европейских государства ведут информационное противостояние с 2004 года, когда впервые национальный вопрос зазвучал со всех госканалов Украины, а сотрудничать с Россией вдруг стало преступлением. За 17 лет информационная война между двумя государствами переходила из активной стадии в латентную и обратно по крайней мере три раза. На сегодняшний день сложные внешнеполитические отношения усложняются давлением со стороны Евросоюза и НАТО, войной на юго-востоке Украине, неопределённым статусом Крыма на карте обоих государств, сложной экономической ситуацией, санкциями и многим другим.

Нынешний Президент Украины Владимир Зеленский пытается балансировать между родным русским языком и необходимостью подчиняться идеи национализма, которая раскручивается в стране уже 7 лет. Очередным витком противостояния, усложнившим отношения между Украиной и Россией, а также накалившем ситуацию в Украине стали санкции СНБО против оппозиционного политического лидера Виктора Медведчука, его супруги и ряда других лиц, которые были введены решением Президента 19 февраля 2021 года.

Такое решение мгновенно взорвало интернет и СМИ. Кто-то поддерживал, кто-то нет, но вопрос здесь не столько в реакции украинцев и политиков, сколько в статьях, которые начали выходить в Сети. Популярный в Украине интернет-портал «ЦЕНЗОРУ.НЕТ» написал о самих санкциях под следующим заголовком: «СНБО ввел санкции против Медведчука и Оксаны Марченко. У кума Путина заберут нефтепровод». Обратить внимание стоит на последнюю часть заголовка: известного украинского политического лидера называют «кумом Путина», создавая мнение о нём у аудитории и сразу задавая тон всему материалу. Любопытно, что свои материалы украинский сайт, пропагандирующий справедливость и идею национальной самостоятельности Украины, пишет на вражеском русском языке.

На следующий день пророссийский сайт «Русская Весна» выпустил материал под говорящим названием: *«Зеленский ввёл санкции против Медведчука, его жены и Китая»*. Обратим внимание, что против Китая Зеленский санкции не вводил, только против китайского инвестора «Мотор Сичи» ДуГао, но для аудитории портала это было не важно. В комментариях люди, не стесняясь в выражениях, высказали своё мнение о Президенте Украины и его решениях.

На этих примерах видно, что интернет-медиа используют свою популярность для воздействия на аудиторию. Основная масса манипуляций скрыта в заголовках, потому что их аудитория читает полностью, а вот сам материал просматривает по диагонали, также воздействие может скрываться в изображениях к материалу, но ничто так не повлияет на мнение аудитории, как комментарии. Анонимность позволяет скрыть владельца комментариев, а мнимая свобода слова заставляет аудиторию этим анонимным мнениям верить и прислушиваться к ним.

Выводы. Таким образом, можно заключить, что интернет в эпоху информационных войн является главным полем сражения и гораздо более уязвим для фэйков и вбросов, чем любые другие медиа. Кроме того, главный критерий – популярность интернета, – который, зачастую, записывают в плюсы Сети, становится источником манипуляций и инструментом ведения информационной войны.

Литература

1. Антоненко Ц.А., Артамонова И.М. Информационно-психологическая война на телевидении / Ц.А. Антоненко, И.М. Артамонова // Донецкие чтения 2017: Русский мир как цивилизационная основа научно-образовательного и культурного развития Донбасса. Материалы Международной научной конференции студентов и молодых ученых. Посвящена 80-летию ДонНУ. Под общей редакцией С.В. Беспаловой. – Донецк: Изд-во ДонНУ, 2017. – 298 с. – С. 238–239.

2. Артамонова И.М. Технологии войны в информационных медиа / И.М. Артамонова // Донецкие чтения 2019: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы IV Международной научной конференции (Донецк, 31 октября 2019 г.). – Том 4: Филологические науки. Культура и искусство. Часть 2 / под общей редакцией проф. С.В. Беспаловой. – Донецк: Изд-во ДонНУ, 2019. – 410 с. – С. 227.

УДК 316.77:616-036.21

СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПЕРИОД РЕЖИМА ПОВЫШЕННОЙ ГОТОВНОСТИ

Артамонова И.М.,

доктор наук по соц. ком., профессор, заведующий кафедрой журналистики
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

Аннотация. В статье рассматриваются рабочий процесс редакции телекомпании, взаимоотношения сотрудников и планирование повестки редакции региональной телекомпании «Таврида» в период пандемии COVID-19, YouTube канал «Вести Крым», выпуски новостей и сюжеты ГТРК «Таврида», а также аккаунты «Вести Крым» в социальных сетях и аудитория телеканала «Россия-1» в республике Крым с целью выявить оптимальную стратегию работы редакции и взаимодействия с аудиторией региональной телекомпании в период режима повышенной готовности.

Ключевые слова: пандемия COVID-19, планирование, рабочий процесс, повестка редакции, региональная телекомпания, режим повышенной готовности.

Abstract. The article discusses the workflow, employee relationships and planning the agenda of the editorial staff of the regional television company Tavrida during the COVID-19 pandemic, the Vesti Krym YouTube channel, news releases and stories of the Tavrida State Television and Radio Broadcasting Company, and Vesti Krym's social media accounts and the audience of the Russia-1 TV channel in the Republic of Crimea in order to identify the optimal strategy for the editorial office and interaction with the audience of the regional TV company during the high alert period.

Key words: COVID-19 pandemic, planning, workflow, editorial agenda, regional TV company, high alert.

Начало 2020 года ознаменовалось стремительным распространением новой коронавирусной инфекции (COVID-19) в Азии, Америке, Европе и активным заносом возбудителя заболевания на территорию Российской Федерации. Всемирная организация здравоохранения 11 февраля 2020 г. дала официальное название новому инфекционному заболеванию – COVID-19 («Coronavirus disease 2019») [4, с. 6].

К моменту появления новой инфекции в России вирусом по всему миру были заражены почти 10 тысяч человек: 213 скончались, 171 пациент полностью излечился. Инфекция добралась до США, Великобритании, некоторых европейских стран и государств Юго-Восточной Азии [2].

В большинстве стран, которые затронула пандемия, были введены ограничения на передвижения и работу предприятий. Отразилась пандемия и

на медиapotреблении. В марте 2020 г., когда COVID-19 пришел в Россию, исследовательская компания Mediascore зафиксировала увеличение времени, которое жители страны тратят на просмотр телевизионных программ на 4% [12]: в основном это касалось новостных и информационно-аналитических программ, их среднесуточное время просмотра выросло на 20%. Изменения коснулись и работы информационных агентств по всему миру, которые были вынуждены быстро приспосабливаться к новым вводным/правилам/условиям.

Названными факторами и определяется *актуальность и новизна* темы исследования, которые обуславливаются продолжающейся в мире пандемией новой коронавирусной инфекции, а также возможностью появления других возбудителей и повторения ситуации с SARS-CoV-2, в том числе вследствие применения бактериологического оружия.

Цель данного исследования – выявить оптимальную стратегию работы редакции и взаимодействия с аудиторией региональной телекомпании в период пандемии COVID-19.

Отсюда предметом исследования являются: рабочий процесс, взаимоотношения сотрудников и планирование повестки редакции на примере региональной телекомпании «Таврида» в период пандемии COVID-19, YouTube канал «Вести Крым», выпуски новостей и сюжеты ГТРК «Таврида», а также аккаунты «Вести Крым» в социальных сетях и аудитория телеканала «Россия-1» в республике Крым.

Практическая значимость искомого исследования состоит в том, что оно поможет работникам СМИ быстро сориентироваться в ситуации режима повышенной готовности и правильно спланировать рабочее время, а также определить аспекты взаимоотношений редакции с представителями региональной власти и службами, выработать оптимальную стратегию взаимодействия; определить источники угрозы для сотрудников телекомпании и выработать рекомендации для минимизации возможности их воздействия на работников редакции при условии продолжения рабочего процесса.

Режим повышенной готовности – это режим функционирования Российской единой системы предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций, ее отдельных подсистем или звеньев, вводимый при угрозе возникновения чрезвычайных ситуаций.

Решениями руководителей федеральных органов исполнительной власти, государственных корпораций, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления и организаций о введении для соответствующих органов управления и сил единой системы режима повышенной готовности определяются:

- обстоятельства, послужившие основанием для введения режима повышенной готовности;
- границы территории, на которой может возникнуть чрезвычайная ситуация;
- силы и средства, привлекаемые к проведению мероприятий по предупреждению чрезвычайной ситуации;
- перечень мер по обеспечению защиты населения от чрезвычайной ситуации;
- должностные лица, ответственные за осуществление мероприятий по предупреждению чрезвычайной ситуации.

2 апреля 2020 года Правительство РФ утвердило правила поведения населения при введении «Режима повышенной готовности и ЧС» [9]. При этом президент России Владимир Путин предоставил региональным властям полномочия самим принимать решение о введении ограничительных мер на территории субъектов РФ [3], не ограничивая полномочия субъектов Постановлением Правительства РФ от 30 декабря 2003 г. N 794 «О единой государственной системе предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций» [11].

Как и любое предприятие, работающее во время режима повышенной готовности, СМИ обязаны соблюдать все нормативно-правовые акты государства и региона, обозначающие особенности ведения деятельности во время действия особого режима. В Российской Федерации основным таким документом стало «Постановление Правительства РФ от 2 апреля 2020 г. № 417 "Об утверждении Правил поведения, обязательных для исполнения гражданами и организациями, при введении режима повышенной готовности или чрезвычайной ситуации"» [10], согласно которому любые организации, которые работают во время особого режима, обязаны следовать ряду закрепленных правил.

Но если обязанности и задачи телекомпании как предприятия прописаны определенными нормативно-правовыми актами, то с задачами и обязанностями, которые стоят перед телекомпанией как средства массовой информации все обстоит несколько сложнее.

В первую очередь обязанности журналиста и телекомпании, как и предприятия, регулируются нормативно – правовыми актами государства, на территории которого СМИ осуществляет свою деятельность. В России это Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.03.2020) «О средствах массовой информации» [5].

Применительно к текущей ситуации, в первую очередь стоит обратить внимание на статью 51 – «Недопустимость злоупотребления правами

журналиста» [6]. В ней говорится о том, что «Не допускается использование установленных настоящим Законом прав журналиста в целях сокрытия или фальсификации общественно значимых сведений, распространения слухов под видом достоверных сообщений, сбора информации в пользу постороннего лица или организации, не являющейся средством массовой информации», а также «Запрещается использовать право журналиста на распространение информации с целью опорочить гражданина или отдельные категории граждан исключительно по признакам пола, возраста, расовой или национальной принадлежности, языка, отношения к религии, профессии, места жительства и работы, а также в связи с их политическими убеждениями». Кроме этого, в статье 41 «Обеспечение конфиденциальности информации» этого же закона, регулируются правила разглашения сведений и личных данных, в том числе несовершеннолетних.

Каких-либо узкоспециализированных нормативно-правовых актов, касающихся работы журналистов и СМИ во время пандемии COVID-19, на данный момент не существует. Как не существует и подробных исследований, касающихся работы СМИ в условиях COVID-19 на данный момент, что определяет новизну данного исследования. Однако в то же время международными организациями, самими СМИ и независимыми исследователями уже было выпущено немалое количество рекомендаций для информационных агентств и журналистов. Так, «Международная федерация журналистов» (МФЖ) опубликовала рекомендации для СМИ с призывом соблюдения всех необходимых мер предосторожности и выполнения рекомендаций медицинских экспертов [8]. Так или иначе все вышеперечисленные правила преследуют всего несколько целей, а именно: сужение круга контактов, обязательное использование средств защиты, социальное дистанцирование и своевременное информирование сотрудников о ситуации распространения COVID-19. В основном рекомендации касаются профилактики заболеваемости на рабочем месте и рекомендациям по безопасной работе в регионах, пострадавших от COVID-19.

«Союз журналистов России» разработал рекомендации [7], как журналистам работать во время пандемий и карантин, касающиеся: выбора тем во время пандемии, обращению с информацией и работы с источниками, иллюстрации материалов и ответственности за публикацию недостоверной информации (фэйков). Очевидно, что при составлении рекомендаций был учтен опыт китайских коллег.

Рекомендации «Профсоюза журналистов и работников СМИ» [1], содержат в том числе и некоторые практические советы по работе в условиях пандемии COVID-19 и фактически являются переводом статьи доктора Дженелл Стюарт, врача-инфекциониста и сотрудницы Вашингтонского

университета, которая разработала рекомендации для своего супруга Питера Дикампо, визуального журналиста и соучредителя The Everyday Projects. В статье Дженелл Стюарт делает упор на этические проблемы и вопросы безопасности в условиях недостатка информации, а именно: дезинфекции оборудования, выживаемости нового коронавируса на различных поверхностях, группах риска, характеристиках дезрастворов. При этом врач ссылается на опубликованные научные работы, что не может быть не принято во внимание при выборе источника информации о работе во время пандемии COVID-19.

В своей работе «Теория массовой коммуникации» Денис МакКуэйл дает определение коммуникации как процессу: массовая коммуникация – саморегулирующийся процесс, управляемый интересами и потребностями аудитории. Мерой эффективной работы СМИ, при таком подходе, считается степень удовлетворения потребностей аудитории [13]. В период пандемии обществом наиболее востребованы именно информационная и аналитическая функции. Соответственно СМИ должны проинформировать аудиторию о фактах и событиях, связанных с пандемией, помочь осмыслить процессы в обществе.

Успешность работы средств массовой информации зависит от целого ряда факторов. К ним относятся: подача материалов и источник их возникновения, возможность подавления помех, препятствующих его восприятию аудиторий.

Структура обращения включает в себя несколько элементов. Сюда можно отнести эмоциональную окраску, наличие визуальных изображений, заголовки, логотип. Эти составные части определяют характер сообщения, объединены основной идеей. В некоторых случаях основная мысль имеет достаточно четкое и ясное выражение, в других создает общий фон восприятия.

Параметр источника указывает на то, как будет подано сообщение. Будет ли использоваться для его передачи известные люди, будет ли использован аудиовизуальный ряд или же только визуальный канал подачи. Выбирая параметр источника, необходимо дать ответ всего на один вопрос: способен ли данный источник распространения обращения обеспечить необходимый результат?

Соответственно в процессе работы происходит оценка следующих параметров: изменение отношения потребителей, вызванное этим источником; степень доверия к источнику, его привлекательность, а также вероятность, что источник не подавит само обращение.

К используемым носителям относятся те средства массовой информации, которые будут использованы в дальнейшей работе.

Коммуникация организована посредством мессенджеров, в случае ГТРК «Таврида» использовался мессенджер WhatsApp, в котором создавались профильные чаты (Корреспонденты, Шеф-Редакторы, Операторы, Фото и т.д.). Для профилактики получения третьими лицами доступа к данным телекомпании все сотрудники были в очередной раз проинформированы о соблюдении правил цифровой безопасности. Интервью и комментарии записываются удаленно при помощи программы Skype и мессенджера Viber, делается это для того, чтобы минимизировать физические контакты и не подвергать опасности как сотрудников, так и собеседников. Некоторые телеканалы посредством специальных программ начали удаленно выводить в эфир ведущих, такой практикой воспользовался, например, телеканал «Россия 24», тем не менее основные выпуски новостей все равно продолжали выходить с ведущим в студии. Использование корреспондентами «удочки» при записи «контактных» синхронов и интервью, было организовано в связи рекомендациями Роспотребнадзора касательно соблюдения социальной дистанции не менее 1,5 метра. Присутствие корреспондента после съемок на студии «по желанию»: корреспондентам была предоставлена возможность писать текст сюжета и начитывать закадровый текст удаленно, не обязательным также стало присутствовать при монтаже своего сюжета.

Внимание уделялось всем социальным группам, как входящим в группу риска в связи с пандемией (например, людям старше 65 лет), так и социально не защищенным (например, бездомным). Не забывали и темы не связанные с коронавирусом: внимание уделялось наиболее значимым и ярким событиям, особенно если они имели позитивную окраску, негатива в эфире в связи с пандемией COVID-19 и так было недостаточно.

Анализ произведенного телекомпанией контента полностью подтверждают предположение, что именно информационная и аналитическая функция СМИ наиболее важны в период пандемии. Схожая картина, по данным Mediascore, зафиксирована в целом по стране. «В понедельник, 30 марта, жители России провели у телеэкранов на четверть больше времени, чем в начале месяца. Аудитория также растет во всех возрастных группах и сильнее всего – среди молодежи и людей среднего возраста» [14].

В указанный период ГТРК «Таврида» справилась с задачей информирования населения о пандемии COVID-19 в полном объеме.

Телекомпания удалось сохранить баланс между поддержкой власти и при этом лояльности аудитории.

Литература

1 COVID-19: руководство для визуальных журналистов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://drive.google.com/file/d/1ro9sGWLi68AGNptlaBEQw4gkw8V8wP3V/view> (дата обращения 5.04.2020)

2 В России появились первые зараженные коронавирусом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2020/01/31/first/> (дата обращения 8.03.2020).

3 Главы субъектов федерации получают дополнительные полномочия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/politics/02/04/2020/5e85f0679a7947ff5f78ee35> (дата обращения 5.02.2020).

4 Диагностика, лечение и профилактика новой коронавирусной инфекции (COVID-19). Методические рекомендации / Главное военно-медицинское управление Министерства обороны Российской Федерации ФГБВОУ, ВО «Военно-медицинская академия имени С.М. Кирова» МО РФ. – М., 2020.

5 Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.03.2020) «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения 6.03.2020).

6 Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.03.2020) «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/d35bf9f3b36c0ec233a5944a96f4549cd4de3876/ (дата обращения 5.02.2020).

7 Как журналистам работать во время пандемий и карантинов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ruj.ru/news/kak-zhurnalistam-rabotat-vo-vremya-pandemii-i-karantinov-11434> доступа к ресурсу: <http://www.bryanskobl.ru/news/2020/04/23/11853> (дата обращения 12.03.2020).

8 Особенности работы журналистов в период пандемии коронавируса COVID-19 [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://dvp32.ru/2020/04/osobennosti-raboti-zhurnalistov-v-period-pandemii-koronavirus/> (дата обращения 10.02.2020).

9 Постановление Правительства РФ от 2 апреля 2020 г. № 417 «Об утверждении Правил поведения, обязательных для исполнения гражданами и организациями, при введении режима повышенной готовности или чрезвычайной ситуации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/73741778/> (дата обращения 4.04.2020)..

10 Постановление Правительства РФ от 2 апреля 2020 г. № 417 «Об утверждении Правил поведения, обязательных для исполнения гражданами и

организациями, при введении режима повышенной готовности или чрезвычайной ситуации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ivo.garant.ru/#/document/73841778/paragraph/16/highlight/> (дата обращения 12.04.2020)..

11 Постановление Правительства РФ от 30 декабря 2003 г. N 794 «О единой государственной системе предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций» (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://base.garant.ru/186620/> (дата обращения 12.02.2020).

12 Россияне стали больше смотреть ТВ во второй половине марта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mediascope.net/news/1112736/> (дата обращения 5.04.2020).

13 Реферативный обзор книги Д. МакКуэйла «Теория массовой коммуникации» (1 часть) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jq.bgu.ru/reader/article.aspx?id=23018> (дата обращения 10.04.2020).

14 Телеаудитория выросла почти на 30% в первые дни всеобщего карантина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mediascope.net/news/1113962/> (дата обращения 10.04.2020).

УДК 801.8.070.1

ПРОВОКАЦИЯ КАК МЕТОД ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЧЕЛОВЕКА: ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ТОК-ШОУ

Артамонова И. М.,

доктор наук по соц. ком., профессор, заведующий кафедрой журналистики
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

Зиборова Е.Е.

магистрант 1 курса направления подготовки «Журналистика»
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

Аннотация. Для достижения определенных целей журналисты используют различные методы провокации и манипуляции в СМИ и в частности на телевидении. В работе дано определение термина «провокация» в средствах массовой информации и выявлены основные методы манипулирования на телевидении.

Ключевые слова: телевидение, телевизионная программа, тележурналист, провокация, психологическое воздействие, манипуляция.

Abstract. To achieve certain goals, journalists use various methods of provocation and manipulation in the media and in particular on television. The paper deduces the definition of the term «provocation» in the media and identifies the main methods of manipulation on television.

Key words: television, television program, TV journalist, provocation, psychological impact, manipulation.

В эпоху глобального развития информационных технологий перед СМИ возникает проблема: как преподнести информацию таким образом, чтобы она спровоцировала необходимую реакцию, вызвала резонанс и, как следствие, повысила рейтинг передачи. Сегодня для привлечения зрителя в СМИ и в частности на телевидении используют такие методы, которые приводят к неожиданным результатам. Именно поэтому изучение методов провокации в средствах массовой информации является все более актуальным.

Под провокацией понимается особая совокупность речевых актов, приводящая к выполнению конкретных (необходимых провокатору), осознанных, вербальных и невербальных действий со стороны адресата [5]. По мнению Е.Н. Зарецкой, речевая провокация – это «целенаправленное, мотивированное, преимущественно контролируемое коммуникативное поведение, направленное на получение информации, которую собеседник не желает сообщать добровольно, либо дестабилизацию его эмоционального

состояния». Оба вида провокации нередко осуществляются комплексно – через сознательный выбор речевых и языковых средств разных уровней [1].

Обычно провокационные методы в СМИ, особенно на телевидении, направлены на получение сенсационных, важных и действительно интересных сведений, что определяется спецификой журналистской деятельности. То есть, если говорить о том, что провокация – это действие (реплика), целью которого выступает получение необходимой ответной реакции, то потребитель информации (например, гость ток-шоу) обязательно изменит модель своего поведения. Так как телевизионные передачи рассчитаны на довольно большую аудиторию, перемены во взглядах и поведении будут наблюдаться не только у непосредственного участника ток-шоу, но и у некоторых зрителей.

Провокатор, который стремится повлиять на своего собеседника и вызвать у него определенную реакцию, пытается изменить картину мира своего респондента, сделать ее похожей на свою. Здесь важно вспомнить, что картина мира состоит из трех частей:

1) мировосприятие – это образное восприятие окружающей действительности, представление о месте человека в мире, о его взаимоотношениях с другими людьми;

2) мировоззрение – система сложившихся взглядов, ценностных ориентиров, состоящих из объединенных в единую картину образов;

3) мироощущение – особый образ мышления, чувственная составляющая сознания [3].

Все вышеперечисленные составляющие картины мира тесно переплетены и взаимосвязаны, так что трансформация одной из частей может стать причиной изменения картины мира в целом.

Схему провокации можно отобразить следующим образом: провокатор-ведущий познает картину мира своего собеседника, оценивает в целом или отдельные элементы, выделяя те моменты, которые неприемлемы в данных условиях. Чтобы трансформировать картину мира, ведущий производит определенные действия (сообщает информацию объекту провокации). Это преобразует картину мира респондента в соответствии с теми целями, которые преследует ведущий. Последним этапом провокационной схемы будет оценка результата. Он может быть удачным или неудачным. Затем провокацию можно считать завершенной. В итоге объект провокации (собеседник) чаще всего изменяет свое мировоззрение, свой взгляд на мир, тогда как сам субъект провокации (ведущий) всегда уверен в своей позиции. Таким образом, провокация – это особое коммуникационное сообщение, которое базируется на конфликте между субъектом и объектом провокации на основе различия их картин мира [7].

Во многих определениях выделяют общие компоненты, присущие провокационным методам воздействиям:

- 1) воздействие на психику человека, влияние на его ценностную картину мира;
- 2) воздействие происходит завуалировано, так что объект провокации либо вообще не осознает этого, либо «спохватывается» гораздо позже;
- 3) объект провокации (респондент, гость ток-шоу) выступает как средство для достижения конкретной цели ведущего;
- 4) цель провокации – это заставить объект делать или говорить то, что необходимо провокатору (при этом сам собеседник полагает, что действует самостоятельно, а не под давлением) [6].

С. Кара-Мурза считает, что телевидение обладает рядом преимуществ по сравнению с другими средствами массовой информации, что позволяют совершать эффективные провокации. Например, можно выделить так называемое убаюкивающее влияние, которое способствует пассивному восприятию телевизионного контента. Информация подается аудитории через несколько каналов одновременно (аудиальный, визуальный, текстуальный), что часто не дает критически оценивать получаемые сведения, анализировать и отфильтровывать поступающие данные. Сочетание видеоряда с трансляцией звука заставляет человека доверять происходящему на экране [5].

Теоретики Г.В. Грачев и И.К. Мельник вывели собственную классификацию провокационных приемов, которые имеют место в дискуссиях и обсуждениях [2]. К основным приемам можно отнести следующие:

1. Предоставление информации дозировано, отдельными блоками.

Материалы и факты, необходимые для обсуждения подаются несвоевременно, в неполном объеме или выборочно, то есть происходит недостаточное информирование некоторых респондентов, что усложняет для них процесс дискуссии, а для ведущего беседы создает благоприятные условия для проведения психологических манипуляций. Другой вариант – это чрезмерное информирование. Этот принцип базируется на том, что в ходе дискуссии предлагается слишком много фактов, идей, проектов и материалов, сопоставление и анализ которых практически невозможны, что приводит к децентрации сознания участников и потребителей информации.

2. Формирование определенных мнений при помощи целенаправленного подбора спикеров.

В первую очередь право высказаться передают тому респонденту, который является авторитетным лицом и импонирует ведущему (организатору провокационного воздействия). Таким образом, на начальном

этапе формируют необходимые установки у участников дискуссии, сразу направляют беседу в нужное русло. Это объясняется тем, что заменить изначальную установку беседы гораздо проблематичнее, чем задать сразу нужные ориентиры. В этих же целях передача может быть приостановлена на том спикере, позиция которого наиболее удобна для ведущего и для программы в целом. Обычно речь такого «выгодного» выступающего прерывается организатором провокационного воздействия на рекламную паузу. В этом случае применяется так называемый «эффект края», который характеризуется тем, что лучше всего запоминается и оказывает наибольший эффект выступление первого и последнего спикеров.

3. Двойные стандарты при оценке поведения и высказываний участников дискуссий.

На российских ток-шоу часто можно наблюдать, как одних респондентов серьезно ограничивают по времени выступления, обращают внимание на малейшие нарушения правил поведения в студии и принципы обсуждения, а другим позволяют отходить от темы и идти против регламента. Это же касается и характера обсуждения: кому-то прощают оскорбления в адрес других спикеров, высказывания в некорректной форме, других же прерывают, им делают замечания и даже удаляют из студии. Может быть и такой вариант, когда правила специально не устанавливаются и не озвучиваются, чтобы во время самой дискуссии ведущий выбрал наиболее выгодную и удобную стратегию поведения. Во время обсуждения модератор либо сглаживает противоречия между оппонентами, своими комментариями направляя их позиции к необходимой точке зрения, либо, напротив, ведущий акцентирует внимание на кардинальных различиях в репликах выступающих, чтобы спровоцировать конфликт, обострение ситуации [4].

4 Манипулирование повесткой дискуссии.

Чтобы самый острый и важный вопрос был решен без конфликтов и перепалок, для начала гостям студии дают «для разминки» малозначительные и несущественные темы для дискуссии. Далее, когда спикеры уже устали, но разгорячились после предыдущих перепалок, ведущий выносит на обсуждение актуальный острый вопрос, который по сценарию не должен подвергнуться серьезной критике.

5. Регулирование процесса дискуссии.

Очень часто во время обсуждения острых вопросов ведущий предоставляет слово по очереди самым эмоциональным и решительно настроенным спикерам, которые высказывают абсолютно противоположные точки зрения, они могут обмениваться взаимными оскорблениями, пререкаются, громко конфликтовать. В результате такой дискуссии атмосфера

накаляется, эмоции на пределе. Таким образом можно добиться прекращения обсуждения главного вопроса, перехода на новую тему или даже дискредитации ранее выдвинутых положений. Другой способ «мирного» прерывания дискуссии помогает избежать громких скандалов в студии. Он базируется на том, что во время особенно острых моментов обсуждения, когда могут быть высказаны нежелательные мнения и позиции, ведущий объявляет перерыв на рекламную паузу или же анонсирует рассмотрение новой темы, кардинально отличающейся от предыдущей. Именно в такой ответственный момент, как правило, происходят звонки важным спикерам по видеосвязи, прямые включения и подобные методы прерывания дискуссии [2].

6. Ограничение в проведении дискуссии.

Использование данного метода подразумевает игнорирование нежелательных фактов, мнений и данных, строго прерываются выступления респондентов, чьи позиции невыгодны в данной ситуации, которые могут повлиять на текущий ход беседы. Выводы, к которым пришли во время обсуждения проблемы, четко фиксируются, дополнительные пояснения и высказывания по этому поводу не допускаются, даже если появилась новая важная информация.

7. Реферирование.

Этот термин можно расшифровать как переформулирование, тонкое изменение смыслов обсуждаемых вопросов и проблем. То есть происходит смещение акцентов в нужную для ведущего сторону. Параллельно модератор может прибегать и к методу резюмирования, в ходе которого он при подведении итогов опять же незначительно и не очень явно искажает суть выдвинутых положений и высказываний респондентов.

8. Выведение респондента из равновесия, открытые насмешки, обвинения и компрометирующие высказывания в его сторону.

Особый успех данного провокационного метода состоит в том, чтобы не просто вывести спикера из себя, но и подтолкнуть его к ошибочным, в какой-то степени невыгодным для него, но необходимым для ведущего и программы в целом, заявлениям. Этот прием может применяться как в явной форме, когда респондента откровенно оскорбляют. Настоящие мастера провокации могут делать это и завуалированно, при помощи косвенных, неявных намеков и скрытых в подтексте фраз [4].

9. Использование большого количества вопросов.

Чтобы затруднить спикеру задачу, сделать анализ обсуждаемой темы сложным, ведущий задает слишком много вопросов, которые иногда могут даже практически не пересекаться. Далее модератор выбирает тактику в зависимости от ответа респондента. Его могут обвинить в недостаточной

компетентности, в непонимании актуальной проблемы или даже во лжи и стремлении ввести аудиторию в заблуждение, если ответ был дан лишь на один вопрос или спикер прошелся поверхностно по всем.

10. Подведение итогов в выгодном для ведущего свете.

Фактически это навязывание собственных взглядов и установок. Метод заключается в том, что после прослушивания позиции спикера, ведущий делает собственный вывод, приписывая респонденту те формулировки, которые изначально им не были задуманы. Самый грубый и примитивный вариант использования данного приема – это когда выступающий в студии вообще не сказал ничего существенного по теме, а модератор приписывает ему какие-то высказывания [2].

Какие бы методы провокации не использовались, все они направлены на то, чтобы вывести говорящего из состояния равновесия, получить новые сведения, возможно компрометирующие, неожиданные, интересные. Подогреть конфликт в студии – значит, повысить интерес аудитории и привлечь новых зрителей.

Литература

1. Глухова А.В. Политическая провокация: природа, контекст, разновидности // Провокация: сферы коммуникативного проявления. – М.: Русайнс, 2016. – С. 39-72.
2. Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью. – М.: Эксмо, 2003. – 190 с.
3. Дружинин А.М. Коммуникативные практики. Философско-методологический анализ: дис. канд. филос. наук. – М.: РГБ, 2005. – 193 с.
4. Зелинский С.А. Манипуляции массами и психоанализ. – СПб.: Скифия, 2008. – 283 с.
5. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием-2 / С. Кара-Мурза, С. Смирнов. – М.: Эксмо: Алгоритм, 2009. – 528 с.
6. Малышкина И.Г. Метод провокации в исследованиях взаимоотношений аудитории и средств массовой информации. – М., Коммуникология, 5 (3), 2013. – С. 13-17.
7. Шеметова, Т.Н. Провокация как метод в современной журналистике: мысли по поводу: дис. канд. культ. наук. – М.: 2014. – С. 58–59.

УДК 654.197; 316.77.002.5

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ СТОРИТЕЛЛИНГА В ДОКУМЕНТАЛЬНЫХ ВИДЕОРОЛИКАХ НА YOUTUBE (НА ПРИМЕРЕ КАНАЛА «ТОК»)

Артамонова И. М.,

доктор наук по соц. ком., профессор, заведующий кафедрой журналистики
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

Шушура В.В.,

магистрант 2 курса направления подготовки «Журналистика»
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

Аннотация. В статье исследуется технология сторителлинга и ее использование в YouTube-журналистике. Автор рассматривает основные черты истории в журналистском материале, а также характерные особенности мультимедийного сторителлинга (в частности, видеосторителлинга). Практической базой для исследования стал YouTube-канал «ТОК», который специализируется на социально значимых документальных роликах.

Ключевые слова: сторителлинг, история, документальный ролик, YouTube, мультимедийный сторителлинг, видео.

Abstract. The article explores storytelling technology and its use in YouTube journalism. The author examines the main features of history in journalistic material, as well as the characteristic features of multimedia storytelling (in particular, video storytelling). The practical basis for the research was the YouTube channel «ТОК», which specializes in socially significant documentaries.

Key words: storytelling, story, documentary, YouTube, multimedia storytelling, video.

С развитием технологий и ускорением темпа жизни журналистам становится всё сложнее привлекать зрителя к просмотру социально значимых роликов. Документальные фильмы в их классическом телевизионном проявлении не привлекают достаточного количества зрителей в интернет-пространстве. При этом журналисты, которые работают на YouTube, умеют приковывать внимание к своим материалам, будь то культура староверов, как в фильме «Редакции», или трагедия в Беслане, как в видео Юрия Дудя или Ксении Собчак. В документальных роликах используются приемы сторителлинга. Однако на данный момент сторителлингу уделяется мало внимания в научной литературе и обучающих материалах, в отличие от

маркетинга и рекламы, где история часто является основной движущей силой. Тем не менее, в самом популярном виде контента – видео на видеохостингах – сторителлинг используется часто и эффективно.

Разработкой данной проблемы занимаются такие исследователи, как Р. Макки, П. Смит, В.Ю. Грушевская, Е.А. Челнокова, А.М. Анюхина, С.И. Симакова и А.П. Енбаева.

Актуальность работы обусловлена повсеместным распространением видеоконтента, который построен на эмоциональной составляющей с чётко выраженной структурой, характерной для повествования. Не только документальные видео, но и интервью, развлекательные видео используют инструментарий сторителлинга. Научная новизна подтверждается небольшим количеством научных работ о сторителлинге в YouTube-пространстве, а также разработкой темы сторителлинга в ключе документальных видео.

Цель статьи – изучить понятие сторителлинга в контексте YouTube-видео и на примерепоказать, какие приемы и элементы сторителлинга используют в современных документальных работах.

С английского языка слово *storytelling* переводится как «рассказывание историй», «способ донесения информации с помощью рассказывания историй». Е.А. Челнокова говорит о том, что «сторителлинг можно определить как гуманитарную технологию, при помощи которой рассказчик формирует необходимые ему впечатления и эмоции аудитории» [5, с.8]. А.М. Анюхина даёт такое определение сторителлинга: «это метод последовательного изложения истории, создающий в итоге эффект вовлеченности, сиюминутности и причастности к описываемому событию у читателя/зрителя» [1, с. 147]. Она подчёркивает, что с данной позиции к сторителлингу относится всё, что обладает сюжетом.

Исследователь А.И. Кузовенкова акцентирует внимание на двух аспектах истории. Во-первых, у неё должна быть чёткая структура (то есть в истории должны быть начало, середина и конец). Во-вторых, автор отмечает, что «история будет работать только тогда, когда в ней есть энергия» [2, с. 139], то есть повествование вызывает эмоции, увлекает реципиента в поток информации, которую излагает повествователь. По мнению учёного, в истории обязательно должны быть:

- сообщение (тема и идея);
- персонаж;
- конфликт;
- сюжет.

Также необходимо отдельно сказать о роли повествователя в истории. Понятия «рассказчик» и «нарратор» отличаются степенью участия в событиях истории. Тот, кто непосредственно участвовал в истории, будет рассказчиком, а тот, кто рассказывает о событиях со стороны (как ведущий новостей, например) – нарратором.

По отношению к современным СМИ применительно понятие «мультимедийный сторителлинг» (то есть история, построенная с помощью сочетания аудио, видео, текста и проч.). С.И. Симакова и А.П. Енбаева отмечают, что эта форма представления информации «повествовательно является все той же историей со своим героем, сюжетом, выстроенной драматургией» [3, с. 224].

Видом мультимедийного сторителлинга является видеосторителлинг. Данный вид сторителлинга существует не только в интернете (а есть на телевидении, например, в жанре документального фильма) и сочетает в себе, прежде всего, аудиодорожку (как правило, озвученный текст) и видеоматериалы. Также в продукт видеосторителлинга нередко попадает текст, который переносится на экран. Однако видеосторителлинг наиболее активно проявляется именно в интернет среде, если точнее – на видеохостингах (YouTube, Vimeo). В каком-то смысле видеосторителлинг получил вторую жизнь благодаря сетевым роликам. Это обусловлено тем, что интернет – быстро меняющаяся и развивающаяся среда, которая на данный момент задаёт тренды. Пользователь интернет-ресурсов более избирателен в потреблении контента, его сложнее заинтересовать. По этой причине создателям видеороликов приходится придумывать новые способы овладеть вниманием зрителя.

Наиболее наглядной формой видеосторителлинга являются документальные фильмы. Авторское кино исключает появление комментария в повествовании, а телевизионное документальное кино – напротив, за счет более простого языка повествования «включает в себя элемент комментария» [4, с. 45]. Этот элемент выражается с помощью закадрового текста, стендапа ведущего или экспертов, а также через инфографику, анимацию. Также стоит отметить, что образ героя – базовый компонент документального фильма.

Чтобы наглядно показать приемы сторителлинга, используемые журналистами, были проанализированы видео YouTube-канала «ТОК». Канал специализируется на социальной тематике и на момент исследования насчитывает 180 тыс. подписчиков. Там представлено несколько рубрик: «Социальные эксперименты», «Документальные фильмы», «Интервью». Во всех видео сохраняется характерная документальная черта: закадровый текст не используется, зритель видит и слышит только прямую речь рассказчика.

Проводился анализ таких составляющих ролика «Тюрьма или жизнь. Второй шанс для подростков-преступников» канала «ТОК», как:

- название ролика;
- тема и идея видео;
- сюжет;
- конфликт;
- персонаж;
- роль рассказчика/нарратора;
- эмоциональная составляющая;
- структура и элементы композиции;
- звук;
- съёмка и видеоряд;
- обратная связь.

Название состоит из двух предложений, где первое – образное, цепляющее, второе – разъяснение к первой части (информационный компонент).

Тема ролика: жизнь подростков-преступников в православном исправительном центре.

Идея: донести до зрителей, что наркотики ломают жизнь, однако можно остановиться и пойти другой дорогой.

Сюжет: герои ролика собраны по одному принципу – все они попали в центр из-за того, что распространяли наркотики. Видео начинается с представления парней, затем идет блок о том, чем они занимаются в исправительном доме, следующая часть – рассказ, как они связались с наркотиками, в конце – их признания, как они поменялись в центре, захотели получить профессию и изменить свою жизнь.

Конфликт: состояние ребят-преступников перед вынесением приговора. Внутренняя борьба: с одной стороны, они хотят изменить свою жизнь, с другой – боятся, что им «дадут срок» и после этого они не смогут что-либо поменять, так как получают «клеймо преступника».

Персонажи: пять парней, которые ждут вынесения приговора по статье за распространение наркотиков. Всем – до 18 лет, они из неблагополучных семей, на преступление пошли, потому что нужны были деньги.

Роль рассказчика: в видео есть рассказчики (прямая речь всех пяти парней), в роли нарратора выступает текст-пояснение, включенное в видеоряд, а также текст-описание ролика.

Эмоциональная составляющая: зритель вовлекается в видеоролик благодаря рассказу от первого лица, деталям из жизни героев, музыке, монтажу и вставкам из будней ребят.

Структура. Экспозиция – парень в татуировках рассказывает об их значении. Завязка: подростки по очереди представляются и рассказывают о потенциальной судимости. Развитие действия: описание преступлений и объяснение парней, зачем они распространяли наркотики, кто или что подтолкнул; будни в православном исправительном центре. Кульминация: повествование о первых днях жизни в центре, процесс поиска верного пути. Развязка: выбор подростков в пользу обычной жизни без наркотиков, раскаяние. Постпозиция: размышление одного из парней о том, что люди пренебрежительно относятся к людям с судимостью (отказывают в работе), хотя они «тоже хотят семью, хотят работать».

Звук: ролик состоит из прямой речи персонажей истории, диалогов с наставниками из центра, фоновой музыки, лайв-звука пения парней в православном центре.

Видеоряд: видео записано непосредственно в исправительном центре для несовершеннолетних. Их за работой (гончарство, работы в саду), спортом, обедом, воспитательными часами, в свободное время (на пруду). Синхроны персонажей разбиваются лайвами из жизни ребят. Монтаж художественный, построенных на противопоставлениях (например, парень говорит о наркотиках – затем склейка, как он поднимает гиру).

Обратная связь: больше 350 комментариев, они эмоциональные, сочувствующие, пользователи сопереживают героям видео. Следовательно, цель видеоработы достигнута: зрители вовлеклись в историю о жизни подростков-преступников.

Исходя из данных, приведенных выше, можно сделать вывод, что в ролике использованы основные инструменты сторителлинга – от драматургии и сюжета до проработки персонажей и позиции рассказчика.

Так, история – это всегда увлекательное повествование, которое содержит внутренние действующие силы. Не каждая информация может стать историей, более того – приемы сторителлинга не всегда уместны в журналистских материалах. Это связано с тем, что в ряде случаев задача журналиста – донести беспристрастную информацию, поэтому приемы сторителлинга крайне сложно интегрировать в информационные жанры. При работе с аналитикой это возможно, однако дозировано. Только когда к «чистому» жанру добавляется элемент художественности, сторителлинг сможет работать наиболее действенно, как в ролике, который мы проанализировали. Именно поэтому в рекламе сторителлинг применяется чаще, чем в СМИ. Тем не менее, в развлекательных и публицистических программах истории обязательны, именно они привлекают зрителя и держат его в напряжении, заставляя досмотреть или дочитать материал. Анализ видеоролика канала «ТОК» показал, что чисто журналистский по своей сути

материал может привлекать людей разных возрастов к просмотру. Дело в том, что инструменты сторителлинга воздействуют на эмоциональном уровне и вовлекают зрителя в материал.

В заключение отметим, что сторителлинг перспективен для журналистской работы. В связи с тем, что работа журналиста социально значима, необходимо находить новые способы удерживать внимание. Парадоксально, но сторителлинг – один из древнейших и при этом один из самых актуальных способов привлечь аудиторию. Создавать видеоконтент данного жанра на порядок сложнее, однако градус вовлечения в видео также гораздо выше.

Литература

1. Анюхина, А.М. Феномен мультимедийного лонгрида и digitalstorytelling в сетевых медиа / А.М. Анюхина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 2 (24). – С. 146–150.

2. Кузовенкова А.И. Сторителлинг как новая медиатехнология // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. №4 (26) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-novaya-mediatehnologiya> (дата обращения: 15.06.2020).

3. Симакова С.И., Енбаева А.П., Исакова Т.Б. Мультимедийный сторителлинг – теоретическое осмысление // Вестник ВУиТ. – 2019. – №1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediynyy-storitelling-teoreticheskoe-osmyslenie> (дата обращения: 15.06.2020).

4. Степанян А.В. Особенности авторского и телевизионного документального кино // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – №2-1 (80) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-avtorskogo-i-televizionnogo-dokumentalnogo-kino> (дата обращения: 17.01.2021).

5. Челнокова Е.А., Казначеева С.Н., Калинин К.В., Григорян Н.М. Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций // ПНиО. – 2017. – №5 (29) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-tehnologiya-effektivnyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 15.06.2020).

УДК 32.019.5

ON THE QUESTION OF CRITERIA FOR ALTERNATIVE MEDIA IN SOCIAL SCIENCES

Ahmed Mukhtasam Mustafa Ahmed,

Postgraduate student Belgorod State national research university

Abstract. In this article represent main approaches to alternative media in contemporary social theory. The author focuses on specifics of alternative media. Therefore, the main task of the article is to identify signs and criteria for alternative media. The author also examines the relationship between the concepts of «alternative media», «new media», «traditional» and «non-traditional media», which also has its own changes in the context of transformation of public relations and technological progress.

Key word: mass media, alternative media, criteria, non-traditional media, mainstream.

The issue of alternative media, the identification of their special features and identification in relation to other forms of media today is one of the most difficult and topical issues in the social sciences.

Various authors have proposed different approaches to defining and understanding alternative media and their classification. An analysis of these approaches allows us to highlight that the term «alternative media» has many aspects. This is due to the fact that the very concept of media is multifaceted in its meaning. Based on the etymology of the word alternative, which means «opposed to the other and excluding him» [7], it can be assumed that alternative media are those media that oppose themselves to the dominant, «official» media [2]. However, when the question of specific examples arises, both Russian and Western researchers offer different criteria for determining and options for the list of alternative media.

The issue related to alternative media became relevant in the early 80s of the last century. David Armstrong [8] was the first to initiate scientific research on alternative media; it has been the subject of close scrutiny on alternative media published and circulated throughout the history of the United States. These funds included clandestine newspapers, pamphlets and radio broadcasts that were produced to influence social processes, whether it was the struggle for independence against British rule or the end of the Vietnam War. For the most part, Armstrong viewed alternative media as news produced and disseminated by activists. This early work was the starting point for discussions on alternative media.

Another American philosopher and linguist, Noam Chomsky, in his works with this term also sought to designate a media environment that was opposed to the state and official opinions. His list included underground organizations, unlicensed production of media products, and pirate radio stations. His references to such criteria as the source of information, which, as a rule, differed from the source of the official media, lack of commercial interest, and, as a consequence, different sources of funding and principles of media production, were also very fruitful [11].

Also, the clarifications of the German scientist Ulrich Schmitz are valid, who conducted a comparative analysis of the «old», traditional, media with new, «non-traditional» ones. He highlighted that non-traditional media, and hence alternative ones too, are characterized by not only opposition in terms of events, but also a tendency towards technological diversity in the transmission of information to the target audience [15]. Today these criteria are the most discussed among experts in connection with the development of Internet technologies by traditional media. The resulting convergence of traditional and non-traditional media significantly complicates the formation of a holistic picture of alternative media. Other researchers Kumble R., Martin K. and Fabus B. consider as an example of an alternative to the underground press [12, p. 296–297].

We see similar approaches to alternative media in Russian post-Soviet studies. The history of alternative media in Russia begins in the 19th century and is represented by revolutionary editions of newspapers, magazines and leaflets. As examples from the Soviet period of the development of alternative media, samizdat products are most often mentioned, some of whose publications continued to function in the post-Soviet period. Today, in the Russian media classification, blogging (blogging) [1; 6] and so-called spatial, outdoor advertising (for example, «Ambient Media») [3] are referred to as alternative ones; sometimes the whole Internet is singled out separately. Those the concept «alternative» is used here in the sense of «new», non-traditional means of disseminating information.

As you can see, those media are defined as alternative media that oppose themselves to the mainstream media [1]. In everyday life, the concept of mass media in a general sense is often mistakenly used as a synonym for mainstream media. This is due to the fact that the mainstream major media (for example, FOX News, CNN, BBC, TASS, etc.) are constantly heard by the media consumer and are more popular among the masses. You can also find a small number of target audience in the list of characteristics of alternative media. However, with the advent of the Internet and with the widespread use of interactive means of communication, the quantitative and qualitative development of alternative media has become relevant, the status of which modern experts are ready to recognize as mass media. Alternative media can also be «mass media» in the sense that they use

technology that can reach many people, even if the audience is often smaller than that of the major media. In this situation, the term «mass» does not mean that a particular large number of people receive media products, but rather that the products are in principle available to a multitude of consumers.

The convergence of traditional and non-traditional media is another factor blurring the line between the mainstream media and its alternatives. Mainstream media, for their part, are eager to embrace new technologies, adapting to changes, both technically and commercially. Non-traditional media, in turn, absorb or push traditional media to the periphery. What is the reason for this? The first thing that specialists pay attention to is a new level of communication abilities of non-traditional media. The second reason is the close dependence of traditional media on advertisers [5, p. 140].

Other researchers can expand their understanding of alternative media. So, in the works of the famous British sociologist and media historian Denis McQuile, alternative media, along with opposition media, can be understood [13, p. 78] media containing «frivolous», entertaining content [13, p. 43]. In an effort to resolve the issue of distinguishing the alternative from the media media, John Downing (1984; 2001) began researching various «radical media» around the world. In his book *Radical Media*, he expands on Armstrong's theory to include not only news but also works of art such as wood carvings, performance art or graffiti on the list of alternative media. For him, the only criterion is important - the reflection in the content or in the works of art of social protest and critical attitude to power. Chris Etton, another American expert, in turn focuses on production methods and organizational practices. According to Etton, those media that are produced in traditional media structures relying on advertising to generate income and pay for organizational and production costs cannot be considered alternative media [10].

The emphasis in research on the form of media production has raised a counter-question about the status of those media that are considered alternative audiences, but do not meet the criteria set by Etton. It is posed in their work by the leading alternative media researchers, Atkinson D. Joshua and Kenix Linda. They explain that «for example, many left-wing activists read and consider publications such as the *Progressive* or the *Huffington Post* as alternatives, and many conservative activists regularly listen to the radio program of Limbaugh Rush, an American public figure known for his criticism of the mainstream. Yet all three media are created in organizations that have typical mainstream structure and organizational roles: editors, writers, and support staff. In addition, all three of them rely on advertising to generate income in order to pay rent or production costs of media products» [9, p. 8]. We can see the same thing in the blogosphere: the author on some services and social networks can connect the so-called

monetization, earning money from contextual advertising, ads and banners of commercial partners.

Jennifer Rauch (2007), considering in her research the issue of alternative media, focuses her analysis on the interpretation given by the audience of one or another media. Almost everything can be alternative, as long as the audience interprets it in a similar way [14]. Those Rauch takes intersubjective opinions as a criterion, rather than any objective criteria. Her approach also has good reasons, although it conflicts with the criteria of Etton, Armstrong and other specialists.

As we can see, the development of criteria for alternative media today is a difficult task for specialists and various experts. The criteria they propose, which have an absolute value forty or thirty years ago, today require adjustment, which is directly related to the development of the media sphere. Sometimes the criteria may conflict with each other, which is quite explainable by the complexity and multidimensionality of the phenomenon of mass communications and information. However, we can say that today there are several perspectives from which the media are viewed by researchers as alternative: alternative media as a form of non-traditional media, alternative media as an antipode to the mainstream media industry, alternative media as a media environment, opposition to the dominant political power and large media corporations, alternative media as illegal media production (piracy, plagiarism), alternative media as media containing entertainment genre content. In reality, these features overlap, but the question remains, which of them are more defining, and whether it is possible to consider alternative media if they do not fall under one of them.

List of used literature

1. Alexandrova I.B. Moblogs and Blogs: Alternative Media? // Bulletin of Moscow University. – Ser. 10: journalism. – 2008. – No. 4. – P. 68–79.
2. Kasyanov V.V. Alternative media as a form of social protest and civic engagement // Media strategies of the modern world. Materials of the Eighth International Scientific and Practical Conference. Managing editor: Yu.V. Luchinsky, Kuban State University, Media Research Institute, 2014. – P. 207–213.
3. Kirilenko N.P., Prangishvili I.G. Ambient media as a new form of advertising: history and features / Kirilenko, Prangishvili // Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Literary criticism, journalism. – 2014. – No. 2. – P. 95–99.
4. Marich S. Alternative media: history and development paths // MediaAlmanakh. – 2009. – No. 5. – P. 40–49.

5. Pak Ch. Kh., Sokolov AV, Zhe S. Kh. Alternative mass media in the Republic of Korea // Sociological studies. – 2015. – No. 9. – P. 140–144.

6. Panyusheva, M. M. Blogosphere: traditional media vs non-traditional / M. M. Panyusheva // Bulletin of Moscow University. – Ser. 10, Journalism. – 2010. – № 4. – P. 106–122.

7. Ozhegov's explanatory dictionary online [Electronic resource]. – Access mode: <https://slovarozhegova.ru/>.

8. Armstrong David. A Trumpet to Arms: Alternative Media in America. South End Press, 1981.

9. Atkinson Joshua D., Kenix Linda. Alternative Media Meets Mainstream Politics: Activist Nation Rising, Rowman & Littlefield, 20 May 2019.

10. Atton C. Alternative Media. – London: Sage Publication, 2000. Chomsky Noam. Necessary Illusions: Thought Control In Democratic Societies. – Pantheon, 1989.

11. Campbell R., Martin CR & Fabos B. Media and Culture: An Introduction to Mass Communication (8th ed.). – Boston, 2012.

12. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory, 6th ed. – London, Sage, 2010.

13. Rauch, J. Activists as Interpretive Communities: Rituals of consumption and interaction in an alternative media audience // Media, Culture & Society. – 2007. – 30 (1). – P. 5–24.

14. Schmitz U. Sprache in modernen Medien. Einführung in die Tatsachen und Theorien. – Berlin, 2004.

УДК 332.146.2

СОЗДАНИЕ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ ОБРАЗОВ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ЖАНРАХ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКИ

Бабич А.Д.,

студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. Любое произведение состоит из частей, сродни тому как слова состоят из букв. Образ в тележурналистике создается благодаря работе всей творческой команды, которая усердно трудится над подбором светового освещения, цветовой палитры, композиционного построения кадра и звукового решение. Общая работа приводит к удачной реализации поставленной цели – полноценного восприятия созданного образа у зрителя.

Ключевые слова: экранное пространство, зрительное восприятие, шумы, цветовая палитра, деталь, правило третей.

Abstract. Any work consists of parts akin to words composed of letters. The image in TV journalism is created thanks to the work of the entire creative team, which works the selection of lighting, color palette, compositional frame construction and sound solution. The overall work leads to a successful realization of the goal - a full perception of the created image in the viewer.

Key words: screen space, visual perception, noises, color palette, detail, rule of thirds.

Любой язык будь то русский, английский или язык программирования является системой знаков, которая хранит и передает информацию. Любое экранное произведение состоит из такой же системы знаков выразительных средств, которую можно назвать языком зрительных образов или же языком экрана. Чтобы произведение повлияло на большие массы людей, недостаточно просто показать картинку, нужно ее дополнить.

Образ – всеобщая категория художественного творчества, присущая искусству форма воспроизведения, истолкования и освоения жизни путем создания эстетически воздействующих объектов. Под образом нередко понимается элемент или часть художественного целого, обыкновенно такой фрагмент, который обладает как бы самостоятельной жизнью и содержанием и не всегда является однозначным при его расшифровке.

Вопросы специфики создания аудиовизуальных образов затрагивали в своих трудах В.С. Сапак, Р.А. Борецкий, А.Я. Юровский. На уровне подчиненной темы эта проблематика рассматривается в работах таких известных ученых в области современной теории журналистики, как

Э.Г. Багиров, В.М. Вильчек, Н.А. Голядкин, В.В. Егоров, Г.В. Кузнецов, С.А. Муратов, В.Л.Цвик. Кроме того, отдельные аспекты данной проблемы получили отражение в работах Н.А. Барабаш, В.М. Березина, В.М. Горохова, М.В. Зарвы, Н.В. Зарецкой, М.Н. Кима, А.Н. Митгы, В.И. Михалковича, Е.П. Прохорова, Б.М. Сапунова, С.В. Светаны, И.Г. Хангельдыевой, А.Г. Соколова. Проблемы экранной образности рассматривались также в диссертационных исследованиях М.Г. Багрянцевой, И.В. Денисовой, Н.Н. Ефимовой, Т.С. Мартыновой, М.И. Точицкой, О.Р. Самарцева, С.Н. Десяева. Существенное значение в исследовании проблем создания аудиовизуального образа в телевизионной программе играют работы мастеров кинематографа (в том числе телевизионного), изучение которых позволяет выявить специфические приемы, различные методы и методики, применявшиеся ими при создании того или иного экранного произведения или при его анализе (работы Д. Вертова, С.А. Герасимова, В.И. Пудовкина, С.М. Эйзенштейна, И.К. Беляева, С.Е. Медынского, Р.Н. Ильина, М.М. Ромма, а также исследования теоретиков кино и телевидения Н.Л. Горюновой, Б.С. Каплана, Н.И. Утиловой).

На сегодняшний день просмотр экранных произведений является самым распространенным способом получения информации у зрителей. Поэтому актуальность выбранной темы определяется необходимостью современного исследования составляющих частей аудиовизуальных образов в публицистических жанрах тележурналистики и их взаимодействия, как причину побуждения к просмотру экранного произведения.

Научная новизна и практическая значимость заключается в дополнении сведений о составляющих частях аудиовизуальных образов в экранном произведении, а также в рассмотрении практического применения той теоретической базы, которая используется в работе.

Цель статьи – изучить составляющие компоненты аудиовизуальных образов в экранных произведениях на основе научно-методической литературы, выявить творческие приемы взаимодействия составляющих язык образов.

Одним из компонентов аудиовизуального образа является световое и цветовое решение произведения. Освещение в кадре может быть, как естественным (источник солнце), так и искусственным. Нельзя одновременно использовать оба вида источника света. Естественное освещение – нестабильно, оно дает совершенно разный эффект на камере в зависимости от различных факторов (погода, положение солнца). Может быть прямым (направленным), рассеянным (диффузионным) и отраженным. Прямые солнечные лучи создают теплые тона, но также способствуют более контрастному изображению. Рассеянный свет, получается при большой

облачности, и он снижает контрастность. Отраженный свет возникает, когда солнечные лучи отражаются от поверхности вблизи предмета. Это позволяет добавить предмету различные оттенки.

Используя искусственные источники освещения, различают свет рисующий, заполняющий, фоновый, моделирующий и контровой (контурный). Рисующий свет – это основной источник освещения. Он прорисовывает основные объемы объекта, его форму и фактуру. Заполняющий свет – используется для равномерного освещения всей сцены. Обычно его используют либо для подсветки теней, либо для общего выравнивания освещенности в кадре. Фоновый свет – используется для подсветки фона. Фон, находится на расстоянии от объекта съемки и не редко оказывается затемненным. Моделирующий свет – используется для создания акцентов (подчеркивания бликов) или же смягчения отдельных теней на объекте. Обычно он узконаправленный. Контровой свет – используется для отделения объекта от фона, а также для создания акцентов и художественной подсветки контуров фигуры. Искусственное освещение позволяет управлять и контролировать каждый аспект съемки.

Сочетая свет и тени, можно передать на плоскости форму объекта, рельеф, глубину пространства. С помощью осветительных приборов можно передать определенное настроение, выразить эмоциональное состояние героя или свое отношение к происходящему в кадре. Тень играет немалую роль в кадре, она является условным продолжением объекта. Если показать тень отдельно, без объекта, который ее отбрасывает, то можно придать загадочность и таинственность сцене.

Что касается цветовой палитры произведения, то цвет имеет функциональное значение и несет дополнительную информацию об объекте. Операторы зачастую организуют кадр таким образом, чтобы в кадре доминировало 2–3 цвета, а все остальные объекты были подчинены этой гамме. Цвет, за короткий промежуток времени должен успеть оказать влияние на зрителя, поэтому цветовой диапазон кинокартины должен быть ограничен.

Для примера рассмотрим цветовое решение фильма С.А. Спилберга «Список Шиндлера», который является одним из удачных примеров цветовой символики. Одним из важнейших условий создания фильма режиссер поставил черно-белый формат, из соображений документализма и реалистичности, так как монохром сближает фильм с хроникой военного времени. Оператор отмечал, что черно-белая пленка, предоставила возможность погрузиться в иную эпоху. Режиссер же преследовал иную цель. Символ жизни – цвет, а поэтому фильм о Холокосте, должен был быть именно черно-белым. В «Списке Шиндлера» можно увидеть, возможно,

самый известный и эффектный пример колоризации – знаменитая сцена с девочкой в красном пальто во время ликвидации краковского гетто. Прогуливаясь верхом, главный герой картины с высоты краковских холмов видит, как нацисты громят и расстреливают евреев в гетто. Среди многотысячной толпы выделяется маленькая белокурая девочка, одетая в красное пальто. Она потерянно и одиноко идёт сквозь толпу, направляемую эсэсовцами. Вокруг царит хаос и безумие, раздаются выстрелы, падают убитые. Девочка проходит улицу за улицей, через убийство и жестокость, свидетельствуя в силу своей чистоты и невинности каждое их преступление. Позже, когда нацисты пытаются уничтожить свидетельства своего преступления и сжигают погибших в гетто, среди обезображенных тел герой замечает детское тело грязное, но всё ещё в красном пальто. Всего одним простым цветовым решением С.А. Спилберг показал одну маленькую жизнь и судьбу миллиона людей.

Еще одним компонентом аудиовизуального образа является расположение объектов в кадре. Изображение в кадре, относительно фигуры человека, принято делить на шесть планов: деталь, крупный, первый средний, второй средний, общий, дальний. Скорость восприятия зрителем изображения можно назвать информационной емкостью. Чем больше объектов находится в кадре, тем больше времени требуется для их восприятия.

Особое впечатление производят на человека дальние планы, в которых окружающая среда является главным содержанием. Они воспринимаются обобщенно и, следовательно, быстрее всего. Такой план позволяет образнее передать масштаб события. Общий план передает атмосферу, настроение, связь человека с окружающим его пространством. Средний план требует гораздо больше времени на распознавание значения изобразительного ряда. Получая на этом плане все новую и новую информацию, зритель представляет определенный образ экранного персонажа или события. Крупный план – это, как правило, лицо персонажа, прочитывается зрителем мгновенно. Он позволяет передать мимику, выразительность глаз, жеста, подчеркнуть, акцентировать внимание на внутреннем мире человека. Деталь, принято называть макропланом. Из-за того, что зритель может разглядеть детали и нюансы, которые нельзя видеть простым глазом, макроплан способен вызвать удивление, восхищение или даже испуг.

Оператор организывает экранное пространство так, чтобы зритель за минимальное время получил не только познавательную, но и эстетическую информацию. Среди наиболее часто используемых приемов работы с композицией можно назвать соотношение пропорций, правило золотого

сечения, передачу статичного и динамичного ритма, соотношение симметрии и асимметрии, выделение сюжетно-композиционного центра.

Одним из средств экранной выразительности является съемка с движения. Существует несколько видов такой съемки. Панорамирование – съемка камерой, которая поворачивается вокруг своей вертикальной или горизонтальной оси. Это воспроизведение движения глаз или головы человека, стоящего на месте. Тревеллинг – передвижение камеры, снимающей фигуру или предмет, когда угол между оптической осью объектива и плоскостью предмета остается во время съемки неизменным: проезд камеры вдоль улицы (горизонтальный тревеллинг) или от земли до крыши дома (вертикальный тревеллинг), движение камеры рядом с движущимся автомобилем. Разновидностью тревеллинга является отъезд и наезд (иначе – тревеллинг назад и тревеллинг вперед). Траекторная съемка – различные сочетания тревеллингов с панорамированием. Другие элементы языка экрана: наплыв, затемнение, вытеснение (или «шторка»), двойная экспозиция, скольжение (или «смазка»), расфокусировка.

Оператор должен так организовать пространство кадра, чтобы зритель сразу понимал, что в кадре главное, а что второстепенное. Наиболее используемый прием в кинематографе – правило третей. Оно гласит, что изображение выглядит наиболее интересно, когда изображённые на нём предметы или его зоны разделены воображаемыми линиями, которые делят кадр на три колонки по горизонтали и три по вертикали. Правило третей целиком посвящено эстетическому компромиссу. Оно зачастую создаёт ощущение сбалансированности, не делая при этом картинку излишне статичной, и ощущение комплексности, не перегружая при этом снимок.

Еще один часто используемый прием в кинематографии – линейная (центральная) перспектива. Это иллюзорное уменьшение масштаба объектов по мере их удаления от зрителя. Он воспринимает изображение различных предметов в перспективном сокращении, так как по мере их отдаления от объектива изменяется их величина и четкость очертаний.

Основой большинства произведений кинематографа является центральная композиция. Центр привлекает внимание зрителя даже тогда, когда там, в принципе, нет ничего интересного. Для центральной композиции характерно наличие симметрии.

Рассмотрим композиционное построение фильма «Отель «Гранд Будапешт», режиссера У.У. Андерсона. Фирменным приемом режиссера можно назвать одержимость симметрией. Его внимание к деталям невероятно, а композиция кадра каждый раз поражает своей математической точностью. Крупные верхние планы присутствуют в каждой из его кинокартин. Часто в кадре появляются дополнительные рамки, в их роли

могут выступать любые проемы, окна, люди по обе стороны кадра, камера, которая путешествует на транспортных средствах, что тоже является своего рода рамками. Они держат внимание зрителя на главных объектах и не позволяют отвлечься от выделенной части кадра. Ассиметрия также появляется в фильме, для того, чтобы зритель обратил свое внимание на объект, который создает такую ассиметрию, что подчеркивает его важность для дальнейшего развития сюжета кинокартины. Режиссер снял фильм в трех различных соотношениях сторон: 1,33, 1,85 и 2,35:1, которые соответствуют трем разным отрезкам времени. Разные пропорции кадра подсказывают зрителям, какой временной период на экране. В фильме, все части сложной мозаики под названием «кадр» подобраны идеально – картинка геометрически безупречна и наполнена огромным количеством деталей и штрихов.

Еще одной неотъемлемой частью экранного произведения является звук. Есть некоторые элементы, которые способны создавать выразительную звуковую партитуру: звуковые доминанты; контрапунктное использование музыки, шумов, закадрового текста; звуковые контрасты или, наоборот, мягкий переход от одного звука к другому; лейтмотивы; различные виды трансформации звукового материала. Звуковое решение экранного произведения разделяется на три основные группы – человеческая речь, музыка и шумы. Если же говорить о звуковых средствах экранной выразительности, то сюда следует добавить и такое явление звуковой среды, как тишина.

Для документальных фильмов речь является наиболее используемым видом звука. Это может быть дикторский текст, интервью или авторский комментарий, это возможность из «первых уст» узнать историю, которую невозможно снять.

Многие звуки способны вызвать у нас соответствующие эмоции. Одни, вызывают тревогу или настороженность (гром, выстрел), другие ассоциируются с безопасностью, спокойствием, безмятежностью (шелест волн, пение птиц), а некоторые звуки, которые человек слышит повседневно или достаточно долгое время, становятся нейтральными, фоновыми, на них зритель почти не обращает внимания.

Хочется отметить фильм «Тихое место», режиссера Д.Б. Красински, в котором звуки окружающего мира выходят на главный план, а речь полностью отсутствует. Саунд-дизайнеры посчитали, что лучший способ воздействия на зрителей – серьезное уменьшение количества звуков, чтобы на них можно было сконцентрироваться. Действие фильма разворачивается в постапокалиптическом мире, в котором Землю населили кровожадные человекообразные монстры, истребляющие людей. Чудовища слепы, однако

обладают обостренным слухом, благодаря которому находят и убивают своих жертв. В этом страшном мире, где любой звук может привести к смерти, пытается выжить семья. Убрав громкие звуки, и сделав всё тихим, создатели фильма смогли заставить зрителей придвигаться время от времени к экрану, начать бояться собственных звуков и превратить аудиторию в активного участника действий фильма.

Таким образом, можно сделать вывод, что важными составляющими частями аудиовизуального образа в публицистических жанрах тележурналистики являются: свет и цвет, расположение объекта в кадре, а также звуковое решение произведения. Один и тот же вид освещения может выполнять разные задачи в зависимости от контекста эпизода и драматургической задачи, которую ставят перед собой режиссер и оператор. Человеческое зрение воспринимает гораздо больше цветовых оттенков и полутонов, чем киноплёнка и видеоаппаратура, поэтому перед оператором стоит важная задача – создать на экране иллюзию реальной цветовой картины мира. Главную роль при формировании композиции кадра играет расположение видимых в пределах рамок кадра различных элементов, и задача композиции – обеспечить оптимальное для зрителя восприятие, не нарушая замысел автора. А с помощью звука раскрываются идеи обобщенного плана, конкретные темы, выражаются чувства героев или самих авторов, их переживания, внутренний мир и эмоциональное состояние.

Литература

1. Борис Гуц: записки кинорежиссера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://boris-gouts.livejournal.com/181179.html>, свободный (дата обращения: 09.02.2021 г.).
2. Головня А.Д. Операторское мастерство / А.Д. Головня. – М.: ВГИК, 1996. – 40 с.
3. Забозлаева Т.Б. Символика цвета / Т.Б. Забозлаева. – СПб.: Vorey-Print, 2011. – 115 с.
4. Медынский С.Е. Композиционная структура кадра / С.Е. Медынский. – М.: ВГИК, 1990. – 79 с.
5. Петровская В.А. Художественные приемы в документалистике: маг. дисс. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nauchkor.ru/uploads/documents/587d367e5f1be77c40d590b3.pdf> (дата обращения: 15.01.2021 г.).
6. Познин В.Ф. Изобразительное и звуковое решение экранного произведения: учеб. пособие / В.Ф. Познин. – СПб: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. – 236 с.

УДК 070 (047.53)

МЕСТО И РОЛЬ ЖАНРА ИНТЕРВЬЮ В СИСТЕМЕ ЖАНРОВ ЖУРНАЛИСТИКИ

Базилянская Д.А.,

студентка 2 курса направления подготовки «Журналистика»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. В статье рассматривается жанр интервью, его определения в широком и узком смысле. Рассмотрены функции жанра и методы сбора информации для него, что определяет интервью как самый востребованный, быстрый и качественный способ подачи информации как для журналиста, так и для читателя.

Ключевые слова: интервью, вопрос, информация, журналист, метод, ответ, получение информации.

Abstract. The article examines the genre of interviews, its definitions in a broad and narrow sense. The article also discusses the functions of the genre and methods of collecting information for it, which determines the interview as the most popular, fast and high-quality way of presenting information for both the journalist and the reader.

Key words: interview, question, information, journalist, method, answer, getting information.

Учёные подсчитали, что от восьмидесяти до девяноста процентов рабочего времени журналистов занимает интервью. Можно сказать, что интервью является самым удобным и оптимальным способом сбора информации, к тому же лёгок для восприятия читателя. По мнению Е.Б. Саханова в широком смысле слова интервью – это собеседование [6, с. 1].

Более точное определение в рамках журналистики предлагает С.Н. Ильченко. Интервью – это «акт коммуникации, основанный на диалоге журналиста и респондента при последовательном чередовании вопросов и ответов с целью получения необходимой информации, мнений и суждений, представляющих общественный интерес» [3, с. 123]. Иначе говоря, интервью – это способ получения определённой информации в процессе диалога, структура которого строится по принципу «вопрос-ответ».

Виды интервью согласно М. Лукиной:

Интервью-расследование – это интервью, цель которого более подробное рассмотрение какого-либо события или проблемы. В данном формате нет определённых временных рамок кроме дедлайна. «Очень важно уделить внимание постановке целей и предварительной работе с материалами, изучить в полной мере все письменные источники и устные

свидетельства, хорошо продумать стратегию беседы. Самым важным звеном являются здесь вопросы. Однако надо продумать и другие элементы коммуникации – такие, как первый контакт, невербальные формы общения, умение слушать» – подчёркивает М. Лукина [5, с. 278].

Информационное интервью – интервью, цель которого подготовка материала для новостей. Обычно журналиста отправляют спонтанно на место происшествия, ему следует в быстром темпе опросить как можно больше очевидцев события. Базовые вопросы: кто? что? где? когда? почему? зачем?

Оперативное интервью имеет такой же формат, как информационное, но отличается сжатостью. Даже если респондент даст подробный ответ по той или иной проблеме, в эфир выйдет лишь небольшой комментарий хронометражем в несколько секунд.

Подвидом оперативного интервью является блиц-опрос, или опрос на улице, цель его за короткий промежуток времени получить как можно больше мнений, как правило, по одной конкретной теме. Главным отличием блиц опроса от социального опроса, это отсутствие репрезентативности, (обязательная совокупность различных социальных групп), также по блиц – опросу нельзя сделать объективные научные выводы.

Интервью-портрет – это такой вид интервью, цель которого раскрыть личность собеседника. Его герой – публичный человек или общественный деятель, реже обычные граждане. Автор должен передать читателю индивидуальные черты человека: мимику, жесты, особенности речи и т.д. Для успешной подготовки следует провести не одну, а несколько встреч с респондентом, цель которых максимально полно раскрыть характерные черты и особенности человека

Одним общим требованием к каждой из разновидностей является необходимость поиска индивидуального подхода к каждому, формирование позитивной среды общения. Характеристику данным видам интервью дала А. Колесничко и подчеркнула: «Факт священен, комментарий свободен» – эта заповедь западной журналистики вполне может быть применена и в отечественных СМИ» [4, с. 225].

Функции интервью в своем научном пособии описал А.А. Тертычный. По мнению автора, выделяют их разделяют на следующие:

- информативная функция отвечает за развёрнутые и точные ответы, общественно-важные вопросы для привлечения внимания читателя;
- идеологическая функция отвечает за пропаганду ценностных ориентиров;
- воздействующая – является одной из основных функций. Она помогает читателю выработать определённое отношение к объекту обсуждения [7, с. 260].

Что касается метода интервью, он предназначен для межличностного общения. Он используется как журналистами, так и специалистами в социологии, психологии, юриспруденции и многими другими. Объединяет все эти сферы лишь предназначение данного метода, это получение информации для конкретных целей, отличием является то, что «интервью – это беседа в форме вопросов и ответов на актуальные темы, предназначенная для распространения в средствах массовой информации» [7, с. 260].

Методы сбора информации для проведения интервью следующие.

Анкетирование применяется для получения информации или определённых сведений по интересующему вопросу от большого количества людей, а в результате обработки данных создаются публикации.

Анкета обычно состоит из множества вопросов, которые существенно отличаются между собой. Цель вопросов: рассмотреть все стороны социальной жизни, выявить отношение общества к чему-либо или кому-либо. Анкетирование позволяет получить достаточное количество информации, чтобы на выходе получился интересный и подробный материал. Читателю такого вида публикации дают возможность узнать мнения разных людей по поводу определённой проблемы, тем самым позволяя выбрать, на что ориентироваться и как себя вести в той или иной ситуации.

Интервью по телефону. Такой способ позволяет быстро получить информацию, не покидая рабочее место, и не занимает много времени на переговорах для личной встречи. Достаточно подготовить вопросы на интересующую журналиста тему и набрать номер респондента. Активно такой способ практикуется в теле и радио эфирах, когда нужно срочное прямое включение, чтобы получить мнение эксперта или комментарий по особенно острому вопросу. Также этот метод популярен в интернет – изданиях. Создавая активную конкуренцию печатным изданиям, они стараются за короткий промежуток времени опубликовать как можно больше информации. Если это интервью, то лучше взять его по телефону, обработать и тут же залить на сайт, сэкономив при этом огромное количество времени. Конечно, есть и минусы, телефон не заменит зрительного контакта. Невозможно до конца понять какое отношение испытает человек к проблеме, о которой говорит, лично к журналисту и его вопросам. Большое значение в беседе имеют невербальные знаки интервьюера: жесты, поза, взгляд и т.д., что невозможно узнать по телефону. Также данный метод универсален не для каждого вида интервью, например, для портретного, аналитического или исследовательского телефонного разговора будет недостаточно.

Интернет-интервью – наиболее современный метод информации по сравнению с другими. Плюсы такие же, как и у интервью по телефону: экономия времени, оперативность получения информации. Помимо этого,

возможно общаться на более дальнем расстоянии, тщательно сформулировать вопросы, продолжительная расшифровка скорее не понадобится, лишь небольшая корректура, понадобится лишь e-mail, социальная сеть или messenger. Лучшим выбором будет являться электронная почта, так, как она наиболее популярна среди всех социальных групп. Но данный метод также не является универсальным.

Пресс-конференция – этот метод сбора информации отличается тем, что собираются несколько журналистов в одном месте, редакции которых заранее оповещает организатор, отправляя пресс-релиз. В данном методе главное быстро и вовремя сформулировать и задать вопрос, чтобы информация получила более актуальное и разнообразное содержание.

Но не всегда респондент готов отвечать на вопросы журналиста, довольно часто употребляется такая фраза публичных людей: «у меня нет комментария по данному вопросу», в некоторых случаях «право задать вопрос получают представители изданий, которые «выгодны» организаторам пресс-конференции по политическим или иным соображениям» [4, с. 250].

Выход к прессе – метод, когда журналисты стараются задать как можно больше вопросов участнику мероприятия после его окончания.

Происходит это обычно спонтанно, без подготовки. У журналиста есть только имя и название мероприятия. Минусом является ограничение по времени, журналист может получить столько информации, сколько ему позволит сам респондент, его менеджер или пресс-секретарь. Плюс в том, что человек, в силу отсутствия подготовки, является более открытым и искренним.

Брифинг разновидность пресс-конференции, но идёт освещение одного конкретного вопроса. Респондент сам даёт краткое информационное сообщение, без ответов на вопросы приглашённых журналистов.

На наш взгляд, самыми эффективными методами получения информации являются анкетирование, интернет интервью и интервью по телефону, потому что в отличие от остальных, у журналиста есть возможность задать все интересующие его вопросы и получить конкретные и информативные ответы. Но как показало исследование Е.Э. Жарикова по программе «Познер», иногда фокус внимания с интервьюируемого может смещаться на журналиста, если такой эффект необходим в рамках проекта [1, с. 34].

Таким образом, можно прийти к выводу, что интервью как жанр журналистики имеет определённые методы, функции и структуру построения, на чём и строится его специфика использования. Многие исследователи, в том числе Т.А. Семилет, И.В. Фотиева, отмечают переход жанра из традиционных СМИ в медиа.

Литература

1. Жарикова Е.Э. Особенности телевизионного интервью (на примере программы «Познер»): бакалаврская работа по специальности «журналистика» / Е.Э. Жарикова – Сибирский фед. ун. – 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/125784/vkr_zharikova.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата обращения 29.02.2021).
2. Ильченко С.Н. Интервью в журналистском творчестве: учебное пособие / С.Н Ильченко. – СПб.: СПбГУ, 2013. – 378 с.
3. Ильченко С.Н. Интервью в журналистике: как это делается / С.Н Ильченко. – СПб.: СПбГУ, 2016. – 236 с.
4. Колесниченко А. Практическая журналистика: учеб. Пособие / А. Колесниченко. – М., 2018. – 253 с.
5. Лукина М.М. Технология интервью: Учебное пособие для вузов / Лукина М.М. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 278 с.
6. Сахнова Е.Б. Жанр интервью и его модификации / Е.Б. Сахнова // Науч. вестн. – 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanr-intervyu-i-ego-modifikatsii/viewer> (дата обращения 29.02.2021).
7. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учеб. пособие для вузов / А.А.Тертычный. – М., Аспект Пресс, 2017. – С. 260.
8. Цвик В. Телевизионная журналистика: учеб. пособие для студентов вузов / В.Цвик. – М., 2019. – 272 с.
9. Швец Е.В. Понятие интервью в современном медиапространстве / Е.В. Швец // Науч. вестн. – 2013. – № 2. – С. 155–160 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.elibrary.ru/ip_restricted.asp?rpage=https%3A%2F%2Fwww%2Eelibrary%2Eru%2Fitem%2Easp%3Fid%3D22024171 (дата обращения 29.02.2021).

УДК 070

TELEGRAM-КАНАЛ КАК ПОПУЛЯРНОЕ СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ СРЕДИ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

Веселов В.Н.,

студент 2 курса направления подготовки «Журналистика»
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

Ткачева М.А.,

студентка 3 курса направления подготовки «Журналистика»
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

Аннотация. В статье рассматривается и анализируется преимущество мессенджера Telegram как платформы для публикации материалов СМИ. Установлено, что Telegram на сегодняшний день является одним из наиболее популярных каналов среди молодежной аудитории. Проанализированы преимущества данного мессенджера, сделаны выводы о преимуществах такого формата подачи контента.

Ключевые слова: Telegram, интернет-СМИ, мессенджер, аудитория, контент

Abstract. The article examines and analyzes the advantage of the Telegram messenger as a platform for publishing media materials. It is established that Telegram is currently one of the most popular channels among the youth audience. The advantages of this messenger are analyzed, conclusions are drawn about the advantages of this format of content submission.

Key words: online media, messenger, audience, content.

С началом эпохи цифровизации появилось множество возможностей для средств массовой информации привнести новостную повестку в жизнь читателя. Поскольку наличие смартфона у человека нередкое явление, журналистам и СМИ приходится осваивать все новые методы публикации контента. Telegram как площадка для размещения новостей уже несколько лет пользуется популярностью как у СМИ, так и у обычных пользователей. Это обуславливает актуальность темы данного исследования.

Цель исследования – анализ мессенджера Telegram как платформы, представляющей интерес для молодежной аудитории. Научная новизна исследования состоит в определении причин интереса, отношения к Telegram молодежи.

С появлением относительно недорогого интернета и распространением гаджетов способы получения информации у большинства потребителей

заметно изменились в сторону упрощения. Ритуал чтения газеты за чашкой кофе сменился утренним пролистыванием ленты новостей на смартфоне. Журналисты, которым необходимо следовать ритму жизни, постепенно перешли в новые медиа: сначала публиковали свой контент на сайтах, затем в социальных сетях, а сейчас даже новостной канал в мессенджере не вызывает у пользователей удивления. Тогда как первоначальная задача мессенджеров – предоставить возможность пользователю общаться со своими друзьями, знакомыми, родственниками, т.е. людьми из списка контактов. Но расширение функциональности приложений и овладение СМИ новыми технологиями сейчас сблизил диалоги с родственниками и новостные каналы [2, 351–352].

Telegram имеет ряд особенностей, которые обеспечили популярность как среди пользователей, так и СМИ. Так, исходя из опубликованных данных описания блокчейн-платформы, известны некоторые данные касательно аудитории Telegram:

- ежедневно к Telegram присоединяются около 500 тыс. новых пользователей по всему миру;
- пользователи ежедневно отправляют около 70 млрд. сообщений;
- общая аудитория различных каналов составляет 80 млрд. человек, что, в свою очередь обеспечивает планку просмотров публикаций в 30 млрд. просмотров ежемесячно [4].

Рассмотрим основные причины, почему для молодежи именно Telegram является удобным способом получения информации от СМИ.

Во-первых, при подключении к сети интернет пользователь сразу узнает обо всех новых публикациях канала, на который подписан. Уведомление на гаджет приходит в форме личного сообщения. По сравнению со способом частичного отображения новых записей сообществ в некоторых социальных сетях, у Telegram явное преимущество в реализации цепочки: контент – платформа для публикации – читатель. Значит, уверенность читателя в том, что он не пропустит важную новость, пролистывая ленту новостей, уже можно считать весомым аргументом в пользу данного мессенджера [1, с. 47].

Во-вторых, Telegram стал идеальной площадкой для взаимодействия журналистов и обычных пользователей. Мессенджер допускает использование не только письменной информации: СМИ имеют возможность добавить к публикации аудиофайлы, видео, изображения. Если комментарии в канале СМИ открыты, пользователь может выразить свое мнение о материале, что может сделать для пользователя просмотр контента еще интереснее [3, с. 550].

В-третьих, Telegram открыт для размещения контента любым пользователем. Для этого необходимо создать свой канал, придумать

индивидуальное название, ссылку – и, публикуя пост, человек уже творец контента. И таким образом в Telegram начали образовываться новостные каналы от зарегистрированных и незарегистрированных СМИ, которые привлекают сотни тысяч новых пользователей. Цензуры как таковой в Telegram нет. Такая политика, с одной стороны, располагает к реализации права на свободу слова и выражения своих мыслей каждым человеком. Однако, с другой стороны, без должного контроля информации создателями контента (в данном случае не всегда журналистами) появление ложной информации может стать обыденностью в этой информационной среде.

Исходя из вышеперечисленных характеристик, можно сказать, что Telegram совмещает в себе удачные способы публикации информации как для широкой аудитории, так и для каждого человека в виде личного сообщения и диалога.

Мы провели опрос среди 100 человек возрастом от 16 до 25 лет, проживающих на территории Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики и Российской Федерации, целью которого стало выяснение вовлеченности респондентов в Telegram в целом, плюсы и минусы, по их мнению, данного мессенджера. По итогам оказалось, что более 60% опрошенных используют Telegram в целях чтения СМИ. Однако остальные 40% пользуются лишь чатами со знакомыми.

Позитивными характеристиками Telegram считают: удобный интерфейс, отсутствие цензуры, огромное количество каналов по любым интересам, хорошую оптимизацию приложения, лаконичность, анонимность, безопасность данных. Такую особенность мессенджера, как скачивание материала «напрямую», т.е. на память гаджета, 73% опрошенных выделили как минус. Основной аргумент: память на гаджете стремительно уменьшается, и приходится чаще очищать ее от ненужных данных.

Примерно 25% новостных каналов, за которыми следят респонденты, это не официальные СМИ, а новостные сообщества; а уже на официальные издания приходится 75% просматриваемого ими контента. Стоит отметить, что в данном случае под новостными сообществами понимают каналы, в которых роль администратора занимает обычный пользователь, который и формирует новостную повестку. Поэтому очевидно, что при таких обстоятельствах СМИ пытаются вернуть аудиторию. Как следствие, вещание подстраивается под потребности аудитории. Поэтому переход (частичный) официальных СМИ в Telegram и особые приемы в тексте публикаций в данном мессенджере можно считать адаптацией СМИ к новым привычкам и потребностям аудитории.

Подводя итог исследования, стоит отметить бурное развитие Telegram на сегодняшний день. Как отметили некоторые респонденты, в данном

мессенджере обилие контента позволяет найти необходимый контент и не просматривать интересующие каналы рядом с не интересующими. 500 000 ежедневно регистрирующихся новых пользователей и общая аудитория различных каналов, составляющая 80 млрд. человек свидетельствует об интересе пользователей именно к такому формату подачи контента, а также удобстве общения.

В целом, исходя из результатов проведенного опроса, молодежь высоко оценивает удобство Telegram. Но статистика чтения СМИ и других незарегистрированных источников информации остается несколько конкурирующей. Поэтому на данный момент СМИ приходится буквально образом «бороться» за свою аудиторию.

Литература

1. Вевюрко В.А., Телепченкова И.А. Анализ социальной сети Telegram как средства массовой информации и коммуникации // Материалы Афанасьевских чтений. – 2020. – Вып. 2 – С. 46–51.
2. Лытнева А. А., Дубинина А. Э. Telegram как новая площадка в средствах массовой коммуникации // Материалы Афанасьевских чтений. – 2020. – № 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/telegram-kak-novaya-ploschadka-v-sredstvah-massovoy-kommunikatsii/-viewer>.
3. Татур И.А., Кознова Н.Н. Особенности присутствия СМИ в «Telegram» // E-Scio. – 2019. – Вып. 11. – С. 547–553.
4. Telegram Open Network (TON) ICO Whitepaper [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://relayto.com/relayto/telegram-open-network-ton-ico-whitepaper-6kf4rycn/pdf>.

УДК 070.1

ПРОБЛЕМА СТАНОВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ КАК СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Голотина Ю.П.,

студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. В статье рассматривается история появления, структура и функции информационных агентств и их элементы системы. Основная проблема становления информационных агентств как СМИ – мультиадресность потребителя, которая возникла с распространением Интернета и отсутствие гибкой модели работы с учетом современных реалий.

Ключевые слова: информационные агентства, СМИ, средства массовой коммуникации, интернет-СМИ, журналистика в сети Интернет.

Abstract. The article examines the history of the emergence, structure and functions of news agencies and their system elements. The main problem of the formation of news agencies as a media is the multi-addressing of the consumer, which arose with the spread of the Internet and the lack of a flexible model of work, taking into account modern realities.

Key words: news agencies, mass media, mass media, Internet media, journalism on the Internet.

Черета технических революций в XIX в. изменила ход развития мировой журналистики и газетно-журнальной индустрии в целом. Прыжок сквозь время и пространство, которым стало создание телеграфа в 1774 году, дало новый виток для развития СМИ. Мировая паутина информации все больше меняла представление об информации и ее потребителе.

Стремительно развивающиеся технологии СМИ требовали организационности, поступательности. Необходимо было кому-то фильтровать поставки информации, отсеивать лишнее и выделять главное. Таким образом, образовался новый тип СМИ – информационные телеграфные агентства. Первопроходцами и основателями нового типа организаций стали Ш. Гавас – бывший банкир Франции, Т. Вольф – эмигрант из Германии.

Уже в 1835 году в Париже основалось крупнейшее информационное агентство «Гавас», которое не ограничивалось только Францией, а систематизировало и передавало новости почти во все страны Европы. Информационное агентство в Берлине также носило имя своего создателя, как и большинство других, а именно: агентство «Вольф». Вскоре подобные

организации появились в Лондоне и США.

Увеличение численности агентств повлекло за собой жесткую конкуренцию и борьбу за территорию влияния. Финальной точной информационного конфликта стал 1870 год, конкуренция закончилась с подписанием картельного договора о создании всемирной сети обмена информацией. Сферы деятельности поделили следующим образом:

- Рейтер приобрел приоритетное право распространения информации на территории Великобритании, ее колоний и Восточной Азии;
- Гавас – во Франции, франкоязычных странах и колониях;
- Вольф – в Германии, Северной Европе, Австро-Венгрии и России [1, с. 101].

Информационное агентство на современном медиарынке – это основное звено любой национальной медиасистемы. Сегодня агентства в значительной мере определяют контент, объем, тематическую направленность информационных потоков. Многие исследователи отмечают, что роль этих структур, рост их количества и мощность будет усиливаться и в дальнейшем. А происходить это будет благодаря стремительному развитию информационных технологий. Немецкие исследователи медиа В. Шнайдер и П.-Й. Рауэ пишут: «Сегодня вообще невозможно представить себе СМИ без агентств. Агентства в значительной степени определяют, какие новости пойдут в печать или в эфир, а какие никогда не достигнут сознания большинства людей» [8, с. 96].

На данном этапе исследования важно отметить, что информационные агентства становятся центральным элементом системы СМИ и функционирует в виде специализированного предприятия, главной функцией которого является обслуживание средств массовой информации. Результаты работы информационного агентства почти никогда не доходят до широкой публики в первозданном виде. Агентства продуцирует «сырье» для индустрии информации, а газеты, журналисты, телевиденье и радио перерабатывают его в конечный продукт. Поэтому, их основной функцией, по данным Ю. Нисевича, считается снабжение оперативной экономической и политической, социальной и культурной информацией [6, с. 96].

Основным объектом интереса информационного агентства, как и любого СМИ, является новость. Что подразумевается под этим понятием? Толковый словарь С.А. Кузнецова определяет новость как *«сообщение о каком-либо событии или явлении, имеющем значение для аудитории агентства, о котором было неизвестно раньше»* [5, с. 96].

Учитывая объем поставляемой информации, агентства выработали собственный стиль подачи событий, а именно короткие, содержательные и ясные по замыслу информационный заметки. Англоязычные журналисты

назвали это правилом трех «W»: what, when и where (что, когда и где). Данный формат полностью отвечает требованиям современного читателя, так как изучение происходящего в мире человек тратит чуть меньше 30 минут в день. Такое «дозирование» информации делает ее легкой для восприятия и быстрой для прочтения [3, с. 205].

Основа новостного материала информагентства – это социально значимая информация. К содержанию сообщений информационного агентства предъявляются следующие основные требования: скорость, точность, сбалансированность, полнота информации.

Говоря о России сегодня, в стране функционирует большое количество различных служб, позиционирующих себя как информационное агентство. С 2000 г. в России созданы национальная система информационных агентств, различные бизнес-модели, сформировано устойчивое равновесие для стремительного развития, соответствующего общепринятым тенденциям.

В. Афанасьев определяет структуру агентств в первую очередь как систему, т. е. целостную, структурированную среду с особой иерархией. Именно эти критерии дают право выделять агентства по работе с информацией в отдельную группу СМИ [1, с. 45].

Из всех СМИ агентства выделяет главный типовой признак – аудиторный. Он заключается в исключительности потребителя продукта. Стоит отметить, что аудиторный признак – это не единственная характерная для агентств черта, но существуют и другие. Так ведущий научный сотрудник лаборатории комплексного изучения актуальных проблем журналистики М.В. Шкондин выделяет следующие принципы работы системы, присущие агентствам:

- целостность характера подачи информации несмотря на изобилие разных по жанру и целям СМИ, наполняя единое информационное пространство одинаково для всех членов общества;

- использовать рычаги взаимодействия со средой подобных систем и с информационной средой в целом на основе общепринятых закономерностей и законов о правомерности подачи информации;

- реализовывать набор функций для удовлетворения информационной потребности как отдельных целевых группы, так и отдельной личности в целом;

- связь компонентов структуры агентства должна располагать такими журналами, газетами, теле- и радиопрограммами, которые способствуют выполнению заданных функций системы. Иначе сказать, система агентства должна иметь клиентов, для которых ее продукт востребован;

- вся система СМИ должна работать в общей системе координат, чтобы гибко изменять под влиянием и развитием современной жизни общества [7].

Начиная с 90-х годов XX в. и по сегодняшний день для оперативной передачи информации используется сеть Интернет. Благодаря этому увеличилась скорость передачи информации, повысилось ее качество. Наряду с печатным видом сообщения появилась возможность отправки аудио-, и видео-сообщений.

Теперь новости информационных агентств стали открытыми в доступе не только средствам массовой информации, но и любому другому пользователю персонального компьютера в мире, имеющему доступ к сети Интернет [4, с. 221].

Информагентства можно разделить по характеру собственности: частные и государственные. По нашему мнению, контент агентств разных типов никаких принципиальных различий не имеет. Как показывает практика, оба вида агентств, функционирующих в определенном государстве, так или иначе «идеологически остаются национальными, видя свою задачу в том, чтобы отвечать государственным интересам» [3, с. 65].

На сегодняшний день, в медиапространстве РФ представлены оба вида этих информационных агентств. Например, государственные агентства – это РИА Новости и ИТАР-ТАСС, а частное – Интерфакс. В случае приведенных в пример агентств, можно сказать, что оба вида представляют государственные интересы.

Основной проблемой становления информационных агентств как средств массовой коммуникации остается ее мультиадресность. Прослеживая историю развития этой системы можно заметить, что до появления и развития в массовое пользование сети Интернет основным потребителем продукта агентств были другие СМИ. Но сейчас это условие давно потеряло свою актуальность, поскольку Интернет дает право пользования информацией как каждому отдельному читателю, так и ряду крупных региональных СМИ.

Исследования Е.В.Шмелева подтвердили утверждение о том, что информационные агентства, в частности города Петербурга, все более отдаляются от первоначального назначения. Они обеспечивают информационный поток не только для общественных СМИ, но и для частных компаний, создавая благоприятную среду для развития имиджа какого-либо коммерческого бренда.

Это объясняет тот факт, что финансирование крупнейших информационных агентств Петербурга лишь на 17% зависит от государства, и на 83% от частных компаний. Понятно, что информационная повестка таких агентств время от времени может смещать фокус внимания ради коммерческой выгоды, что снижает его уровень влияния и авторитетности [8].

Исследования в данной сфере активно ведутся как зарубежными, так и отечественными исследователями и в настоящее время. Основной задачей научного круга является выработка новой системы функционирования агентств с учетом интереса современных реалий.

Литература

1. Афанасьев В.Г. Социальная информация и управление обществом / В.Г. Афанасьев. – М.: Просвещение, 1981. – 408 с.
2. Большой толковый словарь русского языка [Текст] : А-Я / РАН. Ин-т лингв. исслед.; Сост., гл. ред. канд. филол. наук С.А. Кузнецов. - Санкт-Петербург : Норинт, 1998. - 1534 с.
3. Воскобойников Я.С., Юрьев В.К. Журналист и информация. Опыт западной прессы / Я.С. Воскобойников, В.К. Юрьев. М.: РИА-Новости, 1993. – 204 с.
4. Джазоян А.Е., Коханова Л.А., Калмыков А.А. и др. СМИ и современные медиатехнологии. – М.: АСМО-пресс, 2000. – 221 с.
5. Долинин К.А. Интерпретация текста / К.А. Долинин. – М.: Просвещение, 1985. – 304 с.
6. Нисневич Ю.А. Информация и власть / Ю.А. Нисневич. – М.: Мыслитель, 2000. – 175 с.
7. Погорелый, Ю.А. Информационное агентство: стиль оперативных сообщений / Ю.А. Погорелый; под ред. Г.Ф. Вороненковой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text19/018.htm> (дата обращения 28.02. 2021 г).
8. Шмелева Е.В. Типологический анализ региональных информационных агентств / Е.В. Шмелева // Вестник СПбГУ. – Сер. 9. – 2010. – Вып. 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <file:///Users/abloko/Downloads/tipologicheskij-analiz-regionalnyh-informatsionnyh-agentstv.pdf> (дата обращения 28.02. 2021 г).

УДК 070.447:654.197

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕОЧЕРКА

Грязнова М.В.,

студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. В статье рассматривается очерк как документальный художественно-публицистический жанр современного телевидения, соединяющий в себе рациональный, эмоциональный и художественный аспекты. Автор публикации характеризует жанрообразующие признаки, специфические особенности телеочерка и его разновидностей, требования к содержанию экранного произведения, приводит примеры актуальных телепередач рассматриваемых жанров.

Ключевые слова: телеочерк, телевизионная публицистика, автор, авторская оценка.

Abstract. The article examines the essay as a documentary artistic and journalistic genre of modern television, combining the rational, emotional and artistic aspects. The author of the publication characterizes genre-forming features, specific features of a TV essay and its varieties, requirements for the content of a screen work, gives examples of current TV programs of the genres under consideration.

Key words: TV sketch, television journalism, author, author's assessment.

В современном медиа пространстве одним из способов выражения творчества журналиста является создание очерка. Данный жанр является одним из сложнейших, поскольку для создания телеочерка от журналиста требуется умение совмещать исследование фактического материала с эстетической формой его подачи.

Проблему создания телевизионного очерка исследовали В. Бабенко, А. Котаева, И. Пархоменко, Л. Шестеркина. Специфические черты телеочерка рассматривали А. Беликова, М. Белоусова, П. Гуленко, Ю. Долгова, А. Тертычный, А. Хлызова.

Целью данной статьи является анализ специфических особенностей современного телевизионного очерка, а также обобщение жанрообразующих признаков различных видов очерковой публицистики, определения критериев, присущих тем или иным жанрам. В качестве примеров мы рассмотрим актуальные телепередачи в жанре очерка, транслируемые на общероссийских федеральных телеканалах.

По определению Л. Шестеркиной, очерк представляет собой «телевизионное документально-сюжетное произведение, развивающееся в

соответствии с литературным сценарием, предусматривающим композиционное построение на основе драматургии события, факта, судьбы человека» [5, с. 128].

Е. Зубаркина очерком называет «художественно-публицистический жанр, в котором сочетаются логико-рациональный и эмоционально-образный способы отражения действительности для решения определенных аспектов концепции человека или общественной жизни» [3, с. 5].

Очерк традиционно считается главным жанром художественной телепублицистики, который актуализирует вечные гуманистические ценности: добро, справедливость, сострадание, милосердие, истина, долг. Обратим внимание на лежащий в основе термина глагол «очерчивать», означающий, что автор разрабатывает тему в очерченных им границах.

Рассмотрим жанрообразующие признаки, такие как предмет, авторская задача и методы отображения. Предметом отображения является интересное событие, человек как субъект отношений и сознательной деятельности, общественно важная проблема. В очерке важен не столько результат, сколько сам процесс повествования, поэтому задача автора заключается в раскрытии характеров персонажей, глубинных свойств личности, жизненных обстоятельств, мотивов поступков, объяснение социального смысла деятельности на фоне происходящих событий. Автор может использовать синтез научных, эмпирических и художественно-эстетических методов, все виды телесъемок.

Телеочерк, по мнению исследователей, имеет ряд характерных особенностей:

- представление публике различных точек зрения и мнений с обязательной авторской оценкой;
- присутствие разноплановой информация, подкрепляющей различные точки зрения;
- наличие у журналиста собственного мнения, версий и вариантов;
- оставлению зрителю возможности выбора.

Современному телеочерку присуща документальная насыщенность, а сам автор чаще всего остаётся за кадром. Само экранное сообщение представлено подборкой эпизодов, рассуждений людей, сцен, объединённых общей темой. В нём должны объединяться рациональный и эмоциональный компоненты восприятия зрителей, широко использоваться все технически доступные художественные приёмы. С другой стороны, фантазия автора не должна вступать в конфликт с документальностью.

Несмотря на то, что очерк относится к художественной публицистике, он обнаруживает сходные черты с другими жанровыми группами. По наблюдениям И. Пархоменко, очерк с информационными жанрами роднит

фактологический базис, конкретика и наглядность рассматриваемого материала, который раскрывается именно в процессе. От аналитических жанров очерк перенял стремление к анализу внутренней сущности явлений и людей, глубину исследовательской работы [4, с. 112]. От репортажа очерк взял опору на факты, а от обозрения – проблемность и аналитичность как выражение позиции автора, дополняя указанные черты яркостью образной структуры и специфическим стилем изложения.

По предмету изображения и характеру показа Л. Шестеркина выделяет четыре вида очерковой тележурналистики:

- художественно-изобразительный с ярко выраженным событийным началом: путевые очерки, заметки, эссе;
- художественно-публицистический с личностью в центре повествования (портретный очерк);
- исследовательский с остросоциальной проблемой в центре повествования: проблемные и судебные очерки, журналистские расследования;
- зарисовка как малая форма очерков: путевой [5, с. 130].

Рассмотрим основные черты наиболее распространённых видов очерковой публицистики. Портретный очерк используется для раскрытия личности, её биографии, мыслей, представлений, характера, рисуя зрителю портрет души главного героя. Достигается при помощи подборки правильных ракурсов, позволяющих рассмотреть объект с разных сторон, визуальных эффектов, оттеняющих тот образ, который автор увидел в объекте, чередования кадров и эпизодов, наводящих на мысль.

Предметом здесь является личность, а суть состоит в создании определённого представления о герое выступления. В удачном портретном очерке характер персонажа демонстрируется в нестандартной ситуации. С этой целью журналисту необходимо найти фрагмент в биографии героя, содержащий необычные трудности, дилеммы и обладающий драматическим характером. Готовое экранное произведение обязательно должно содержать всесторонний анализ нравственного, интеллектуального, творческого аспектов личности главного героя. В. Бабенко считает портретный очерк наиболее распространённым, а его задачей является очертить «героя нашего времени». При этом важна не сама биография человека, а выявления некоего «социального типа» [1, с. 57].

Приведённые выше особенности выдвигают к портретному очерку ряд требований:

- высокоточное и практичное изображение героя;
- отсутствие лишних кадров и деталей, не играющих никакой роли;

- все выразительные средства должны служить пользе идеи, актуализировать образ главного героя, отражать важные стороны объекта;
- человек, изображаемый в очерке, должен быть интересен зрителю – отражать суть поколения либо содержать разрыв шаблона.

Портретными очерками являются телепередачи «Истории в деталях» («СТС») с С. Майоровым, «Женский взгляд» («НТВ») с О. Пушкиной.

Проблемный очерк является разновидностью очерка исследовательского. Если в портретном очерке человек является центральной фигурой, то в проблемном люди являются вторичным фактором, посредством которого достигается создание ситуации, требующей разрешения. Основой выступает конфликт отношений между людьми или в обществе, освещаемый как с помощью правильно подобранных точных и достоверных данных, подтверждающих общую идею работы, так и с помощью точки зрения автора.

Таковыми данными могут быть высказывания экспертов в сфере защиты данных, если темой является кибербезопасность, реконструкция боевых действий времён Великой Отечественной войны, когда речь идёт ней. Именно поэтому проблемный очерк является наиболее публицистическим и общественно-полезным, поскольку явно проясняет побуждающие мотивы. Благодаря данному качеству зритель извлекает урок из того, что он узнал и принимает решение о том, как ему поступать или не поступать, стоит ли поступать так, как герои сюжета.

Предметом отображения является проблемная ситуация. Публицист отслеживает процесс её развития, выявляет причины возникновения, стремится спрогнозировать дальнейшее развитие и определить способы решения. Проблема в очерке представляет собой препятствие, которое стремятся преодолеть вполне конкретные люди с их достоинствами и недостатками. При этом наблюдение за развитием конфликта в очерке чаще всего сопровождается различными переживаниями как со стороны героев телепередачи, так и со стороны самого публициста. Примерами выступают «Специальный корреспондент» («Россия-1»), «Осторожно, мошенники!» («ТВ Центр»).

Подвидом проблемного очерка является научно-популярный, который представляет собой рассказ в доступной форме об определённой научной проблеме или ситуации. Особенностью является лексика изложения, понятная и интересная даже для человека, далёкого от рассматриваемой темы.

Ещё одной разновидностью исследовательского очерка является очерк-расследование, где именно журналист выступает одним из действующих персонажей. Как и проблемный очерк, расследование рассматривает

определённый конфликт. Журналист ищет запретные, скрытые либо утерянные данные, не ограничиваясь лишь общедоступной информацией. При предоставлении с трудом добытой качественно новой информацией стремится изменить ситуацию, не ограничиваясь тем, что просто обращает внимание общества на детали, ранее им не замеченные. Здесь работает принцип, что искомая информация либо документы всегда существуют, даже если на первый взгляд их трудно или невозможно добыть. В качестве примеров можно привести телепередачи «Средаобитания», «Человек и закон» («Первый канал»), «Честный детектив» («Россия-1»).

Как указывает В. Бабенко, основой путевого очерка служит стремление к познанию, исследованию незнакомой местности, а сам жанр использовался ещё в Древней Руси [2, с. 94]. Телепередачи описывают некие события, происшествия, встречи с различными людьми, а сюжет отражает собой последовательность рассматриваемых событий, представляющих собой содержание приключений автора. Примеры – «Непутевые заметки» с Д. Крыловым, «Путешествия натуралиста» с П. Любимцевым, «В поисках приключений» с М. Кожуховым, «Одноэтажная Америка» с В. Познером и И. Ургантом.

Таким образом, в ходе нашего исследования мы определили очерк как художественно-публицистический жанр, сочетающий логико-рациональный и эмоционально-образный способы отражения действительности для решения определенных аспектов концепции человека или общественной жизни. По предмету изображения и характеру показа выделяют художественно-изобразительный (событие), художественно-публицистический (личность), исследовательский (проблема) типы очерка и зарисовку, как жанр-миниатюру. В центре портретного находится человек, проблемного – одна проблема и множество причастных людей, расследования – одна многоплановая проблема.

В телеочерке важен сам процесс, а не результат, поэтому задачей публициста является раскрытие характеров персонажей и жизненных обстоятельств, используя синтез научных, эмпирических и художественно-эстетических методов, все доступные виды телесъемок. При этом авторская фантазия не должна нарушать принципы документальности.

Литература

1. Бабенко В.А. Портретный очерк в документальной телепублицистике: этапы развития и причины трансформации жанра / В.А. Бабенко // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – №1 (27). – С. 57–62.

*Современное медиапространство Луганщины: вызовы, тенденции развития:
сборник материалов Международной научно-практической конференции
(17 марта 2021 года)*

2. Бабенко В.А. Эволюция жанра путевой очерк в документальной телепублицистике / В.А. Бабенко // МНИЖ. – 2018. – №1-4 (67). – С. 94–98.
3. Зубаркина Е.С. Основы журналистики: практикум / Е.С. Зубаркина, И.Б. Игнатова. – М.: МПГУ, 2018. – 35 с.
4. Пархоменко И.В. Очерковый компонент телевизионного эфира / И.В. Пархоменко // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2015. – №4. – С. 112-117.
5. Шестеркина Л.П. Методика телевизионной журналистики: Учебное пособие для студентов вузов / Л.П. Шестеркина, Т.Д. Николаева. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 224 с.

УДК 070.1

ПРОБЛЕМА ВЫБОРА ЛИТЕРАТУРНОГО МАТЕРИАЛА ДЛЯ СЦЕНАРИЯ

Гусев В.И.,

студент 4 курса направления подготовки «Журналистика»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. В статье рассматриваются основы создания телевизионного сценария и его литературная основа. Особенности подбора художественного материала: репрезентация картин, подбор музыки или мотивы художественной литературы. Основным рычагом отбора становятся задачи самого сценария, профессиональная подготовка и мировоззренческая культура сценариста.

Ключевые слова: художественный материал, сценарий, жанр, аудитория.

Abstract. The article discusses the basics of creating a television script and its literary basis. Features of the selection of artistic material: representation of paintings, selection of music or motives of fiction. The main selection lever is the tasks of the script itself, the professional training and worldview culture of the scriptwriter.

Keywords: art material, script, genre, audience.

Телевизионный сценарий – это литературная основа телевизионного фильма или программы, которая позволяет продумать малейшие аспекты создания произведения, выстроить повествование логически и композиционно. Тем не менее, сегодня на телевидении созданию сценария уделяется не так уж много времени. Журналисты, которые трудятся над созданием новостей, обходятся синопсисами или работают вообще без какого бы то ни было плана действий.

Это происходит из-за того, что журналист должен действовать оперативно, принимать решения молниеносно, и сценарий или синопсис его произведения складывается в ходе съемок, в процессе написания текста, а порой и за монтажным столом. Авторы программ, как правило, создают их текстовую основу, но текст такой программы также нельзя назвать полноценным сценарием. Здесь и встает проблема выбора литературного материала, который превращает импровизацию в готовый, но главное – полноценный, журналистский продукт.

Режиссеру и сценаристу для наиболее эффективного воздействия сценария на аудиторию, необходимо уделять большое внимание в работе с художественным материалом. Как художественный, так и документальный материал нужен сценаристу-режиссеру для того, чтобы раскрыть важнейшие

общественные вопросы. В работе с художественным материалом сценария учитывается тот факт, что осмысленный отбор материала является одним из главных моментов, зависящих в первую очередь от мировоззренческой позиции автора.

Художественный материал в сценарии представляет собой совокупность многих видов искусств. Это могут быть готовые материалы художественного характера, к ним относятся: репродукция с картин, музыка, пьесы, хоровые, вокальные произведения, стихотворения, фрагменты из художественных фильмов и многое другое. Создатель советской, а затем и современной теории журналистики Е.П. Прохоров утверждает, что авторская журналистская деятельность, а именно: подготовка собственных произведений, режиссура, литературная запись, монтаж и съемки требует некой универсальности навыков. То есть, для правильного подбора литературного материала специалист должен: «Уметь в какой-то мере все, но при этом непременно специализироваться в какой-то одной области» [4, с. 234].

Чтобы понять, каким образом происходит подбор литературного материала для сценария необходимо обозначить определение понятия «сценарий». В рамках медиакommunikаций и журналистики интерес представляет определение американского ученого Сида Филда: «Сценарий – это история, рассказанная в картинка с использованием диалогов и описаний, помещенная в контекст драматургической структуры» [5, с. 19].

В современной тележурналистике создание сценария называют вторым этапом, сразу после создания идеи будущего телепроизведения. В отечественной журналистике А.В. Кайсина утверждает, что подбор материала как раз и является тем промежуточным звеном, который по Е.П. Прохорову объединяет реальную картину мира и режиссёрский замысел.

Перед созданием телерепортажа или перед написанием сценария специалисту медиа сферы необходимо изучить литературу по заданной теме исследования. К сожалению, современная журналистская практика показывает, что данный этап часто опускается или ради скорости выхода контента специалисты жертвуют качеством информационных источников. В погоне за целевой аудиторией, изучение художественных материалов, мировых произведений или анализ образцовой научной литературы уступает высоким рейтингам.

Профессор кафедры продюсирования З.И. Благова, вместе с Н.А. Морщагиной в 2015 году провели исследование, в котором было проанализировано 7 основных телеканалов России: «Первый канал», «Россия 1», «НТВ», «СТС», «ТНТ», «Пятый канал» и «РЭН ТВ» на предмет соотношения творческого и экономического аспектов телеканалов. В ходе

анализа выяснилось, что те телепечати, которые имел большой успех у целевой аудитории, не имели избытка форматов и жанров телепередач [1, с. 19].

Это подтверждает, что подбор литературного материала перед написанием сценария – фактор, которым пренебрегает современная журналистика. Единственным видимым решением данной проблемы, по словам Е.П. Прохорова, по-прежнему остается квалификация сотрудников СМИ, а в первую очередь – режиссеров и сценаристов.

В теории и практике режиссуры отмечается, что правильно подобранный художественный материал – это большая часть успеха представления. Для чего же нужно уметь правильно и качественно подбирать художественный материал для театрализованного представления? Для того чтобы раскрыть и полностью показать идею, тему и сверхзадачу. Для того чтобы зритель смог погрузиться и проникнуть в суть произведения, если это касается создания отдельного телевизионного проекта.

Как справедливо указывает С.Н. Гикис: «Драматургия театрализации выполняет конкретную социальную функцию художественного осмысления и оформления реального события или факта. Путь образного решения в театрализации всегда идет от предельной конкретизации героев сценария, особенно в каждом из его эпизодов, к обобщенному собирательному образу сценарно-режиссерской разработки, наиболее адекватному идее действия. Причем эту образность подсказывают именно материал, положенный в основу сценарно-режиссерского хода» [3, с. 84].

Художественный материал, используемый в сценариях, основывается на следующих жанрах:

- литературный жанр;
- музыкальный жанр;
- хореографический жанр;
- кино/фото/видео материалы.

Каждый из этих жанров, несомненно, важен. Ведь в совокупности все эти жанры создают полную, яркую и понятную картину представления.

Основные идейно-художественные компоненты сценария позволяют дифференцировать принципы и критерии отбора художественного материала. В теории сценарной драматургии существуют принципы и критерии отбора документального и художественного материала, которые позволяют ориентировать работу над сценарием, максимально эффективно прогнозировать воздействие представления на аудиторию. В частности, у И.О. Маркова принципы отбора разделяются на:

– социально-мировоззренческие, включающие: социально-мировоззренческую направленность, достоверность документального материала, проблемность, социально структурную специфику аудитории, актуальность материала;

– художественные принципы, включающие в себя: сверхзадачу и художественный замысел, новизну материала, многообразие, художественно-эстетическую ценность материала.

Обобщая теоретический опыт работы по созданию сценария, мы можем выделить основные принципы, которых необходимо придерживаться в подборе художественного материала:

– соответствие материала компонентам замысла (тема, идея, сценарный ход, замысел);

– стилистическое соответствие материала;

– высокое качество художественного материала (не стоит брать второсортный материал, например рассказы и вырезки из журналов, стихи из газет, недостоверный материал – рождает плохой сценарий);

– использование нового и актуального материала.

Художественный материал в сценарии призван оказывать эмоциональное воздействие на зрительскую аудиторию, заставляя сопереживать, задумываться, духовно обогащаться. А с помощью художественного материала, можно более понятно раскрыть, например, документальный материал, более доступно донести его зрителям.

В некоторых театрализованных представлениях, основанных на документально-публицистическом материале, художественный материал играет вспомогательную, добавочную функцию. Ю.М. Черняк отмечает: «на подготовительном этапе создания сценария, сценарист ставит перед собой конкретные задачи, определяет процесс воздействия на аудиторию, в соответствии с этим, он отбирает документальный и художественный материал, который отражает потребности конкретной аудитории. Сценарист обязательно должен учитывать особенности аудитории, обусловленные социально-психологическими, культурно-бытовыми, географическими факторами» [6, с. 72].

При отборе художественного материала сценарист должен учитывать, что эта работа имеет творческий характер, поэтому обязательно наличие у сценариста профессионально-художественной подготовки. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что подбор художественного материала очень важен для создания успешного журналистского телематериала. Каждый режиссер должен уметь выбрать действительно нужный художественный материал для сценария, с помощью которого режиссер выражает замысел, сверхзадачу и идею представления.

Литература

1. Благова З.И., Морщагина Н.А. Особенности производства отечественных телепрограмм в современных условиях: творческий и экономический аспекты / Благова З.И., Морщагина Н.А. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <file:///Users/abloko/Downloads/osobennosti-proizvodstva-otechestvennyh-teleprogramm-v-sovremennyh-usloviyah-tvorcheskiy-i-ekonomicheskiy-aspektu.pdf> (дата обращения 28.02.2021).
2. Божко О.В., Гикис С.Н. Творческие и технические способы создания телевизионного документального фильма (на примере работы Л.Г. Парфенова) // Экономика и социум. – 2014. – № 4 – 1(13). – С.787–790.
3. Гикис С.Н. Создание авторского документального фильма (в рамках корпоративных СМИ) // Университетские чтения – 2015. Материалы научно-методических чтений ПГЛУ. – 2015. – С.80–84.
4. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учебник / Е.П. Прохоров. – М.:Аспект Пресс, 2009. – С. 234–379.
5. Филд С. Киносценарий: основы написания / С. Фид [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://books.google.ru/books?id=lyAmDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false> (дата обращения 28.02.2021)
6. Черданцева М.В., Гикис С.Н. Сценарий как основа создания телевизионной программы / М.В. Черданцева, С.Н. Гикис // ФГБОУ ВПО «ПГЛУ». – 2016. – №3–2 (69). – С. 185–188.

УДК 316.772

МЕДИА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

Дударь С.В.,

магистрант 1 курса направления подготовки «Журналистика»
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

Аннотация. В статье детально изучено влияние пандемии новой коронавирусной инфекции на современные частные и государственные медиа. Уникальность работы заключается в теоретической и практической ценности научного исследования. Автор анализирует деятельность республиканских СМИ в экстренных ситуациях.

Ключевые слова: СМИ, пандемия, медиа, Интернет, COVID-19.

Abstract. The article examines in detail the impact of the novel coronavirus pandemic on modern private and public media. The uniqueness of the work lies in the theoretical and practical value of scientific research. The author analyzes the activities of the republican mass media in emergency situations.

Key words: media, pandemic, media, Internet, COVID-19.

Пандемия коронавируса COVID-19, о которой было объявлено Всемирной организацией здравоохранения 11 марта 2020 года, оказала колоссальное влияние на все стороны жизни каждой страны мира. Из-за угрозы массовых заболеваний государства объявили о закрытии границ. Власти стран ввели карантинные режимы, приостановлены были предприятия, отменены международные спортивные и культурные мероприятия. Естественно, данная ситуация оказала свое воздействие и на средства массовой информации.

Телевидение, радио, печатные и электронные СМИ переполнены новостями о пандемии. Чтобы разобраться в ситуации и быть в курсе последних событий, жители разных уголков планеты в течение дня десятки раз обновляют новостные сводки на своих смартфонах и обращаются к многочисленным тематическим передачам по радио и TV. Рейтинги СМИ в первые полгода тотального локдауна били рекорды. Росло число материалов и информационных поводов только по одной конкретной теме. В результате люди оказались заложниками двух «врагов»: пандемии коронавируса и информационной эпидемии фальшивых новостей – инфодемии.

В период активности средств массовой информации важно не потерять контроль власти над ситуацией и даже в чрезвычайном положении продолжать управлять страной.

Например, Донецкая Народная Республика, которая находится в состоянии информационной войны с Украиной с 2014 года, присоединилась еще и к противоборству по поводу пандемии коронавируса.

Однако для журналистов, работающих в Донбассе, медиа – это не просто бизнес. В силу обстоятельств, под влиянием которых сейчас функционируют местные СМИ, на журналистов возлагается высокая социальная ответственность. Именно поэтому вопрос влияния пандемии на медиа представляется нам актуальным. Принципам достоверности, журналистской этики и развитию цифровой медиаобразованности должны следовать и представители профессиональных сообществ других государств. И все это только с одной целью – снизить уровень паники у населения.

Цель исследовательской работы заключается в изучении наиболее прогрессивных явлений в сфере медиа в период пандемии. Ключевыми методами этой работы являются наблюдение, сравнение, прогнозирование и аналитическое исследование деятельности местных СМИ, а также трансляция этого опыта на работе пресс-службы общественной организации «Молодая Республика».

Теоретической базой для данного исследования послужили онлайн-лекции и семинары от факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, встречи с представителями российских медиа в рамках мероприятий общественной организации «Русский Центр», практический опыт работы автора исследования в СМИ, а также исследовательские материалы российских теоретиков из сферы массовых коммуникаций.

Журналистам в силу специфики своей профессиональной деятельности пришлось смириться с несколькими факторами работы во время пандемии. Наверное, за историю современной журналистики никогда от работников СМИ еще не требовали такого усиленного внимания к своему здоровью. Но кроме риска заразиться новой коронавирусной инфекцией еще стоит добавить ограничительные меры на работу организаций и самих редакций, адаптация к новым формам подачи и поиска информационных поводов, а также бдительный контроль достоверных фактов.

Тотальное распространение коронавируса в 2020 году послужило источником целой серии медийных манипуляций. Перед журналистами стояла сложная, требующая внимания задача: необходимо было найти так называемый баланс в формировании информационной повестки государства. Формировать сетку вещания нужно было таким образом, чтобы люди узнавали правду, но при этом не паниковали и соблюдали необходимые меры

предосторожности. Пока официальные СМИ осторожно «кормили» аудиторию информацией, не давая ей повода для «перенасыщения», в социальных сетях поступали наоборот. Как показала практика, главными источниками дезинформации становились преимущественно анонимные блогеры в Telegram или ВКонтакте. Их сообщения привлекали аудиторию за счет эмоционального и шокирующего контента, который заведомо являлся ложным. Чтобы привлечь аудиторию обратно, нужно было в сжатые сроки научиться подавать информацию «вкусно», не прибегая к сухой статистике, которая встречалась и до сих пор встречается на каждом шагу в интернет-пространстве.

Так, для достижения этой цели общественной организацией «Молодая Республика» была организована и проведена акция «Стоп ковид», в рамках которой активисты организации обрабатывали руки прохожим антисептическим средством в местах массового скопления людей. Акция охватила города и районы Республики и вошла в медийное пространство уже в формате пресс-релиза о проведенном мероприятии. СМИ освещали акцию, равно, напоминали о соблюдении эпидемиологических норм в борьбе с коронавирусом.

Следует отметить, что в начале пандемии СМИ в ДНР, России и других странах не сразу справились с фейками, дефицитом реальных событий и переходом в онлайн-формат. Поэтому нагнетающая тревожность не обошла общественность стороной.

К сожалению, впечатлительные люди нередко сами стремятся получить от медиа не объективную информацию, а соответствующую их картине мира, сложившимся убеждениям и установкам. Особенно это было заметно в период всеобщей самоизоляции, когда единственной отдушиной людей стали гаджеты, с помощью которых можно общаться, оставлять комментарии, писать отзывы. Доминирование темы коронавируса в новостной повестке стало неизбежным.

Согласно статистике, с появлением первой в мире зарегистрированной российской вакцины «Спутник V» медикам Республики стало проще работать, постепенно сокращается количество ковидных зон. Тем временем журналисты вышли на новую «тропу информационного прогибоборства» с теми, кто не верит в эффективность вакцинации.

Теперь главная задача работников СМИ – информировать жителей Республики о новых поставках вакцины, рассказывать о процедуре проведения вакцинации, разъяснять, как записаться в очередь на антиковидную прививку, о показаниях к вакцинации и т.п., доступным языком доносить результаты использования российского препарата Министерством здравоохранения ДНР.

*Современное медиапространство Луганщины: вызовы, тенденции развития:
сборник материалов Международной научно-практической конференции
(17 марта 2021 года)*

При этом есть еще сверхзадача. Она заключается в постепенном возврате информационного поля Республики к реальной жизни с оффлайн-мероприятиями и живым общением.

Литература

1. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для студентов вузов / Г.В. Лазутина. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 282 с.
2. Журналистика, социальные медиа и пандемия: глобальные вызовы сегодняшнего дня: онлайн-лекция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.msu.ru> (дата обращения: 12.01.2021).

УДК 070

КРАУДСОРСИНГ КАК ФЕНОМЕН СЕТЕВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ПОНЯТИЕ, ВИДЫ, ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Каторгина Д.Ю.,

ассистент кафедры журналистики и издательского дела
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Буджиашвили И.В.,

студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. В статье изучены подходы отечественных и зарубежных ученых к определению краудсорсинга, предложена авторская трактовка исследуемого понятия; рассмотрены и проанализированы классификации видов краудсорсинга, выделены основные характеристики краудсорсинга.

Ключевые слова: краудсорсинг, сетевая журналистика, краудсорсинговый проект, краудсорсинговые технологии.

Abstract. The article examines the approaches of domestic and foreign scientists to the definition of crowdsourcing, offers the author's interpretation of the concept under study; the classifications of types of crowdsourcing are considered and analyzed, the main characteristics of crowdsourcing are highlighted.

Key words: crowdsourcing, network journalism, crowdsourcing project, crowdsourcing technologies.

Становление сетевой журналистики и тенденции общества к максимальному использованию новейших информационных технологий во всех сферах деятельности обусловили зарождение нового феномена под названием «краудсорсинг».

В последнее десятилетие понятие краудсорсинга получает все большее распространение. Зарубежные медиа-организации с каждым годом реализуют все больше успешных краудсорсинговых проектов различных масштабов. В связи с этим феномен краудсорсинга стал объектом внимания многих зарубежных исследователей, таких как Дж. Хау, Д. Брэбем, Н.Б. Кириллова, М.О. Душина, С.А. Барков, И.В. Сухоносова, А. Доан, Р. Рамакришман, А. Халеви, У. Бретшнайдер, Г.В. Лещук, В.Е. Власенко, О.С. Марченко и др.

Актуальность исследования обусловлена отсутствием в научном дискурсе Луганской Народной Республики (ЛНР) работ, посвященных

изучению краудсорсинга в сетевой журналистике, а также тем, что журналистика в ЛНР на сегодняшний день находится на этапе формирования, а значит, нуждается в новых и перспективных идеях, технологиях развития, одной из которых может стать краудсорсинг.

Новизна работы заключается в том, что в исследовании предложено определение понятия краудсорсинга, рассмотрены и проанализированы классификации видов краудсорсинга, выделены его основные характеристики.

Цель статьи – исследовать понятие, виды, основные характеристики краудсорсинга как феномена в сетевой журналистике.

Впервые термин «краудсорсинг» был использован редактором и журналистом американского журнала «Wired» Джеффом Хау в 2006 в статье «Зарождение краудсорсинга». Концепция Дж. Хау была основана на корпоративном понимании. Аналогичного мнения придерживается исследователь Д. Брэбем, он отмечает, что сущность краудсорсинга в том, что компания обозначает проблему, а огромное количество людей находят варианты решений этой проблемы, и компания массово воплощает идею для своей собственной выгоды [4, с. 76].

В 2010 году Дж. Хау предложил новый подход к определению исследуемого термина и трактовал его как «акт исполнения работы, обычно выполняемая назначенным агентом (чаще всего сотрудником) и адресованная неопределенной, большой группе лиц в форме открытого обращения» [3, с. 39].

На сегодняшний день данный подход является универсальным и используемым в зарубежной исследовательской практике. У. Бретшнайдер считает, что все существующие в настоящее время определения краудсорсинга имеют в своей основе признаки, названные Дж. Хау.

А. Доан, Р. Рамакришман и А. Халеви отмечают, что краудсорсинг является универсальным способом решения проблем, поскольку система краудсорсинга способствует привлечению «толпы» людей для помощи в решении проблемы, определенной собственником системы [5].

По мнению М.О. Душиной, краудсорсинг – это технология интеллектуального сотрудничества людей, объединенных социальными сетями, которая направлена на совместное создание интеллектуального продукта, сетевую интеграцию знаний большого количества человек. Сущность краудсорсинга полностью соответствует сущности сетевого или информационного общества [1, с. 111].

Проанализировав имеющиеся трактовки краудсорсинга, мы можем дать следующее его определение применимо к журналистике – это процесс, при котором медиа-организация посредством открытого обращения ставит

задачи, а неопределенная масса людей (индивидуально или коллективно), действуя на добровольной основе и используя информационные, сетевые, коммуникативные и социальные технологии, предлагает их решения.

В модели краудсорсинга ключевые роли играют заказчик («краудсорсер») и неопределенный подрядчик («краудсорсис»). Мотивирующими для краудсорсисов оказываются задачи, предполагающие самостоятельность, бесконтрольность работы, имеют четкую формулировку и требуют многообразия умений и навыков, а самим участникам понятна организация конкурса идей, требующиеся от них знания и источники информации, на которые они могут опираться в своих поисках.

На сегодняшний день также отсутствует единый подход к определению видов краудсорсинга. Некоторые исследователи выделяют такие виды:

– краудстроминг («crowdstorming») – поиск идей и мнений на основе метода мозгового штурма;

– краудрекрутинг («crowdrecruiting») – обеспечение организации персоналом путем поиска подходящих кандидатов в социальных сетях;

– краудголосование или краудвотинг («crowd voting») – голосование за разнообразные варианты предлагаемых решений без аргументирования своего выбора;

– краудфандинг («crowdfunding») – коллективное финансирование, основанное на добровольных пожертвованиях, для поддержки усилий других людей или организаций.

С.А. Барков в издании «Управление человеческими ресурсами. Часть 2» выделяет 11 видов краудсорсинга в зависимости от решаемых задач, в дополнение к вышеуказанным он называет:

– краудкастинг («crowdcasting») – поиск людей и организаций для построения на их основе эффективной сети участников, которые способны решить определенную задачу или проблему;

– краудсечинг («crowdsearching») – коллективный поиск информации с использованием социальных медиа и активизации социального участия пользователей;

– краудчекинг («crowdchecking») – проверка достоверности информации при помощи привлечения большого количества людей;

– краудпроизводство («crowdcreation») – поиск и формирование эффективных и креативных творческих решений с целью их последующего внедрения в деятельность организации;

– краудслаппинг («crowdslapping») – технология выплеска отрицательных эмоций, которые возникли как следствие неадекватных действий организации или конкретных лиц;

– краудмэппинг («crowdmapping») – коллективное исследование пространства и составление картографических описаний распространения того или иного социального явления;

– предикативный краудсорсинг («crowd-wisdom») – объединение ответов большой группы людей, разных по своему составу с целью предсказания события или тенденции будущего [2, с. 18-19].

Еще одна классификация видов краудсорсинга, построенная по тому же признаку, что и предложенная С.А. Барковым, включает в себя следующие: создание продукта (контента), поиск решения, голосование, поиск людей, сбор информации, сбор мнений, тестирование, сбор средств.

Данная классификация в сравнении с систематизацией С.А. Баркова представляется недостаточно расширенной, конечно, отмечаются определенные сходства, однако считать такую классификацию всеобъемлющей не целесообразно, поскольку включенные в нее позиции не описывают все возможные технологии, используемые в краудсорсинге, а также не дают полного представления о них.

Некоторые исследователи делят краудсорсинг по сферам, где он используется. Здесь обозначают три вида: бизнес-краудсорсинг, социально-общественный краудсорсинг, политический краудсорсинг.

В работе И.В. Сухонослова «Специфика применения краудсорсинга в журналистике» предложены следующие виды:

- ньюсмейкинг (сообщение о происшествии, событии, факте);
- фильтрация данных и расследование (обработка данных, первичный отбор);
- проверка данных и экспертный анализ фактов;
- сбор информации (социологический опрос);
- модерация форумов и комментариев;
- креативный контент (созданные пользователями тексты, видео, фото);
- картография и визуализация;
- краудфандинг [2, с. 26].

Приведенная классификация, на наш взгляд, наиболее широко описывает краудсорсинг в сетевой журналистике.

Изучение соответствующей литературы позволило выявить и обобщить основные характеристики краудсорсинга:

- коллективное совместное творчество в групповых проектах;
- доступ к внешним ресурсам, не принадлежащим медиа-организации;
- привлечение квалифицированных специалистов, экспертов в своем деле, а также профессионалов, работающих в экономической, социальной, культурной, юридической, научно-технической и других сферах;
- свобода творчества в рамках поставленной задачи;

- нематериальная и материальная мотивация участников краудсорсинговых проектов;
- добровольное участие в краудсорсинговых проектах;
- наличие единой краудсорсинговой платформы с использованием информационных и коммуникационных технологий;
- создание благоприятной атмосферы для развития креативных и коммуникационных способностей участников краудсорсинговых проектов;
- обмен идеями, информацией, знаниями междисциплинарных областей.

Таким образом, активное развитие информационных технологий, проникающих во все сферы общественной жизни, позволяет в значительной степени оптимизировать имеющиеся информационные ресурсы и задействовать их к решению актуальных проблем в сфере сетевой журналистики.

Появление краудсорсинга подняло на новый уровень использования социальных сетей, превратив их из развлекательного ресурса в инструмент реализации социальных инициатив и проектов. Оперативность, мобильность, возможность привлечения большого количества участников без значительных затрат – специфические признаки краудсорсинга, отражающие социальные изменения и соответствующие новым требованиям времени.

Краудсорсинговые технологии, расширяющие возможности журналиста в использовании различных методов для сбора, анализа, создания информационных поводов, проверки и выбора новостной информации, могут стать одной из возможностей для внедрения и развития в сетевой журналистике ЛНР.

Литература

1. Душина М.О. Методы сетевой коммуникации в дигитальном обществе: бенчмаркинг, краудсорсинг, краудфандинг / М.О. Душина // Социология науки и технологий. – 2014. – Т. 5. – С. 111.
2. Сухонос И.В. Специфика применения технологии краудсорсинга в журналистике: выпускная квалификационная работа / И.В. Сухонос. – Челябинск: ЮУрГУ, 2016. – 62 с.
3. Хау Д. Краудсорсинг: коллективный разум как инструмент развития бизнеса: монография / Д. Хау. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 288 с.
4. Brabham D.C. Crowdsourcing as Model of Problem Solving / D.C. Brabham // Convergence. – 2008. – №14. – P. 75-90.
5. Doan A. Crowdsourcing Systems on the World-Wide Web [Electronic resource] / A. Doan, R. Ramakrishnan, A.Y. Halevy // Communication of the ACM. – 2011. – Vol. 54, №4. – Mode of access: <https://cacm.acm.org/magazines/2011/4/106563-crowdsourcing-systems-on-the-worldwide-web/fulltext> (дата обращения: 18.02.2021).

УДК 316.772.5

ИНТЕРНЕТ КАК НОВОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО. РОЛЬ И МЕСТО ОНЛАЙН-ВЕРСИЙ В СИСТЕМЕ СМИ

Каторгина Д.Ю.,

ассистент кафедры журналистики и издательского дела
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Шваб О.А.,

студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. В данной статье рассматривается понятие и особенности интернет-журналистики, как новое информационное пространство для развития онлайн-версии печатных изданий. Представлены различные подходы к классификации сетевых средств массовой информации, а также деления интернет СМИ на виды и типы. В заключении прослеживаются возможные пути развития онлайн-изданий.

Ключевые слова: интернет, система СМИ, информационное пространство, мультимедийность, гипертекстуальность, онлайн версии.

Abstract. This article examines the concept and features of Internet journalism as a new information space for the development of the online version of printed publications. Various approaches to the classification of online media, as well as the division of Internet media into types and types are presented. In conclusion, possible ways of developing online publications are traced.

Key words: Internet, media system, information space, multimedia, hypertextuality, online versions.

На современном этапе развития общества сеть Интернет без преувеличения можно рассматривать как единое глобальное средство массовой информации. Она позволяет большому количеству жителей планеты получать мгновенный доступ ко всем источникам информации. И все же Интернет является только технологией, благодаря которой и развиваются новые разновидности СМИ.

Е.В. Лазуткина считает, что интернет-СМИ – это новое явление в системе СМИ, которое ещё находится на стадии развития. Также автор предлагает личную трактовку сетевого издания, под которым понимается специализированный сайт, распространяющий с определенной

периодичностью общественно значимую информацию, направленную на массовую аудиторию [6].

Интернет по своим характеристикам и возможностям не уступает печатному изданию, а во многом и превосходит его. Это возможно, прежде всего, благодаря гипертекстуальности и экономичности – используя интернет-браузер читатель может найти любую веб-страницу через гиперссылку, а тратиться на приобретение бумажного варианта издания нет нужды. Таким образом, возможности завоевания своей аудитории в интернет-СМИ даже больше и шире, чем у печатных СМИ.

Следствием внутрисистемного взаимодействия основных компонентов системы СМИ, в значительной степени благодаря развитию интернет-журналистики, становится усиление роли коммуникативного аспекта информационно-коммуникативной деятельности.

Однако отличить интернет-журналистику от всего контента интернета и журналистики является непростой задачей. Сложность отделения понятий является следствием того, что для сетевой журналистики невозможно применить многие положения, выработанные в науке, ориентированной на несетевую журналистику [2].

Фактор виртуальности является определяющим свойством СМК. Интернет-журналистика имеет место в виртуальном пространстве и определяется в большей степени коммуникативными, а не информационными параметрами. Одной из главных причин появления социального института интернет-СМИ является удовлетворение потребности в актуализации, в ощущении причастности к событиям и в иллюзии возможности влияния на них. Это является причиной того, что в условиях жесткой конкуренции в среде новостных ресурсов, возможен рост популярности и значимости прежде всего авторских ресурсов, которые будут предусматривать возможность комментирования [7].

Деятельность СМИ в Интернете значительно отличается от функционирования теле-, радио- или печатных СМИ. Концепция интернет-изданий заключается во многих пунктах, которые до сих пор не применялись по отношению к другим видам СМИ [1].

О.А. Калмыков, Л.А. Коханова выделили следующие особенности интернет-СМИ:

- персональный подход, это возможность учитывать потребности и привычки конкретного читателя или группы читателей;
- централизация информации;
- оперативность;

– гибкость, позволяет излагать материал самым интересным образом и быстро его обновлять, дает возможность посетителям самим участвовать в построении страницы, поддерживая в них постоянный интерес;

– гипертекстуальность;

– экономичность. Небольшая веб-страница – бесплатная услуга провайдера при подключении к Интернету. Развернутое веб-издание – сложная конструкция, снабженная множеством инструментов. Она требует привлечения высокопрофессиональных специалистов и немалых затрат. И все же веб-издание при прочих равных условиях намного дешевле бумажное.

Типологии сетевых СМИ были разработаны в работах ученых, к которым можно отнести И.М. Артамонову [2], А.И. Аكوпова [1], А.А. Калмыкова [4], Л.А. Коханову [4], М.М. Лукину [7], А.А. Грабельникова [3], Ю.В. Костыгову [5]. Большинство авторов отмечает, что любая типология должна быть проверена на практике. Это и делает невозможным выделение одной главной классификации, ведь интернет-СМИ постоянно видоизменяются в ответ на развитие и расширение границ Сети Интернет [4].

Глубокую классификацию типологических признаков разработала Ю.В. Костыгова. Она разделила сетевые СМИ по следующим типологическим признакам:

– по степени профессиональности (профессиональные и любительские)
– по критерию доступа для читателей (общедоступные, с ограниченным доступом);

– по аудитории (общие, специализированные)

– по частоте обновления (регулярно обновляемые, нерегулярно обновляемые, обновляемые по мере поступления информации);

– методом распространения информации и форме организации (сайты, рассылки, смешанные издания);

– по формальным, функциональным, стилевым признакам, характеру отражения и социальной ориентацией – (качественные/элитарные, массовые/популярные, смешанные/качественно-массовые) [5].

А.А. Грабельников разрабатывал вопросы типологии молодого вида СМИ. Он выделил три вида интернет-СМИ:

– чисто-сетевые – это СМИ, которые функционируют только в Интернете и не имеют печатного варианта;

– бумажно-сетевые – это печатные СМИ, которые имеют также свой электронный вариант;

– сеть-бумажные – это сетевые СМИ, которые выпускаются также в печатном варианте, однако существование в Интернете является первичным и главным [3].

М.М. Лукина своей фундаментальной классификацией связала сетевые СМИ с неэлектронными версиями изданий:

- копии традиционных СМИ, или их электронные версии.
- изменённые онлайн-версии традиционных СМИ, которые возникли на основании своих оффлайн-прототипов, но контент не копируется, а издание имеет свою информационную политику.
- медиапроекты, возникшие в сети, которые не имеют прототипов в традиционных СМИ [7].

Сразу несколько классификаций по разным принципам различают О.А. Калмыков, Л.А. Коханова. Во-первых, они соотносят интернет-СМИ с наличием и них печатных версий:

- клоны несетевых изданий;
- издания, существующие только в Интернете;
- смешанные издания [4].

Тем не менее, эта классификация не является полной и исчерпывающей, как замечают сами ученые. Вторая их классификация рассматривает интернет-СМИ по принципу их сходства в несетевые издания:

- интернет-газета;
- интернет-журнал;
- интернет-радио;
- интернет-телевидение;
- специализированные информационные агентства [4].

Таким образом, интернет-СМИ очень специфичны по сравнению с телевидением, радио и прессой. Этот вид СМИ привнес в журналистику массу новых качеств и принципов. Интернет способен сделать информацию быстрой, мультимедийной и гипертекстуальной, учитывая при этом желание аудитории.

Для анализа мы взяли ряд онлайн-версий печатных СМИ ЛНР: «XXI век», «Жизнь Луганска» и «Народна Трибуна». Данные СМИ являются общественно-политическими, так как они считаются основным средством трансляции общегосударственной, общественно-значимой информации, а также механизмом формирования отношения к процессам и явлениям общественной жизни.

Их особенности проявляются в нескольких характеристиках. Во-первых: жанр «сетевой» прессы определяется спецификой Интернета как медийной среды и особенностями восприятия информации с экрана монитора. В первую очередь это гипертекстовые ссылки, обеспечивающие доступ к архивам и

другим электронным ресурсам. Таким образом, читатель имеет дело не с линейным текстом, а с расширенным объемом информации.

Во-вторых: многочисленные формы обратной связи (гостевые книги, форумы, конференции, интерактив) дают читателю возможность участвовать в производстве информационного продукта и размывают грань между автором и читателем. Кроме того, обычное для «классической» прессы подавление авторской индивидуальности через тщательную редактуру в сетевой прессе пока не распространено.

В-третьих: сетевые СМИ обладают преимуществами по сравнению с печатной прессой. Это возможность незамедлительной публикации материалов, благодаря чему сетевые издания оперативны от газет и телевидения, ведь оперативность газеты ограничена сроком выхода номера, а оперативность телевидения – временем выхода в эфир новостей; оперативность Интернет-издания ничем не ограничена. Именно это и стало причиной появления «Ленты Новостей». Однако в ней заинтересован очень узкий круг потребителей информации. Представитель «большинства» не нуждается в таком количестве разнообразных новостей, проходящих по каналам информационных агентств.

К сожалению, все перечисленное имеет и свою обратную сторону. Легкость публикации при возможности сохранения анонимности приводит иногда к злоупотреблениям: дезинформации, плагиату, экстремизму, скрытой рекламе. Хотя в серьезных сетевых газетах такое недопустимо.

Тем не менее, самым эффективным для здоровой конкуренции печатных и интернет-изданий является распределение их контента. Вместо того чтобы отражать печатные издания, электронные СМИ становятся отдельными изданиями с новыми опциями и сервисами. К печатному контенту сайты добавляют иллюстрации, ссылки, интерактивные форумы и блоги, а также предлагают такие сервисы, как архивы, электронную рассылку, webверсии. Кроме того, отдельные публикации на сайтах предлагают расширенные версии, подается справочная информация, что может быть полезной для потребителя, и также интересные иллюстрации, которые в печатном издании заняли бы очень много места.

Онлайн-издания ведут отдельную службу новостей с развитым интерактивным сервисом – голосованиями и форумами. Кроме того, сайты сегодня являются многофункциональными, например, общение непосредственно с читателями позволяет журналистам лучше понять аудиторию и собрать дополнительные факты. Таким образом, творческие редакции определяют тематические приоритеты через призму читательского восприятия. Онлайн-газеты можно назвать мощным потребительским порталом, ориентированным на клиента.

Большинство аналитиков согласны с утверждением, что интернет грозит газете как печатному носителю, а вовсе не как информационному бизнесу. Даже если человечество изобретет определенный эффективный заменитель сырья для бумаги, то и тогда будут сохранены основные черты и признаки современной газеты. Традиционная газета со временем превратится в многоканального поставщика контента конечному потребителю.

Литература

1. Акопов А.И. Типологическая характеристика сетевых периодических изданий Интернета // Акценты. –1999 – № 1–2. – С. 22–27.
2. Артамонова И.М. Интернет-СМИ и социальные сети: стратегии коммуникационных практик / И.М. Артамонова// Материалы I Международной научной конференции «Донецкие чтения 2016. Образование, наука и вызовы современности (16-18 мая 2016 г.)» – Донецк, ДонНУ, 2016. – Том 4 Филологические науки. Культура и искусство. – 218 стр. – С. 92–95.
3. Грабельников А.А. Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы // Российский университет дружбы народов (РУДН). – 2019. – С. 80-85
4. Калмыков А.А. Интернет-журналистика: учебное пособие для студентов вузов / А.А. Калмыкова, Л.А. Коханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
5. Костыгова Ю.В. Проблемы типологизации сетевых СМИ / Ю.В. Костыгова. – СПб.: Эксмо, 2009. – С. 24–26.
6. Лазуткина Е.В. Интернет-СМИ Астраханской области: состояние и перспективы развития / Е. В. Лазуткина // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2008. – № 2. – С. 46–51.
7. Лукина М.М. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, С. 2010. – 348 с.

УДК 070.1

ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОПОВОДА КАК ОСНОВЫ НОВОСТНЫХ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ

Кольчик О.А.,

студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы, связанные с процессом и критериями отбора инфоповода как события, интересного для целевой аудитории телевизионных СМИ. Автор исследует свойства инфоповодов, особенности разделения их на категории. В публикации приведены основные категории событий, которые будут интересны зрителям в качестве инфоповода, рассмотрены способы работы с инфоповодами.

Ключевые слова: инфоповод, новость, свойства инфоповода, информация, журналистика.

Abstract. The article discusses issues related to the process and criteria for selecting a news maker as an event of interest to the target audience of television media. The author examines the properties of news maker, especially their division into categories. The publication lists the main categories of events that will be of interest to viewers as a news maker, discusses how to work with news maker.

Key words: news maker, news, news maker properties, information, journalism.

Современный мир характеризуется переизбытком информации, поскольку ежеминутно генерируется множество событий, которые можно передать в информационном сообщении. Поэтому перед журналистом постоянно встаёт вопрос о выборе важного и актуального инфоповода для освещения в новостном выпуске.

Проблему отбора инфоповода изучали В. Кривошеев, В. Прозоров, Л. Свитич, В. Третьяков, В. Цвик, исследованием сущности и роли инфоповода в телепередачах информационных жанров занимались А. Алекберова, Г. Лазутина, М. Мясникова, С. Распопова, С. Степанян, Н. Цибанова.

Анализ последних научных публикаций показал отсутствие единого определения новости и инфоповода. Свойства информационного повода раскрываются недостаточно полно, мало внимания уделяется критериям отбора инфоповодов для новостного сообщения. Также следует отметить недостаток свежих примеров за последние несколько лет.

Целью данной статьи является определение сущности и основных свойств инфоповода. В результате научного исследования была предпринята попытка рассмотрения критериев отбора актуальных событий и источники получения информации. В качестве примеров приведены наиболее яркие и значимые инфоповоды за последние пять лет.

Как указывает Л. Ухова, журналистика представляет собой «искусство оперативной передачи и обработки информации» [4, с. 93]. Новостной журналист как транслятор информации должен интерпретировать и передать её максимально точно, без искажений, оставляя оценку на усмотрение телезрителя. При этом, как указывает Д. Волокитин, задачей профессионального журналиста является «максимально вычерпать медиапотенциал из конкретных информационных обстоятельств, в наибольшей степени удовлетворив любопытство читателей, телезрителей или радиослушателей» [1, с. 5].

В журналистике новостью называют свежую оперативную информацию о событии, произошедшем недавно либо происходящем в данный момент, представляющую политический либо социально-экономический интерес для зрителей и ранее им неизвестную. По мнению А. Колесниченко, определение новости можно рассматривать с двух позиций – как информацию, необходимую людям для принятия жизненно важных для них решений и как отклонение от естественного хода событий [2, с. 15].

Перед журналистом постоянно встаёт проблема выбора интересных и актуальных тем для новости, иначе называемая проблемой инфоповода (проблемой отбора новостей). В журналистике информационным поводом (инфоповодом) называют событие, способное вызвать интерес у публики и стать сообщением в СМИ.

Важность (значимость) инфоповода может определяться следующими критериями: масштабность (стоимость сделки, число участников мероприятия, количество пострадавших в автокатастрофе); последствия – могут быть прямые и косвенные, затрагивать всю страну либо же отдельные категории граждан.

Для определения важности инфоповода А. Колесниченко предлагает ответить на следующие вопросы: «Интересен ли он целевой аудитории?», «Должна ли целевая аудитория знать об этом?», «Хотят ли люди об этом знать?» [2, с. 16]. Перед написанием информационного сообщения автор обязан спросить себя о новизне, интересе и важности события. Отрицательный ответ даже на один из указанных вопросов говорит о том, что данный инфоповод не заслуживает освещения в СМИ.

Интерес зрителей будут вызывать следующие события:

– конфликтные ситуации и столкновение интересов государств, корпораций, организаций, отдельных лиц. К данной категории относятся антиправительственные митинги и демонстрации в Республике Беларусь, военные действия в Сирии, на Донбассе, теракты, появление боевых кораблей НАТО в черноморской акватории;

– чрезвычайные происшествия: природные катастрофы, стихийные бедствия, техногенные аварии, экологическая катастрофа на Камчатке, взрыв селитры в порту Бейрута;

– политические и экономические новости: колебания курса биткоина, доллара, цен на топливо; изменения в законодательстве либо принятие новых законов; встречи на высшем государственном уровне. Примерами могут служить заключение Минских соглашений, встречи ТКГ, выход Великобритании из Евросоюза, голосование о поправках в Конституцию РФ.

– события из области культуры и спорта: вручение кинопремий, проведение кинофестиваля, чемпионата, открытие выставки.

– освещение хода или последствий значимых событий, появление новых фактов в резонансных делах. В качестве примеров можно привести дела солдата-срочника Р. Шамсутдинова, события в «Зимней вишне», появление вакцины от «COVID-19». Достаточно шумевшим стало дело М. Ефремова, которое освещалось многими отечественными СМИ;

– значимые события из жизни знаменитостей: свадьба или развод актёров, юбилей спортсмена, артиста.

Как считает И. Сафонов, новостной контент в настоящее время подвержен крайней милитаризации, поэтому военные инфоповоды всегда будут пользоваться популярностью [3, с. 88].

Интерес целевой аудитории зависит от близости к ней событий, участие знаменитых людей, присутствие т.н. «человеческих аспектов» (наличие юмористических, курьезных, приключенческих, необычных элементов). Близость может быть географической и психологической. Так, жителям Донбасса могут быть неинтересны революционные настроения в РБ или Венесуэле, в то время как прибытие гуманитарного конвоя в Луганск вызовет значительный интерес. Психологическая близость может состоять в выделении пользователями сограждан. Так, при упоминании в новостном выпуске на территории РФ катастрофы международного рейса, ведущие обязательно сообщают о наличии либо отсутствии россиян на борту.

Участие в событии знаменитостей повышает статус инфоповода. Так, пользователя может не заинтересовать рядовое ДТП, пусть даже со смертельным исходом. Но участие знаменитости однозначно привлечёт внимание общественности к данному происшествию. Скандал между обычными людьми в общественном месте может закончиться максимум в

отделении полиции, но если в нём примет участие некое публичное лицо, то данное событие автоматически станет инфоповодом.

У инфоповода имеется ряд свойств: масштабность, яркость, однозначность оценок, уровень позитивности, актуальность. Разберём их детальнее. Масштабность инфоповода означает, что к событию причастно либо же проявляет интерес большое количество пользователей. Величина масштаба инфоповода находится в прямой зависимости с уровнем заинтересованности СМИ в его публикации. Яркость (значимость) события влияет на заметность инфоповода среди других событий, а, следовательно, и на количество внимания к себе со стороны пользователей и СМИ.

Однозначность оценок характеризуется предсказуемостью реакции на событие и ожидаемым результатом. Данное свойство важно тем, что пользователи не будут тратить время на нахождение сокрытого смысла в новостном сообщении. Уровень позитивности влияет на поведение. Позитивное событие говорит о правильности действий и возможности продолжения их выполнения. Негативное событие свидетельствует о необходимости пересмотра отношения к происходящему и изменения текущей ситуации. Актуальность представляют собой однозначно трактуемую пользователями оценку своей сопричастности к инфоповоду.

Инфоповоды делятся на три категории:

- объективные – происходят сами по себе, чаще всего внезапно. Тематика различна: от масштабных катастроф и эпидемии «COVID-19» до урожая гигантского картофеля на даче. Чем внезапнее новость, тем лучше;
- организационные – создаются искусственно. Например, проходит заседание или конференция по важной для региона проблеме, а журналист, придя на встречу, своими действиями генерирует инфоповод;
- календарные – связаны с городскими или государственными праздниками, спортивными или культурными мероприятиями, выборами городского головы.

При работе с инфоповодом журналист располагает тремя источниками информации: документы, интервью, наблюдение. В качестве документальных источников могут выступать публикации в соцсетях, блогах, мессенджерах; почтовая переписка, электронные и физические носители информации; официальные бюллетени, доклады, пресс-релизы.

Интервью необходимо для опроса очевидцев, выяснения мнения каждой из сторон конфликта, получения разъяснения эксперта. Задача журналиста заключается в объективной и беспристрастной фиксации и донесении сказанного до зрителей. Следует помнить – журналист оперирует фактами, а не предположениями. Личные наблюдения заключаются в анализе места

события, письменной, видео- и аудиофиксации всего увиденного и услышанного. Здесь важно подмечать детали и быть первым.

Таким образом, мы определили инфоповод как событие, способное вызвать интерес у публики и стать сообщением в СМИ. При работе с инфоповодом журналист располагает тремя источниками информации: документы, интервью, наблюдение. Для определения целесообразности использования инфоповода в новостном сообщении необходимо ответить на вопросы об актуальности, целесообразности и интересности события. Следует учитывать также различные уровни актуальности. Так, региональные инфоповоды могут быть не интересны в других регионах страны. События характеризуются такими свойствами как масштабность, яркость, однозначность оценок, уровень позитивности, актуальность. Наличие у события всех полноценных свойств даёт ему возможность воплотиться в новостном сообщении.

Литература

1. Волокитин Д.Ю. Замысел журналистского материала: идея, медиапотенциал, информационный повод, формулирование / Д.Ю. Волокитин // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. – 2016. – №4. – С. 3–11.
2. Колесниченко А.В. Практическая журналистика: учебное пособие / А.В. Колесниченко. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. – 179 с.
3. Сафонов И.Е. Милитаризация информационного пространства на примере телевизионных новостных выпусков / И.Е. Сафонов // Русская политология. – 2018. – №4 (9). – С. 83–88.
4. Ухова Л.В. Журналистика в XXI веке: «Информационный повод» к размышлению / Л.В. Ухова // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. – 2015. – №4. – С. 89–95.

УДК 811. 134.2' 276.3 : 070.41

АНАЛИЗ ГЕНДЕРНЫХ АСПЕКТОВ ЯЗЫКА НА МАТЕРИАЛЕ ИСПАНОЯЗЫЧНЫХ СМИ

Король Т.Д.,

студентка 4 курса направления подготовки

«Зарубежная филология. Испанский и английский язык»

ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. В данной статье рассмотрены особенности языка в современной испанской публицистике, обусловленные актуальными социальными проблемами общества Испании. Анализ публицистических и научных статей по данной теме показал актуальность и важность изменений в гендерных аспектах испанского языка на современном этапе его развития. Статья характеризует особенности гендерного дискурса в испаноязычных СМИ.

Ключевые слова: испанский публицистический дискурс, гендерные стереотипы, гендерные аспекты языка, феминитивы, языковое мышление, развитие языка, испанский язык.

Abstract. This article examines the features of the language in modern Spanish journalism, due to the current social problems of Spanish society. Analysis of journalistic and scientific articles on this topic has shown the relevance and importance of changes in the gender aspects of the Spanish language at the present stage of its development. The article characterizes the features of gender discourse in the Spanish-language media.

Key words: Spanish publicistic discourse, gender stereotypes, gender aspects of language, feminitives, linguistic thinking, language development, Spanish.

Средства массовой информации являются мощнейшим инструментом социализации человека. Современную журналистику составляют смысловые коды, накапливаемые столетиями. Индивид осознаёт своё место в социуме путём потребления продуктов СМИ, которые оперируют зашифрованными в речи семантическими шаблонами. Из этих шаблонов активно формируется общественное мнение, что нередко используется в целях контроля массового сознания. Определение и разделение по половому признаку – один из самых продуктивных методов влияния на личность. Смысловые стереотипы, проистекающие из первичных качеств человека, являются наиболее устойчивыми, поэтому манипуляция ими всегда результативна.

Общественное внимание к проблематике гендерного равенства значительно выросло за последние годы. Проблема взаимоотношения полов, от разрешения которой зависят многие сферы жизни, находится в области

непосредственного влияния СМИ. Способы интерпретации в информационном поле гендерных стереотипов оказывают значимое воздействие на социум. Создавая общественное мнение, СМИ напрямую участвуют в формировании новых взглядов на социальные и культурные нормы поведения для женщин и мужчин. По утверждению ведущих исследователей в гендерологии, на современном этапе наше общество – это «общество гендерных конфликтов, накопившихся за всю историю человечества, общество, которое находится в процессе поиска гендерного взаимопонимания» [7, с. 223].

Социальная борьба за паритет между женщинами и мужчинами протекает на многих уровнях, в том числе и на лингвистическом. Последний имеет первостепенное значение для нашего исследования. «В языке, как в базовой гендерной технологии, заложены гендерные стереотипы – стандартные представления о моделях речевого поведения и чертах языковой личности, соответствующие понятиям о «мужском» и «женском» [6, с. 42]. Сегодня гендерные аспекты становятся важной темой в исследованиях различных гуманитарных наук. Лингвистикане стала исключением, так как во многих вопросах она имеет антропологическую направленность. Как результат, языковая личность детально изучается во всём её многообразии. Современный человек – это «индивид говорящий», обладающий яркими проявлениями женского или мужского начала.

Гендерология (или гендерные исследования) является сравнительно новым разделом междисциплинарных научных знаний, в том числе охватывающими лингвистику. Термин «гендер» изначально появился в англоязычных научных работах, описывая проявления пола в социальном поведении людей. На рубеже 60-х и 70-х годов XX века первопроходцами в гендерных исследованиях в сфере лингвистики стали немецкие и американские ученые благодаря так называемому Новому женскому движению [3, с. 44–50]. В конце 80-х годов возникла новая область языкознания – гендерная лингвистика, в центре внимания которой стоит гендер, как «социокультурный конструкт, связанный с приписыванием индивиду определенных качеств и норм поведения на основе его биологического пола» [2, с. 112].

Лингвистическая гендерология развивает утверждение Ю.С. Степанова: «Язык создан по мерке человека, и этот масштаб запечатлен в самой организации языка» [8, с. 15]. Она обосновывает, что язык сконструирован по гендерным моделям и гендерной принадлежности человека, манифестации этого мы видим в языке. Однако, к сожалению, общество бессознательно воспринимает «проявляющееся в языке мировоззрение, рассматривая мужской элемент как первичный, женский – как производный» [1, с. 37], что

не соответствует социальной справедливости и ведёт к логическому противоречию. Исследователи проводят анализ гендера с точки зрения социокультурного явления, которое проявляется в системе языка и, как следствие, в языковом мышлении личности. Также феномен гендера можно рассмотреть в качестве категории лингвокультурологии и социолингвистики, в рамках которых язык – это источник знаний о построении социокультурного взаимодействия людей.

Весомую роль в лингвистической науке в сфере грамматических исследований играет категория рода, которую ученые рассматривают в лексическом, синтаксическом и морфолого-словообразовательном аспектах. Пол непосредственно проявляется в этой категории, которую многие ученые считают наиболее характерным грамматическим признаком. В современном испанском языке любое имя существительное в единственном числе соотносится с одним из двух родов – мужским или женским. С другой стороны, у большого пласта существительных, которые не обозначают одушевлённых существ, категория рода представляется бессодержательной и вторичной. Для испанского языка род является лексико-морфологической категорией и зачастую выявляется формально (по окончаниям и артиклям), а не содержательно. Исследования в грамматике показывают, что распределение существительных по родам осуществляется по различным признакам. Так при определении грамматического рода у лиц и животных имеет значение лексический признак, например, *madre – padre* (мать – отец), *gata – gato* (кошка – кот), *gallina – gallo* (курица – петух).

Гендерный дискурс развивается в испаноязычных СМИ уже не первое десятилетие, гендерная проблематика испанского языка является предметом многих споров среди общественных деятелей и лингвистов. На рубеже первого десятилетия XXI века в Испании стали появляться специализированные справочники, указывающие, как следует избегать языкового сексизма в устных и письменных текстах, равномерно учитывающие языковые потребности и лиц мужского пола, и лиц женского пола. Это вызвало дискуссии среди академиков Королевской Академии испанского языка (*Real Academia Española*) [5, с. 173–175].

В соответствии с нормами испанского языка для существительных, обозначающих людей, форма мужского рода во множественном числе обозначает и лица мужского пола, и лица женского, когда речь идёт о группе людей. Самый яркий пример – существительные, указывающие на степень родства, которые употребляются именно в этой форме: *padres* (родители, мать и отец), *abuelos* (дедушка и бабушка), *tíos* (дядя и тётя), *esposos* (супруги) и другие. Также на смешанную группу людей указывают и существительные в мужском роде множественного числа, как *alumnos*

(ученики) niños, hijos (дети), miembros (участники), большинство названий профессий, например, diputados (депутаты), ministros (министры).

В то же время существует и пласт имён существительных, чей показатель рода не маркируется в окончании, а определяется по артиклям, указательным или притяжательным местоимениям, зависимым прилагательным, которые имеют формальное выражение рода. Мы можем проследить это на примере слов, оканчивающихся на гласную «е» и не меняющих своё окончание в зависимости от рода. Существительное estudiante обозначает и студента, и студентку: unabuenaestudiante – хорошая студентка, unbuenestudiante – хороший студент, laestudiante – студентка, elestudiante – студент, estesestudiantes – эти студенты, estasesestudiantes – эти студентки.

В языковом мышлении семантика таких форм закладывает первичность мужского рода и вторичность женского. Испанские академики в этом вопросе призывают не путать биологический род с грамматической категорией рода, утверждая, что законы языка складывались веками и что нормы его функционирования устоявшиеся и автономные. Подобные выводы проистекают из теории языковой картины мира, согласно которой некоторые ученые наделяют язык некими креативными функциями, подобно мыслящей материи, которая создаёт представление о мире, навязывает его носителям языка, понимается как самодовлеющий феномен и развивается по своим собственным законам.

Другие исследователи оспаривают эту точку зрения и стремятся доказать, что постулат об автономных законах функционирования и развития языка противоречит понятиям «языковое мышление» и «языковое сознание». «Нет у языка, и не может быть своих собственных законов, есть только законы мышления и история развития языкового или семантического мышления или языкового сознания» [4, с. 170]. С этой позиции можно утверждать, что язык возник на основе мышления индивида в ходе эволюции его сознания, развился из потребностей общества. Язык является гибкой, постоянно развивающейся системой, функционирующей в тесной взаимосвязи с мышлением, служащей, в первую очередь, нуждам людей. Главенство категории мужского рода во многих аспектах говорит о влиянии на язык потребностей патриархального общества на протяжении столетий. Однако эволюция социума, как и человеческого сознания, не останавливается, сегодня у него появляются новые потребности, которые не могут не отражаться в языке.

Этот ход мыслей мотивировал лингвистов к созданию подобных справочников, дающих практические рекомендации для уместных языковых изменений в гендерном аспекте, которые в дальнейшем стали активно

использоваться испаноязычными СМИ. Например, для четкой маркировки признаков рода применяются конструкции типа *españoles/as* (испанцы/ки), *ciudadanos y ciudadanas* (горожане и горожанки). Авторы справочников предлагают несколько практических методов снятия языкового сексизма. В их числе метод повтора слов для номинации разнополой группы людей в форме мужского и женского родов: вместо *losalumnos* употребляется словосочетание *alumnos y alumnas* (ученики и ученицы). Также метод употребления собирательных имён существительных вместо маркированных по родам: *alumnado* (ученики), *profesorado* (професура), *clientela* (клиентура). Для письменных текстов предлагается употребление косой черты (*los/lasalumnos/as*), знака «arroba», делающего показатель рода нейтральным (*l@salumn@s*). Кроме того, даются и рекомендации по употреблению в речи гендерно-нейтральных лексем: *paciente* (родитель) вместо *madre* и *padre*, *lapoblaciónespañola* вместо *losespañoles* (испанцы), *personassintrabajo* (люди без работы) вместо *losdesempleados* (безработные).

Анализ научных и публицистических статей показывает, что гендерный дискурс развивается в двух направлениях: теоретическое обоснование и практическое применение теории гендерного паритета в языке. Главные общеевропейские тенденции мотивируют индивида стремиться к нему: это поможет налаживанию партнерских отношений как в испанском обществе в целом, так и в каждой семье. Устаревшие гендерные стереотипы, порождающие губительную асимметрию в социуме, теперь воспринимаются критично. В этом ключе перспективной работой будут исследования особенностей интерпретации в языке основных гендерных понятий, выделение их характеристик на базе культурологических и социально-политических изданий Испании.

Литература

1. Бодуэн де Куртенэ И.А. Об отношении русского письма к русскому языку / И.А. Бодуэн де Куртенэ // Избранные тр. по общему языкознанию. Т. II. – М.: АН СССР, 1963. – С. 37.
2. Кирилина А.В. Лингвистические гендерные исследования / А.В. Кирилина, М.В. Томская // Отечественные записки. – 2005. – № 2. – С. 112-132.
3. Королева Т.А. Женское движение: генезис и эволюция// Вестн. Том. гос. ун-та. – 2013. – № 368. – С. 44–50.
4. Кривонос А.Т. Мышление, язык и крушение мифов о «лингвистической относительности», «языковой картине мира» и

«марксистско-ленинском языкознании» / А.Т. Кривонос. – М., Нью-Йорк, 2006. – 170 с.

5. Ларионова М.В. Испанский газетно-публицистический дискурс: искусство информации или мастерство манипуляции?: монография / Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) МИД России. – М.: МГИМО – Университет, 2015. – С. 173–175.

6. Прокудина О.А. Гендерный дискурс-анализ речевых стратегий женской языковой личности: На материале русской и английской диалогической речи / О.А. Прокудина. – Кемерово, 2002. – 242 с.

7. Смирнова О.В. Гендерная проблематика. Проблематика СМИ / О.В. Смирнова – М.: Изд-во Моск.ун-та. – 2008. – 256 с.

8. Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры: 2 изд. и доп. / Ю. С. Степанов. – М.: Академический Проект, 2001. – 989 с.

УДК 070.41:81'38

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО МОЛОДЕЖНОГО МАССМЕДИЙНОГО ДИСКУРСА

Лаврухина А.А.,

магистрант 2 курса направления подготовки «Журналистика»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. В статье продемонстрированы и проанализированы особенности молодёжного языка как формы репрезентации современной молодёжной субкультуры в массмедийном пространстве. Рассмотрены основные тенденции, которые служат пусковым механизмом в языковых процессах современных молодёжных масс-медиа.

Ключевые слова: масс-медиа, дискурс, молодёжный, СМИ, трансформация.

Abstract. The article demonstrates and analyzes the features of the youth language as a form of representation of the modern youth subculture in the mass media space. The main trends that serve as a trigger mechanism in the language processes of modern youth mass media are considered.

Key words: mass media, discourse, youth, mass media, transformation.

В конце XX – начале XXI веков средства массовой информации стали реальной силой, оказывающей существенное влияние не только на жизнь общества, на формирование общественного мнения, на сознание людей, на систему духовных ценностей, но и на речевую практику общества.

Изучение специфики языка современного молодёжного массмедийного дискурса в настоящее время является одной из важнейших проблем, обусловленных развитием технических средств, в частности компьютерных технологий, беспрецедентным ростом потребления информации, расширением международных связей, совершенствованием методов и приемов распространения средств массовой коммуникации. Изучение молодёжных медиатекстов, с точки зрения лингвистики является лингвокультурологической проблемой, внимание к которой позволяет понять процесс формирования современной языковой личности. В связи с этим проблема языковых особенностей молодёжного массмедийного дискурса приобретает все большее значение в жизни общества.

Изучению языковых особенностей современного молодёжного массмедийного дискурса были посвящены научные труды таких авторов как, Т.Г. Добропуклонская, С.Г. Тер-Минасова, С.И.Левикова, А.К. Мамедов. Языковые особенности СМИ анализировались на базе исследований

И.В. Анненковой, Е.В. Ахмадулина, Г.А. Воеводиной. Функционирование заимствований в языке СМИ широко исследованы в работах Е.Н. Белой, М.А. Брейтера, Г.Г. Тимофеевой и др. Анализ дискурса представлен в работах О.В. Александровой, Н.Д. Арутюновой, В.Г. Борботько, Ю.Н. Караулова, А.А. Кибрика, И.М. Кобозевой, Е.А. Кожемякина.

Цель данной статьи состоит в изучении языковых особенностей современного молодежного массмедийного дискурса.

Проблемы современной теории дискурса сегодня занимают важнейшее место в процессе профессиональной подготовки филолога, журналиста, редактора, специалиста по связям с общественностью, поскольку включают в себя знания как фундаментального, так и прикладного характера. Именно при изучении специфики того или иного типа медиадискурса будущий специалист приобретает знания и умения в области медиалингвистики, изучает дискурсивную языковую личность, языковое и дискурсивное своеобразие основных типов дискурсивных языковых личностей, специфику стратегий и тактик речевого воздействия, используемых различными типами языковых личностей, а также специфические речевые жанры, изучает субъектно-объектные характеристики медиадискурса.

Научная новизна представленного исследования заключается в анализе особенностей молодежного языка как формы репрезентации современной молодежной субкультуры в массмедийном пространстве.

Язык сегодня характеризуется функциональным динамизмом – использованием в официальных сферах единиц, находящихся на периферии литературного языка и даже за его пределами (разговорные выражения, жаргоны). Области общения, ранее принадлежавшие кодифицированному литературному языку, стали активно пополняться маргинальными элементами.

Наиболее яркое отражение языковой динамики наблюдается в коммуникативной среде молодежи, что проявляется в молодежном жаргоне или сленге. Расширяется словарный запас молодежного жаргона (сленга), поскольку именно молодое поколение, еще несвязанное литературной нормой и влиянием традиции, первым воспринимает технические и социальные новшества и дает им разговорные названия [4, с. 36].

Анализ роли масс-медиа на внутриязыковом уровне предполагает изучение влияния СМИ на функционирование языка в рамках одного лингвокультурного ареала. Говоря о языковых процессах, пусковым механизмом которых служат масс-медиа, в первую очередь можно выделить следующие:

- 1) тенденция к размыванию чётких стилевых границ;

2) распространение норм разговорного стиля в базовом корпусе медиаречи;

3) тиражирование ошибочного речеупотребления (грамматические ошибки, неверная сочетаемость и т.д.);

4) снижение речевой нормы за счёт употребления в СМИ жаргонизмов, ненормативной лексики и т.д. [3, с.74].

Лингвостилистические изменения в современных молодежных СМИ являются большими и значимыми и представлены во многом: на содержательном, семантическом и стилистическом уровнях, а также в перераспределении средств общего языка.

Современный молодежный массмедийный дискурс является непосредственным отражением динамичных представлений молодежи о составе и качествах речи, ее системе ценностей и идеалов. В этом дискурсе трансформируются многие нормы языка, проявляются различные субкультуры. Большинство молодежных журналов представляют собой текстовые массивы, организованные по определенным тематическим «блокам» (о жизни звезд, карьере, красоте, любви, моде, музыке, кино, туризме и т. д.). Такие издания, как показали наблюдения, «изобилуют» сленгом, жаргоном и неологизмами [2, с. 32].

Специфика речи в современном молодежном массмедийном пространстве связана с проблемой самовыражения, поисками свободы и творчества. Отсюда и стремление к свободе в речи: в лексической сочетаемости, словообразовательных моделях, «дерзких» выражениях, так называемых *buzzwords* – «модных словечках». К примеру, часто употребляющееся в молодежной прессе слово *po-brainer*, что является эквивалентом нашего молодежного «это ежу ясно». Также одной из особенностей языка молодежных журналов является большое количество усечений.

С другой стороны, возникает проблема снижения качества публичной речи, изменения стратегий речевого поведения представителей молодежной прессы, ориентированных на фамильярность, пошлость, агрессию, словесную игру. Все это часто происходит за счет информационного наполнения и духовных ценностей. Определенный образ мышления и ценностей «продвигается» через языковые единицы.

В последние годы в связи с растущим влиянием Интернета, информационных технологий, процессами глобализации и агрессией массовой культуры в молодежных СМИ речь все больше «огрубляется», сокращается, в ней закрепляется часто нецензурная лексика, тиражируется ошибочное речевое употребление.

Трансформация языка молодежных печатных СМИ связана с разрушением границ между высоким и низким стилями, книжным и разговорным языком. В связи с быстрым ростом лексического состава языка, использованием редуцированных элементов разговорной речи формируется новая стилистическая система молодежных СМИ.

В настоящее время в общественном сознании оценивается любое состояние языка, и чаще всего «плохое» состояние языка. Такая критика вызвана слишком быстрыми изменениями в языке и, как следствие, разрывом между дискурсами разных поколений.

Быстрое и постоянное ускорение и обновление – ведущие характеристики современной жизни российской молодежи. Научно-технические революции превращают коммуникацию в чрезвычайно динамичную систему, стимулирующую радикальное изменение общественных отношений и форм человеческого общения.

В современной культуре существует ярко выраженный пласт инноваций, которые постоянно ломают и перестраивают культурную традицию, тем самым усложняя процессы социализации и адаптации человека к постоянно меняющимся условиям и требованиям жизни. Возрастающая сложность связи социокультурного масштаба действительности, нередко сопровождающаяся стремительным изменением традиций и норм различных сфер жизни, стремительное и всеохватывающее распространение продуктов массовой культуры определяют угрожающие масштабы современного кризиса коммуникации.

Таким образом, молодежь как социальная группа во все времена характеризуется поиском собственного пути, такими проявлениями, как протест или даже нигилизм. Но это не значит, что вышеупомянутым негативным или опасным медийным тенденциям не нужно сопротивляться, потому что через язык формируются ценностные ориентации, культурные модели, идеологию, а затем все это переносится со страниц СМИ в реальную жизнь.

Литература

1. Анненкова И.В. Язык современных СМИ в контексте русской культуры / И.В. Анненкова // Русская речь. – 2012. – № 1. – С. 69–77.
2. Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики: учебное пособие / Е.В. Ахмадулин – М., Ростов на/Д: ИКЦ «МарТ», 2016. – 271 с.
3. Белая Е.Н. Теория и практика межкультурной коммуникации / Е.Н. Белая – М.: Форум, 2011. – 208 с.

*Современное медиапространство Луганщины: вызовы, тенденции развития:
сборник материалов Международной научно-практической конференции
(17 марта 2021 года)*

4. Воеводина Г.А. Методические указания по дисциплине «Курс по выбору «Язык СМИ» для студентов-журналистов / Сост. Г.А. Воеводина. – Елец: ЕГУ, 2010. – 36 с.

5. Левикова С.И. Молодежная культура / С.И. Левикова. – М.: Вузовская книга, 2017. – 360 с.

6. Мамедов А.К., Коркия Э.Д. Социальный контекст нового медиапространства // Общество: социология, психология, педагогика. 2018 № 3 – С. 9–19.

7. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация / С.Г. Тер-Минасова– М.: Изд-во МГУ, 2018. – 352 с.

УДК 070

СЦЕНАРИЙ ТЕЛЕПРОГРАММЫ КАК НАЧАЛЬНЫЙ ЭТАП КОММУНИКАЦИИ СО ЗРИТЕЛЕМ

Левкович В.А.,

ассистент кафедры журналистики
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

Аннотация. В статье сценарий рассматривается в качестве элемента создания телепрограммы. Этот этап разработки телевизионного продукта является ключевым, так как здесь формируется коммуникационная модель общения со зрителем. Актуальность данной темы обусловлена ситуацией, сложившейся в телеиндустрии, где информацию подают не с целью ознакомления, а с целью манипулирования сознанием.

Ключевые слова: сценарий телепередачи, сценарный план, телекоммуникация, зритель, авторский замысел.

Abstract. In the article, the script is considered as an element of creating a TV program. This stage in the development of a television product is key, since a communication model of communication with the viewer is formed here. The relevance of this topic is due to the situation in the television industry, where information is submitted not for the purpose of acquaintance, but for the purpose of manipulating consciousness.

Ключевые слова: TV show script, script plan, telecommunications, viewer, author's intention.

Технологические изменения, происходящие в мире, влекут за собой изменения в восприятии окружающего мира. Медиа стали неотъемлемой частью человеческой деятельности. Актуальность работы обусловлена появлением новой среды – медиасферы, которая влечет за собой трансформацию всех средств массовой информации.

Предметом исследования является телепрограмма как продукт журналистской деятельности. Объектом – основной элемент телепрограммы.

Цель данного исследования составляет выявление воздействия сценария телепрограммы на конечный телепродукт.

Телевидение находится в постоянной ожесточённой конкуренции с Интернетом. Для удержания позиций необходимо отслеживать тренды, чтобы не потерять искушенного зрителя. Рассмотрим процесс создания телесценария программы и проследим зарождение коммуникации аудитории с создателем.

В. Цвик уточняет, что материал передачи – та социальная реальность, которая небезразлична автору, которую он изучил хорошо, чтобы рассказать о ней глубоко и интересно. Он увидел в ней те черты, которые не заметили другие люди. Это не означает, что у журналиста должна быть одна сфера жизни, о которой он будет снимать постоянно. Но материал, выбранный им, не может быть случайным, поскольку «благодаря СМИ формируется общественное мнение – то есть то состояние массового сознания, которое содержит в себе отношение социальных общностей к различным проблемам, явлениям, событиям действительности. Трудно не заметить, что на телеэкране стали появляться и положительные, познавательные передачи: они преподносят детям уроки хорошего поведения, доброты, честности, стараются повысить уровень культуры не только молодежи, но и общества в целом» [1].

Журналист для сферы своей творческой деятельности обращается к окружающей действительности, то есть к объективной реальности. Практически всё, что происходит в ней, автор может использовать в своём материале. Мотивация для создания передачи никогда не возникает на пустом месте, вне субъективного и социального контекста, в котором журналист осуществляет свою деятельность.

Формируя замысел передачи, журналист, который работает над определённой темой, ставит перед собой цель, достичь которой можно придерживаясь указанных ниже шагов:

- определение проблемы;
- определение цели (решения проблемы);
- определение комплекса методов;
- определение целевой аудитории;
- определение позиции автора или канала;
- начертание будущих результатов.

В основе внутренней организации сюжета лежит конфликт, то есть определённая спорность в отношениях между героями.

Основные этапы работы автора над сценарием:

- начальное общение (знакомство) с героями передачи;
- обсуждение темы, уточнение рассматриваемых проблем;
- одобрение редактором темы;
- написание и утверждение сценария.

Сформированный и закреплённый авторский замысел будущей передачи находит своё продолжение и расширение в сценарии. Сценарий считается литературной основой телевизионного контента. Именно сценарист создаёт сюжетную схему экранного произведения.

Необходимо помнить об оригинальности, ведь копировать может каждый. Роберт Макки считает, что «оригинальность – это сочетание формы и содержания, иными словами, отличный выбор темы плюс уникальный подход к ее изложению. Содержание (обстановка, персонажи, идеи) и форма (выбор и компоновка) взаимосвязаны и не могут существовать отдельно» [3].

Без сценарного плана даже импровизационное шоу превращается в хаос. Приглашенным гостям, ведущим и работникам за кадром, следует знать о канве проекта, о формате передачи. Сложно представить подробный сценарий к дискуссионной передаче или развлекательному телешоу. Естественно, никто не будет прописывать реплики и диалоги между приглашенными гостями. В противном случае они попросту станут марионетками без собственного мнения.

В.Д. Кравченко считает, что «сценарный план – безусловная программа действий для всех участников производственно-творческого процесса по созданию и выдаче передачи в эфир» [2].

В.Л. Цвик в работе «Телевизионная журналистка» [4] выделяет три формы написания сценария: рабочий, литературный и режиссерский. Также он упоминает о монтажных листах, которые выступают подспорьем при съемках.

Литературный сценарий изначально использовался только в кино. Ему присущи художественные описания, эмоции персонажей и подробно расписанные действия. Литературный сценарий может претендовать на статус самостоятельного произведения. При подготовке проекта художественного жанра или полнометражного документального фильма рекомендуется использование именно литературного типа сценария.

Этот вид подачи информации ставит перед собой не техническую задачу, а идеологическую. Над созданием качественного контента трудятся десятки людей, отношение каждого задействованного участника отражается на продукте. Поэтому литературный сценарий ставит перед собой цель «заразить» идеей всю команду производственно-творческого процесса.

Сценарист должен передать настроение кадра и эпизодов в целом, чтобы режиссер, оператор, музыкальный оформитель и другие люди, имеющие отношение к съемкам, прониклись задумкой. Тогда им предоставляется свобода в техническом плане и возможность экспериментировать. Возможно, кто-то внесет новые краски или немного сместит акцент и от этого произведение только выиграет.

«Литературный сценарий открывает широкое поле деятельности для всех создателей телепроизведения, превращая их из старательных исполнителей, ремесленников в художников, творцов» [4].

Затем литературный сценарий передают режиссеру и он составляет свой макет. Режиссерский сценарий является подобием гибрида рабочего сценария и монтажного листа. Здесь указывается всё производственное направление. Ведется запись эпизодов, где отмечают технологические приемы и хронометраж.

Сценарий завершает подготовительный этап работы над телевизионной программой. В большинстве своем сценарий означает начало нового этапа – съемочного. Нередко сценарист должен присутствовать на площадке, чтобы при необходимости изменить текст в соответствии с конкретным моментом.

«Сценаристу необходимо владеть всеми приемами и средствами создания экранного образа, воплощения на экране творческого замысла. Напомним, что в этой профессии есть вопросы, которые кроме автора сценария никто не может и не должен решать, но есть и такие, решение которых автор может лишь предложить, но последнее слово остается за режиссером. Главная забота сценариста – найти своему замыслу адекватное драматургическое воплощение, композиционный строй. Сценарий – литературно оформленная «модель» будущего экранного произведения, в нем материализуется аудиовизуальное мышление автора» [5].

Отличительным признаком телепередачи или фильма является отображение жизненного процесса. Опытный сценарист знает, что необходимо подбирать такие средства воплощения процесса жизни, чтобы они передавали динамику. Применить эти средства можно лишь при условии, что автор знает законы драматургии.

Считается, что в журналистике не могли быть применены драматургические средства до тех пор, пока целью этой профессии было исключительно информирование. Однако сейчас даже в репортаже можно проследить драматурию.

Ознакомимся с драматургическими средствами, которые помогают сценаристу создать образность.

Еще во времена Аристотеля проповедовался канон изображения процесса, главной составляющей которого было действие. Во власти экрана зафиксировать динамику, ритм, темп. Можно показать прямое, отраженное или параллельное действие. В программе действие создает движение авторской мысли. Именно этот прием позволяет подать материал так, чтобы на любую проблему или ситуацию можно было посмотреть с разных сторон и в конце прийти к какому-то обобщению.

Основная трудность, с которой сталкивается сценарист во время написания новой программы, – цельность. Создать внутреннее драматургическое единство сложно, но его нужно найти на стадии написания. Если этого не произойдет, то режиссеру, оператору и другим

работникам телевизионной команды не удастся развить органичность содержания и формы.

Цельность произведения проявляется в теме, идее и композиции. Нередко начинающие специалисты добавляют в сценарий материал, который косвенно касается темы. Это может произойти по нескольким причинам: неумение отобрать события (выделить необходимое и лишнее), неглубокое погружение в тему передачи, незнание автором того, что он хочется показать.

Коммуникация включает три элемента: источник, сообщение и адресат. Источником выступает журналист, его сценарий относим к сообщению, а адресатом является зритель. Если какой-то из факторов отсутствует, то коммуникация не может существовать.

Композицию считают важной частью в дальнейшем успехе передачи. Под композицией мы понимаем принцип организации материала. Она обусловлена темой, идеей и воплощает собрание фактов отобранных для эпизода. Именно в композиции возникает последовательность, определяются вторичные составляющие.

Для начала следует определиться с основной линией драматургии. Основная драматургическая конструкция сообщения будет ведущей на протяжении эпизода или целого сезона программы. Далее можно определять второстепенные темы, которые необходимо ввести в проект.

Классический подход к написанию композиции подразумевает следующие компоненты: экспозиция, заявка, перипетии, кульминация, перипетии, развязка, эпилог. Первый эпизод можно сравнить с пружиной, которая дает ход рассказу. Несложно догадаться, что в первой сцене закладывается основа для дальнейшего темпа и ритма.

Литература

1. Артамонова И.М. СМИ и общественное сознание молодежи / И.М. Артамонова // Донецкие чтения 2019: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности. Материалы IV Международной научной конференции 31 октября 2019 г. – Донецк, 2019. – Том 4. Филологические науки. Культура и искусство. – Ч. 2. – 409 с.
2. Кравченко В.Д. Выразительные средства ТВ: учебное пособие / В.Д. Кравченко – Донецк: ПВНЗ «Дисо», 2019. – 61 с.
3. Маки Р. Как написать сценарий на миллион долларов / Р.Маки. – Альпина, 1997. – 456 с.
4. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика / В.Л. Цвик. – М: Аспект Пресс, 2004. – 382 с.
5. Юровский А.Я. Телевидение – поиски и решение / А.Я. Юровский – М.: Искусство, 1983. – 215 с.

УДК 070.43/44:77.03/08:004.738.5

СУЩНОСТЬ И ЖАНРОВАЯ ТИПОЛОГИЯ ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ В СМИ

Литвиненко А.А.,

магистрант 2 курса направления подготовки «Журналистика»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. В данной статье автор рассматривает жанровую типологию фотожурналистики в СМИ, останавливаясь на классификации Н. Ворона, делая вывод, что профессиональная фотожурналистика сегодня сталкивается с рядом вызовов, возникших в ходе цифровой революции. Для современного состояния фотожурналистики естественно, что сами жанры очень редко проявляются в чистом виде, чаще всего наблюдается в проникновении одного жанра в другой.

Ключевые слова: жанр, фотожурналистика, фотозаметка, фотозарисовка, фоторепортаж, фотосерия.

Abstract. In this article, the author examines in detail the genre typology of photojournalism in the media, dwelling on N. Voron's classification, concluding that professional photojournalism today faces a number of challenges that have arisen during the digital revolution. For the current state of photojournalism, it is natural that the genres themselves are very rarely manifested in their pure form, most often they are observed in the penetration of one genre into another.

Key words: genre, photojournalism, photo note, photo sketching, photo reportage, photo series.

Важность фотоматериалов как визуального сопровождения журналистских текстов фактически сразу после изобретения фотографии осознали периодические средства массовой информации, а в наше время к ним присоединились и электронные издания. Сегодня трудно представить хотя бы одну газету, журнал, онлайн-издание, которые не использовали бы фотографии во время верстки журналистских материалов. Фотографии в современных СМИ играют довольно важную роль, поскольку сами по себе дают аудитории визуальную информацию.

В фотожурналистике, как и в каждом виде журналистики, творческий процесс познания действительности протекает в рамках того или иного жанра. Жанр – это тип произведения в единстве специфических свойств его формы и содержания.

Актуальность нашего исследования состоит в том, что для современного состояния фотожурналистики естественно, что сами жанры очень редко

проявляются в чистом виде, чаще всего она наблюдается в проникновение одного жанра в другой. Отсюда можно сделать вывод, что жанровая модель в журналистике является своеобразным эталоном, а жанры выступают определенным отклонением от общепринятого эталона.

Проблема классификации жанров фотожурналистики находилась в центре научных исследований таких ученых: Л. Бакулина, В. Березина, Е. Васениной, Н. Ворона, А. Маслова, В. Шимолина.

Объектом нашего исследования выступает типология фотожурналистики в СМИ.

Предметом исследования является сущность и жанровая типология фотожурналистики в СМИ.

Цель исследования – анализ жанрового разнообразия и выделение проблем современной фотожурналистики.

Жанр в фотожурналистике, по определению Н. Ворона – это «тип произведения в единстве специфических свойств его формы и содержания» [1, с. 24]. Автор предлагает выделять два вида жанров – информационные и публицистические. К первому он относит фотозаметку, фотозарисовку, фоторепортаж, фотосерию. Ко второму – фотокорреспонденцию, фотоочерк, фотомонтаж.

К особенностям информационных жанров ученый относит:

- констатацию произошедшего события;
- оперативное отображение события;
- остроту и актуальность изображенного события.

Публицистическим жанрам, по мнению Н. Воронова, присущи:

- многоплановость изображения действительности;
- авторскую интерпретацию событий и представление выводов;
- масштабность и обобщенность отображаемых событий.

Перейдем к детальному рассмотрению жанрового разнообразия фотожурналистики. Итак, фотозаметка – «жанр оперативной информации об актуальных фактах современной действительности. Этот жанр используется в периодической печати для отображения как положительных сторон общественной жизни, так и негативных» [1, с. 36]. Исследователь выделяет три вида фотозаметок: некомментируемую, комментированную и развернутую.

По мнению Н. Ворона, фотозарисовка – форма отображения одной или нескольких примет современного мира. Это своего рода набросок с натуры, что прочитывается в самом названии жанра, т.е. по степени полноты, завершенности картины она – всего лишь штрих к ней. Фотозарисовка обозначает тему и, как правило, не обнаруживает публицистического осмысления материала [1, с. 67]. Фотозарисовки часто публикуются в СМИ

без явно выраженного информационного повода, но они часто могут дополнять журналистские материалы. Ученый разграничивает информационно-познавательные, в которых лишь констатируется реальность, и лирические фотозарисовки. В таких материалах ярко выделяется эмоциональная авторская окраска события.

Рассматривая понятие фоторепортажа, отметим, что ученые не сходятся в едином мнении в отношении формулировки жанра. В современной журналистике фоторепортажем называют фотографии, которые отображают развитие какого-либо события. Однако можно выделить отличительные черты фотоматериалов данного жанра:

- развернутое изображение жизни, быта и проблем общества;
- выражение авторского отношения к изображаемым событиям, явлениям;
- оперативность фиксации и публикации в СМИ.

Жанр репортажа в фотожурналистике имеет свои разновидности. Вслед за Н.И. Вороном, отметим, что выделяют хроникальный репортаж, когда фотожурналист максимально детализирует действие для максимально полного изображения события, и интерпретирующий репортаж, когда в большей степени мы можем акцентировать авторскую оценку происходящего.

Жанр фотосерии один из новых и менее используемых в фотожурналистике. К нему прибегают в том случае, когда нужно изобразить несколько снимков, объединенных в один содержательный ряд.

Жанр фотокорреспонденции можно сравнить с развернутой фотозаметкой или фоторепортажем, но она «отличается от фоторепортажа тем, что не отображает развитие события, а осмысливает сложившееся положение дел в той или иной сфере действительности; от развернутой фотозаметки – тем, что фиксирует не единственный факт, а раскрывает взаимосвязь между несколькими фактами» [1, с. 73]. Можно выделить разновидности фотокорреспонденций: оперативная, когда автор публикует не только серию отдельных фотографий, но и авторский вывод к этим снимкам, и проблемная. В таком случае в публикации можно отметить открытые суждения автора о фактах, выводы, аналогии. Третьей разновидностью фотокорреспонденции является обзорная корреспонденция. В данном случае объектом изображения являются материальные и духовные достижения человека в исторической ретроспективе. В современной журналистике такой вид довольно редко используется, но он был очень распространен в советское время.

Фотоочерк – это достоверная фиксация фактов действительности, главным образом, изображающая самые характерные их черты. Этот жанр

стал очень распространен в 70-80 гг. XX в. Во многих случаях в фотоочерке образно отображены события, личности, современность. Эту черту можно считать отличительной, присущей фотоочерку. Можно выделить разновидности фотоочерков: портретный, путевой, реже – проблемный. В первом случае через образ человека и портретные его изображение раскрывается какое-либо явление общественной жизни. В путевом очерке изображен образ региона, местности, края. Этот образ чаще всего сопоставляется с изображением местных жителей. В проблемном фотоочерке часто используются протокольные изображения, дополненные авторской ремаркой к их восприятию.

Следующий жанр фотожурналистики являет собой соединение нескольких фрагментов действительности, запечатленных в отдельных снимках. Это фотомонтаж, так часто используемый в современности. Сама идея фотомонтажа была распространена еще в 20-х гг. прошлого века. По мнению Н.И. Ворона, выделяются две разновидности фотомонтажа: героико-патриотический и сатирический. Хотя в современной фотожурналистике нередко встречаются фотомонтажи самых разнообразных тематик, это свидетельствует лишь об активном развитии данного жанра и широком распространении его за пределами средств массовой информации.

Новые фотоаппараты и ежедневная необходимость снимать различные сюжеты – от криминальных событий и политических мероприятий к событиям мирового масштаба – дает фотографу прекрасную возможность проявить скорость реакции в построении композиции. Нельзя отрицать и тот факт, что новые технологии и программное обеспечение существенно облегчили и работу фоторедакторов. С помощью технических устройств можно улучшить цвет, контрастность, достичь баланса. Но эти самые технологии могут и в корне изменить зафиксированную в кадре действительность как простым ретушированием, так и сложным фотомонтажом. Цифровые технологии позволяют манипулировать реальностью [3].

Вместе с тем, профессиональная фотожурналистика сегодня сталкивается с рядом вызовов, возникших в ходе цифровой революции. Среди них:

- потеря фотожурналистами монополии на «картинку» в традиционных и особенно в новых СМИ: все чаще оперативность остается за непрофессионалами, корреспондентами-любителями, которые оказываются на месте происшествия быстрее, чем профессиональные журналисты;
- изменение стандартов профессии: на фоне ускорения передачи визуальной информации качество фото заметно снижается;

– все большие различия между фотографией как искусством, которое создает высокохудожественные образы, и фотографией как репортажным материалом, который должен зафиксировать факты;

– создание с помощью новых технологий новых возможностей для манипулирования природой «документального» и подмены ее «постановочным» не только на профессиональном, но и любительском уровнях;

– большой уровень анонимности авторов фотографий, который очевидно отражается на достоверности и точности информации [2].

В итоге фотожурналистика в целом и каждая фотография в частности предоставили возможность каждому индивиду по своему усмотрению формировать в своем восприятии «картину настоящего» и, согласно такому видению, подбирать свои собственные кадры. Но в современных реалиях, когда на первый план вышла оперативность создания визуального контента, а развитие техники и программного обеспечения позволяет фиксировать окружающую действительность даже случайным прохожим, важно придерживаться теоретических основ фотожурналистики, но с учетом перспектив развития каждого из ее жанров.

Литература

1. Ворон Н.И. Жанры фотожурналистики: учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика» / Н.И. Ворон – М.: Факультет журналистики, 2012. – 145 с.

2. Голуб В.А. Проблемы современной фотожурналистики в контексте прогресса цифровых фотографических технологий // Вестник Томского государственного университета. Серия «Филология». – 2012. – № 1 (17). – С. 121–128.

3. Гуртовая Е.А. Жанровые трансформации цифровой фотожурналистики // Е.А. Гуртовая // Труды БГТУ. – 2019, серия 4. – № 1. – С. 62–66.

4. Сантильян Трухильо Моника. Глобализация и развитие фотожурналистики // Вестник РУДН. Серия Литературоведение. Журналистика. – 2011. – № 1. – С. 107–112.

5. Фоторепортаж, определение, предназначение, особенности работы для различных изданий, информационных, рекламных [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ifreestore.net/4970/14/> (дата обращения 20.01.2020)

УДК 070.1

ИНТЕРАКТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ФОРМАТЫ И ИНСТРУМЕНТЫ

Петриченко Р.П.,

студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. В статье рассмотрена специфика интерактивной журналистика, лонгрид как популярный формат интерактивной публицистики, особенности функционирования основных блог-платформ Рунета, включая «Яндекс.Дзен» и «LiveJournal». Охарактеризованы требования, выдвигаемые алгоритмами к публикуемому в блоге контенту.

Ключевые слова: интерактивная журналистика, конвергенция, мультимедийный лонгрид, мультимедийный сторителлинг, блог, блог-платформа, яндекс.дзен, яндекс.кью.

Abstract. The article discusses the specifics of interactive journalism, longread as a popular format of interactive journalism, the features of the functioning of the main blog platforms of the Runet, including Yandex.Zen and LiveJournal. The requirements of the algorithms for the content published in the blog were considered in detail.

Key words: interactive journalism, convergence, multimedia longread, multimedia storytelling, blog, blogging platform, yandex.zen, yandex.q.

Современное медиапространство демонстрирует возрастающую тенденцию к замене бумажных носителей электронными. Одним из достижений XXI столетия является возможность пользователей самостоятельно генерировать, получать и распространять новостные сообщения без посредничества традиционных СМИ, что составляет существенную проблему для последних.

Актуальное состояние современных СМИ и их взаимодействие с интерактивной журналистикой, медиаиндустрию в условиях цифровых трансформаций исследовали М. Вигандт, В. Гвоздев, Е. Дулин, Е. Калугина. Перспективы дальнейшего развития затрагивала в своих работах Т. Яковлева. Лексические особенности, стилистику, грамматику интерактивных публикаций изучали Л. Дускаева, Н. Клушина, А. Сафина. Современные мультимедийные технологии были затронуты в работах таких исследователей, как Е. Горина, И. Зиновьев, О. Козлова, М. Лисицын.

Тем не менее, ряд вопросов остаются открытыми. Несмотря на возрастающую популярность блогов как инструмента интерактивной журналистики исследователи уделяют данным ресурсам недостаточное

количество работ. Мало раскрыт процесс конвергенции современных СМИ с соцсетями, другими интерактивными платформами, пользователями.

Целью данной статьи является исследование явления конвергенции современных СМИ с соцсетями и блогами. В результате научного исследования будет предпринята попытка определения актуальных форматов и методов представления информации, а также платформ для её размещения. В качестве примеров были рассмотрены популярные блог-платформы Рунета, среди которых «LiveJournal», «Хабр» и «Яндекс.Дзен».

Интерактивная журналистика представляет собой современный вид журналистики, где пользовательская аудитория как свидетели или участники каких-либо событий могут вносить вклад в медиапространство посредством современных технологий, таких как «Web 2.0», в которых генерацией контента занимаются сами пользователи. До развития веб-технологий лишь печатные СМИ и телевидение были единственными поставщиками свежей информации. В настоящее время они переходят в интернет-пространство, более востребованное у аудитории, которая после ознакомления с новостным либо другим контентом может обсудить его в комментариях.

Как считает В. Гвоздев, новый тип журналистики создают обычные пользователи, которые указывают на неточности в медиа, уточняют факты, приводят собственные аргументы и активно комментируют ход событий, выполняя при этом роли редактора (корректора) медийных текстов, корреспондента (репортера), комментатора [3, с. 9]. Так происходит конвергенция (сближения) медиа и обычных пользователей, профессионально не занятых в СМИ.

М. Вигандт даёт дуалистическое определение конвергенции как процесса слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс с одной стороны, и как процесс взаимодействия различных СМИ для создания, обработки и распространения контента – с другой [2, с. 64].

Оказавшись перед острым выбором между возможностью стать востребованным и доступным источником информации либо же покинуть рынок, СМИ выбирают вектором своего развития конвергенцию. Сущность её состоит в том, что для генерации контента используются такие источники как соцсети (чаще всего Твиттер и Фейсбук, реже – Instagram, ВКонтакте), блоги, откуда можно брать высказывания экспертов, политиков, известных личностей и других людей, каналы в Telegram и других мессенджерах, специализированные сервисы, такие как «Pressfeed» и «Nutcall».

Изменения претерпел и сам формат подачи материала. На первое место выходит мультимедийный лонгрид (от англ. «longread» – длинное чтение), который, по определению М. Булаевой, представляет собой интерактивный

материал большого объёма, созданный на основе журналистского текста и содержащий аудиовизуальные компоненты, включая панорамы в 360°, интерактивную графику, фотогалереи и слайд-шоу [1, с. 122].

Главную роль в лонгриде играет структурированный текст, разбитый подзаголовками на относительно самостоятельные и законченные смысловые фрагменты-подтемы, совокупность которых составляет единое целое. Данный подход позволяет всесторонне раскрыть тему, а мультимедийные компоненты упрощают восприятие, иллюстрируя текст. Лонгридом может быть «специальный коллективный мультимедийный проект редакции, посвященный конкретному событию, важной проблеме, актуальной дате, многоаспектной теме, предполагающей максимально полное изучение материала» [там же, с. 122]. По мнению Д. Шпилёвой, лонгрид представляет собой метод структурирования и подачи информации при помощи мультимедийных элементов [3, с. 104], который больше подходит для аналитических жанров, чем для новостных [там же, с. 105].

Разновидностью лонгрида является мультимедийный сторителлинг, который С. Симакова определяет как изложение материала в виде интересной истории с реальными либо вымышленными персонажами с использованием мультимедийных компонентов, задача которых состоит в связывании принципиально различных типов коммуникации, логически дополняющих и продолжающих друг друга [4, с. 224]. Для сторителлинга характерны наличие яркого героя, который заинтересует аудиторию, динамичность изложения, однозначный финал, метафоричность, максимальная связь с читательской аудиторией. Отметим, что мнение автора при этом не должно быть явным, оставляя читателю свободу выбора.

В мультимедийной публикации могут использоваться такие виды контента, как графика (фотографии, инфографика), видео, GIF-анимация, формы (голосования, опросы). Материал может дополняться посредством использования гипертекстовых ссылок внутри статьи на другие уточняющие или зависимые публикации. Хорошим тоном считаются хештеги – ключевые слова в виде активных гиперссылок (например, #примерхештега), пройдя по которым можно найти похожие публикации.

Рассмотрим инструменты, используемые интерактивной журналистикой. Самым традиционным из них является блог как веб-платформа для публикации авторского контента, содержащего текст, графику, видео и другие мультимедийные материалы. Преимуществом блогов являются комментарии, которые помогают автору взаимодействовать с аудиторией, а читателям – рассмотреть публикацию не только со стороны авторской позиции, но и узнать мнения других пользователей, что позволяет сформировать полноценную картину восприятия и уточнить содержание

опубликованного контента. Блогеры могут цитировать или ссылаться на новостные статьи, а журналисты – брать идеи из подконтрольного им блога.

В Рунете широкой известностью пользуются мультязычная блог-платформа «LiveJournal» (рус. Живой Журнал, сокр. ЖЖ), основанная ещё в 1999 г. американским программистом Б. Фицпатриком. В настоящее время ЖЖ предоставляет возможность публикации своих мыслей, комментирования записей других блогеров, поддержку сообществ (коллективные блоги), добавление пользователей в друзья и т.н. «ленту друзей». Согласно внутренней статистике ЖЖ, наибольшее количество пользователей из США и РФ, далее идут Великобритания и Канада.

«Хабр» (бывш. Хабрахабр) представляет собой систему тематических, персональных и корпоративных блогов («хабов»), где публикуются свежие новости, аналитические статьи и другие сообщения в сфере информационных технологий, бизнеса и интернета. Созданный в 2006 г., Хабр в настоящее время стал платформой для ведения корпоративных блогов крупнейших IT-компаний, среди которых Гугл, Яндекс, Интел, Авито и др. Особенностью платформы является система рейтинга пользователей (т.н. «карма») и публикаций, регулируемых авторитетными пользователями, избирательная премодерация контента («песочница»), опросы и голосования. Теги и облака тегов облегчают поиск информации по ключевым словам, также в разделе «Рекомендации» выводятся ссылки на похожие статьи.

Относительно новая блог-платформа «Яндекс.Дзен» была запущена в 2015 г. В настоящее время аудитория составляет около 50 млн человек из более чем сотни стран мира, а суточная посещаемость – 10 млн человек. Особенностью системы является лента публикаций, подбирающая релевантный контент по интересам пользователя, используя специализированный искусственный интеллект. «Дзен» автоматически поставляется с популярными браузерами «Яндекс» и «Опера», также существуют мобильные приложения на «Андроид» и «iOS».

Создание и редактирование контента на «Яндекс.Дзен» происходит при помощи нативного редактора, возможна вставка мультимедиа, фотогалерей, опросов, голосований, а также тестов на базе «Яндекс.Форм». Настраиваемый блок комментариев позволяет получить мнения читателей и высказать свою точку зрения. На мобильных платформах популярность набирает такой формат, как нарратив – набор слайдов с текстовым, графическим и видеоконтентом, а также GIF-анимацией.

Отметим, что на ранжирование статей в ленте влияют два фактора:

– качественный – алгоритмы искусственного интеллекта оценивают статью по пяти критериям, таким как оригинальность текста, качество опубликованного контента, вовлечённость аудитории (например, количество

и активность в блоке комментариев), развитие канала (количество и регулярность публикуемых статей), а также его влияние;

– поведенческий – количество лайков, просмотров, дочитываний и обсуждений в блоке комментариев.

Фильтрация контента осуществляется как на персональном уровне посредством блокировки или дизлайка статей, так и на глобальном через ранжирование искусственным интеллектом по приведённым выше критериям. Некачественный либо неактуальный контент депрессируется как самим алгоритмом сервиса, так и через поведение читателей. Так, можно пожаловаться на публикацию, отметив чекбокс с нарушением: фейк, безграмотный текст, кликбейт, шоковый контент, непристойное содержание.

В целом, «Яндекс.Дзен» в настоящее время превратился в мощный инструмент интерактивной журналистики с элементами социальной сети, позволяющий отбирать и раскручивать наиболее талантливых писателей, продвигая качественный контент.

Рассматривая инструменты интерактивной журналистики, нельзя не обратить внимание на такой сервис, как «Яндекс.Кью», где можно получить ответы на интересующие вопросы. Особенностью сервиса является наличие экспертов – компетентных лиц, которые разбираются в определённой сфере деятельности и имеют соответствующее образование. Наличие диплома и компетентность проверяется модераторами при верификации аккаунта и отмечается в профиле. Отвечать могут любые пользователи (не только эксперты), поэтому данный сервис можно использовать для сбора различных точек зрения по конкретному вопросу.

Если сравнивать с жанрами печатной журналистики, то определить жанр сервиса можно как средний между «Вопрос-ответ» (поскольку вопросы задают читатели, а ответ дают чаще всего компетентные лица) и «Блиц-опрос» (поскольку множество потенциальных респондентов может ответить на один и тот же вопрос). Примерами подобных сервисов являются «Ответы Mail.ru» и тематический «Хабр Q&A».

Таким образом, наше исследование показало тренд на ликвидацию печатных СМИ как класс и конвергенцию традиционных СМИ с веб-пространством. Публикации всё больше наполняются мультимедийным контентом, а интерактивность де-факто становится новым стандартом. Всё большую популярность набирают мессенджеры (Telegram и др.), соцсети (Фейсбук, Твиттер, ВК) и блоги («Яндекс.Дзен») как платформы для публичного размещения и комментирования пользовательского контента.

Литература

1. Булаева М.Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат / М.Н. Булаева // Журналистский ежегодник. – 2015. – №4. – С. 121–123.
2. Вигандт М.В. Конвергентная журналистика в современную эпоху / М.В. Вигандт // Проблемы науки. – 2019. – №7 (43). – С. 64–67.
3. Гвоздев В.Н. Аудитория современных СМК как потребитель, создатель и распространитель медиаконтента / В.Н. Гвоздев // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. – 2013. – №3. – С. 8–12.
4. Симакова С.И. Мультимедийный сторителлинг – теоретическое осмысление / С.И. Симакова, А.П. Енбаева, Т.Б. Исакова // Вестник ВУиТ. – 2019. – №1. – С. 222–230.
5. Шпилёва Д.В. Лонгрид как актуальный журналистский метод подачи информации / Д.В. Шпилёва // Медиасреда. – 2019. – №1. – С. 103–107.

УДК 316.772

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ ПОКОЛЕНИЯ Y В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Погорелая Я.С.,

магистрант 2 курса направления подготовки «Журналистика»
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

Аннотация. В данной статье рассматриваются специфические особенности потребления информации поколением миллениалов, а также ряд изменений в структуре потребления информации, которые обусловлены влиянием технологий на медиасреду. Эмпирической базой послужили результаты работ отечественных и зарубежных авторов, а также статистические данные различных исследовательских центров.

Ключевые слова: медиапотребление, медиапространство, миллениалы, поколение Y.

Abstract. This article examines the specific features of information consumption by the millennial generation, as well as a number of changes in the structure of information consumption, the change in which is due to the influence of technology on the media environment. The empirical basis was the results of the work of domestic and foreign authors, as well as statistical data from various research centers.

Key words: media consumption, media space, millennials, generation Y.

Развитие современных технологий оказывает значительное влияние на ценностный субъективный мир человека, в связи с этим активно стали трансформироваться привычные нам навыки медиапотребления. Сложность и интенсивность влияния медиа на человека все чаще становятся объектом исследований, и это обусловлено тем, что большая часть цивилизованного мира тратит значительное количество времени и ресурсов, находясь именно в медиасфере. В связи с трансформацией медиасреды меняется и то, как, когда и где аудитория потребляет информацию, и одним из ключевых факторов становятся именно технологические изменения.

С начала появления и по сей день структура медиапотребления постепенно трансформировалась и изменялась. Причин для этого много. Среди них выделим основные:

- общая цифровизация медиа;
- появление новых коммуникационных стратегий;
- изменения в экономике медиа;

- появление персональных средств и сред потребления;
- коренной сдвиг в тематической и форматной структуре спроса масс на информацию;
- изменение в распорядке дня потребителей;
- поколенческий сдвиг [1, с. 88].

Рассмотрим подробнее последний пункт. Новые привычки и традиции медиапотребления в первую очередь затрагивают именно поколение Миллениума, или как его называют ещё поколение Y. Вильям Штраус и Нейл Хоув – американские исследователи – в своей работе «Поколения» одними из первых представили модель, согласно которой в него входят люди, рожденные в период с 1985 по 2000 гг. [2, с. 94].

Именно данное поколение можно назвать «первооткрывателями» новых медиа. В данный период времени берёт своё начало блогосфера, развитие медиа в социальных сетях, а также формируется совершенно новый взгляд на рекламу. Отличительными чертами поколения Y считаются: способности к быстрому восприятию и фильтрации информации, быстрое обучение и хорошее понимание новых технологий, многозадачность и высокий уровень сфокусированности на своих интересах.

Миллениалы не только по-другому воспринимают медиасреду, но и влияют на реальность, изменяя её под свои информационные потребности и интересы. Медиаиндустрия отреагировала на потребности поколения, разделяя информацию, дробя её на небольшие части. Обратившись к докладу «Роспечать за 2019 год» мы получаем данные, которые свидетельствуют о том, что максимальный уровень ежедневной вовлеченности в соцмедиа (91%) присущ молодежи от 18 до 24 лет [3, с.98]. Опросы «Левада-центра» свидетельствуют, что новости из интернета сегодня узнают 68,7% респондентов, особенно для миллениалов имеет значение информация, которую они получают из социальных сетей, о чем свидетельствует рост вовлеченности на 8–10 пунктов по сравнению с 2019 г.

Проводя большую часть времени в социальных сетях, миллениалы не только потребляют контент, но и создают свой. Таким образом, изменяется роль социальных сетей: из простых чатов для общения они превратились в весьма влиятельные средства массовой информации, где миллениалы могут создавать свою собственную ленту новостей, а также распространять их самостоятельно.

Медиа создают контент для поколения Y, ориентируясь на их предпочтения и интересы. Таким образом, в ленте новостных сайтов появляется продукция, которая включает в себя сразу несколько медиаформатов. Изменяется и стиль подачи информации, он переходит в

более игровой и простой для понимания. Миллениалы также хорошо воспринимают элементы интерактивности, поэтому в материалах СМИ часто можно найти взаимодействие с людьми и сообществами.

Подводя итог, можно выделить несколько доминирующих характеристик в привычной среде медиапотребления поколения Y. Миллениалы способны быстро потреблять, а также фильтровать информацию, предпочитают развлекательный формат в подаче контента. Люди из этого поколения имеют сильную вовлеченность в социальные сети и доверяют контенту, который генерируется там, поэтому им привычен сегментированный формат подачи новостей.

Литература

1. Особенности медиапотребления // Как новые медиа изменили журналистику [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya> (дата обращения 14.01.2020 г.).

2. Ожиганова Е.М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения / Е.М. Ожиганова // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2015. – № 1 (1). – С. 94–97.

3. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции, перспективы развития. Отраслевой доклад. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2020. – С. 98–99.

УДК 659.4.011

ИНТЕРНЕТ-РЕЛИЗ КАК СПОСОБ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРЕСС-СЛУЖБ С МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИЕЙ

Поповиченко Д.В.,

студентка 2 курса направления подготовки
«Реклама и связи с общественностью»

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

Аннотация. В данной статье рассматриваются медиатексты как эффективный способ взаимодействия пресс-служб с целевой аудиторией – молодежью. Анализируются полученные ответы по социальному опросу среди студентов, которым предлагалось прочитать два пресс-релиза и ответить на вопросы. Изучаются положительные и негативные стороны текстов. Опираясь на результаты опроса и анализа тестов, озвучивается оптимальный вариант использования pr-текстов в Интернете.

Ключевые слова: медиатекст, pr-тексты, интернет-релиз, модель коммуникации, целевая аудитория, иллюстрации.

Abstract. This article examines media texts as an effective way of interaction of press services with the target audience – youth. The answers received from a social survey among students are analyzed, who were asked to read two press releases and answer questions. The positive and negative sides of the texts are studied. Based on the results of the survey and the analysis of tests, the best option for using pr-texts on the Internet is announced.

Key words: media text, pr-texts, internet release, communication model, target audience, illustrations.

В современном мире медиасфера является важным обширным пространством, поскольку медиа значатся не только главным источником информации, но и средством коммуникации. В большей степени именно медиасфера становится тем, что оказывает значительное влияние на главенствующие тенденции в понимании и оценке обществом актуальных проблем социального характера.

Возрастает востребованность в размещении на различных платформах глобальной сети Интернет медиатекстов, которые смогут не только привлечь внимание целевой аудитории, но и побудить к действию.

Поэтому в рамках данной работы мы решили рассмотреть pr-тексты, функционирующие в сети Интернет, поскольку на данный момент, благодаря оперативному распространению и широкой доступности, именно таким текстам отдает предпочтение аудитория.

Необходимо заранее озвучить рассматриваемые идеи в статье:

1) интернет-релиз популярнее, потому что оперативнее (и работает напрямую с аудиторией);

2) интернет-релиз любит лаконичность, молодежная аудитория приветствует и любит визуальную составляющую, объемные тексты вызывают у нее отторжение (еще не ознакомившись с ними, им подсознательно уже не нравится этот текст).

Далее отметим, что интернет-релиз является жанровой разновидностью PR-текстов. Под PR-текстом, как правило, понимается «вербальный текст (т.е. состоящий из языковых единиц):

- функционирующий в пространстве публичных коммуникаций;
- инициированный базисными субъектом PR;
- направленный одной из групп целевой общественности;
- содержащий PR-информацию;
- распространяемый при непосредственном устном контакте с представителями группы целевой общественности, либо через СМИ, посредством прямой почтовой или личной доставки;
- обладающий скрытым и мнимым авторством» [1, с.197-198].

Следовательно, PR-текстом выступает такой текст, который ориентирован на визуальное, вербальное, вербально-визуальное, аудио-вербальное или мультимедийное восприятие человека. Зачастую тексты такого формата встречаются в различных сферах коммуникаций в PublicRelations, содержат PR-информацию. Адресатом таких текстов является конкретная целевая аудитория.

Имея представления о PR-тексте, изучим его непосредственно в сфере коммуникации с аудиторией в сети Интернет. В качестве объектов исследования для нашей работы мы выбрали Донецкий государственный академический театр оперы и балета имени А.Б. Соловьяненко и Донецкий республиканский областной художественный музей. Для анализа эффективности взаимодействия пресс-служб организаций с целевой аудиторией были взяты PR-тексты, размещенные на сайтах соответствующих организаций.

Известно, что существует множество вариантов моделей коммуникации, например, модели К. Шеннона и У. Уивера, Г. Лассуэлла, У. Эко и др. «Различные рассматриваемые модели коммуникации возникают исходя из разных задач, которые стоят перед исследователем. В области прикладных коммуникаций, таких, как, например, паблик рилейшнз, реклама и пропаганда, коммуникатор пытается внести изменение в коммуникацию, чтобы перевести своего адресата на новый/иной тип поведения» [2, с. 39].

В данной работе мы руководствуемся обобщенной моделью коммуникации, предложенной исследователем Г. Почепцовым. Рассматриваемая модель имеет следующий вид: «коммуникатор → сообщение → целевая аудитория», причем под словом «сообщение» указывается еще одно звено – «канал коммуникации».

Собственно, на месте коммуникатора будет пресс-служба организации, сообщение – это рг-текст, который необходимо донести определенной целевой аудитории в понятной форме с актуальной информацией. При всем этом происходит коммуникация. Цель коммуникации с аудиторией заключается в предоставлении полной информации об услуге, предстоящем или уже свершившемся событии.

Стоит подчеркнуть, что в век современных технологий и развитого Интернета популярнее становится интернет-релиз. В этом случае посредники не нужны и коммуникатор (организация) может воздействовать напрямую на аудиторию. Именно интернет-релизы мы выбрали для анализа.

Итак, был проведен опрос среди студентов. Общая численность опрошенной аудитории составила 18 студентов различных ВУЗов и специальностей, в том числе 8 студентов, осваивающих направление подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Опрашиваемым было предоставлено два интернет-релиза: один из них об открытии выставки в Донецком республиканском областном художественном музее [4], второй – о премьерах в Донецком государственном академическом театре оперы и балета имени А.Б. Соловьяненко [3].

Задача, которая была поставлена перед участниками опроса, включала в себя ознакомление с данными текстами и ответы на следующие вопросы:

1. Понравился или нет вам данный пиар-текст? Чем именно понравился/не понравился?
2. Что оказалось сложным для понимания (словосочетания, конструкции, слова и пр.)?
3. По вашему мнению, смог ли текст заинтересовать вас и побудить прийти на мероприятие?

Проанализировав полученные ответы, мы пришли к следующим выводам. Первый текст содержит в себе информацию о предстоящей выставке в Донецком республиканском художественном музее. Из положительного отмечалось: логичность и последовательность изложения, небольшой объем, в сравнении со вторым медиатекстом, использование общедоступных слов. Из негативного выделяли: перегруженность текста перечислением наград, что отвлекало от тематики материала.

Далее, отметим то, что в предложенном тексте есть отрицательная черта – много оценочной лексики и повторов: «*Живописные полотна Заслуженного художника Украины Ларисы Михайловны Джарты, насыщенные южным солнцем и ярким, сочным цветом*», «*Выставка, пронизанная духом национальной греческой культуры, станет ярким событием*», «*всем жителям многонационального Донбасса, где по-прежнему сильны многолетние традиции уважительного отношения к представителям разных народов и культур*». Из-за этого появляется ощущение, что за счет всего вышеуказанного авторы текста пытаются увеличить его объем, добрать необходимое количество символов, так как объем текста превышает объем информации, которая в нем содержится.

Необходимо упомянуть об афише, что сопровождает данный анализируемый пиар-текст. Итак, информация преподносится основная. Благодаря этому читателю становится сразу предельно ясно, что с помощью афиши до него пытаются донести, а сам текст выполняет функцию дублирования того, что было уже сказано. Значит, исходя из вышесказанного, вытекает, что в интернет-релизе Донецкого республиканского областного художественного музея можно ограничиться только одной афишей или даже использовать ее как иллюстрацию.

Перейдем ко второму тексту о состоявшихся премьерах Донбасс Оперы. Из положительного чаще всего выделяли интересно подобранные словосочетания для описания балета и шахмат, связность и динамичность текста, простоту в понимании. Из негативного: объемность и многочисленные повторы однокоренных слов.

Однако несмотря на то, что большинство опрошенных отметили объемность медиатекста и посчитали это неудовлетворительным, следует сказать, что наполняемость текста оправдана, т.е. объем текста равен той информации, которая в нем содержится.

Кроме самих текстов, необходимо обратить внимание и на иллюстрации, т.к. они являются неотъемлемой частью анализа интернет-релизов. В первом тексте приложенная афиша, рассказала всю информацию кратко и ясно. Однако со стороны дизайнерского оформления она проигрывает. Что относительно прикрепленного фото ко второму тексту, то его сложно соотнести с поданной информацией, т.к. нет преставления, что именно происходит на нем. Поэтому желательно было бы добавить еще фотографий с премьеры балета, чтобы они смогли вызвать интерес у аудитории к тексту. Следует учитывать и тот факт, что большинство представителей общества относятся к «визуалам», особенно молодежь, и такую публику нужно привлекать изображениями.

Однако, несмотря на наши заключения, среди опрошенных, большинство, а именно 9 студентов, выбрали лучшим и выполняющим функцию побуждения текст музея, 7 человек отдали предпочтение пиар-тексту театра и 2 не посчитали ни один из предложенных текстов интересным.

В заключение следует сказать, что в интернет-релизах приветствуется лаконичность. Ведь молодым людям нравятся тексты, в которых меньше слов, что подтверждает анализ ответов участников опроса. Если же предстоит иметь дело с анонсом, то буквально можно ограничиться только афишей.

Для привлечения внимания аудитории некоторые ограничиваются только «сториз» или постом в соц. сетях.

Таким образом, рг-текст оказывает определенное влияние на представителей общественности и является незаменимой составляющей медиасферы.

Литература

1. Кривонос А.Д. «Основы теории связей с общественностью» / А.Д. Кривонос, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – М.: Флинта, 2010. – 375 с.
2. Почепцов Г. Г. Теория коммуникаций / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер – 2001. – 656 с.
3. Донбассопера.ру: «Болеро...Шах / Мат» и «Танго...История любви» – Первые Премьеры 2020 года // Донбассопера.ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://donbassopera.ru/aptekar-sostav-ispolnitelej/> (дата обращения: 11.02.2021).
4. Донецккартмузей.ру: Открытие выставки, приуроченной 30-летию Донецкого греческого общества // Донецккартмузей.ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://donetskartmuseum.ru/news/otkrytiie_vystavka_priurochiennaia_30_lietiiu_donietkogho_ghriehieskogho_obshchiestva0 (дата обращения: 11.02.2021).

УДК: 070.446:796-029:9

СТАНОВЛЕНИЕ СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК ОТДЕЛЬНОГО ВИДА ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ

Сериков Н.С.,

магистрант 1 курса направления подготовки «Журналистика»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация: В статье сделан обзор истории развития спортивной журналистики, ее становления как отдельного вида журналистской деятельности. Были рассмотрены основные события, сыгравшие огромную роль в ее развитии. Называются основоположники спортивной журналистики за рубежом и в России.

Ключевые слова: спорт, спортивная журналистика, периодические издания, соревнования, Олимпиада.

Abstract. The article reviews the history of sports journalism development and its formation as a separate type of journalistic activity. The main events that played a huge role in its development were considered. These are the founders of sports journalism abroad and in Russia.

Keywords: sports, sports journalism, periodicals, competitions, Olympics.

Спортивная журналистика – одна из форм (типов) журналистики, чьей предметной областью является сбор, обработка, хранение и передача информации о спортивных темах и событиях. Несмотря на «несерьезное» отношение к данному типу журналистики в некоторых СМИ, по своему вкладу в экономику, влияние спортивных рубрик и полос постоянно растет. Этому способствует профессионализация спорта и экспансия «инфотейнмента» – смеси информации и развлечений как важнейшего тренда развития современных масс-медиа. Популяризация олимпийского и спортивного движения в мире, интерес людей к здоровому образу жизни, общенациональные программы, нацеленные на пропаганду физкультуры и спорта, делают спортивную журналистику одним из перспективных направлений СМИ [1, с. 422].

Спортивные соревнования вызвали интерес у людей еще с древних времен. Так, описаниями состязаний героев за право называться лучшим избилуют известные «Одиссея» и «Илиада» (VIII век до н. э.). Героический эпос Гомера описывает события времен Древней Греции, следовательно, его произведения содержат первые записи соревнований – это предшественники спортивных репортажей.

Работать в сфере спортивной журналистики на заре ее зарождения (начало–середина XIX века) было постыдно и совершенно не престижно. На это влиял целый ряд причин. Главная из них, заключается в том, что спорт, с его многовековой и, казалось бы, славной историей, среди интеллигентов считался уделом социальных низов и страшной пошлостью [2, с. 310].

Как бы это не казалось странным, но во времена, когда еще отсутствовали инновационные технологии и не было даже предпосылок для создания радио и телевидения, люди не особо жаловали спорт и все, что с ним связано. Тем не менее спорт существовал, появлялись в нем новые виды. Низшие сословия наслаждались игрой в мяч и с большим интересом посещали подпольные боксерские поединки. В это же время джентльмены и большая часть интеллигенции тратили имущество на скачках, а элита Штатов и Европы в университетские годы воспитывалась на бейсболе, крикете и футболе.

В определенный момент не принимать во внимание спортивные события стало попросту невозможно. Одним из первооткрывателей спортивной корреспонденции в США и мире был журнал под названием «American Farmer». Первыми газетами, которые стали публиковать на своих страницах спортивные новости и дали толчок для развития жанров в данной сфере, являются «Spirit of the Times», «National Police Gazette» и «New York Clipper» [3, с. 67].

Журналистика – рупор идеологии действующей власти: вторая причина постыдности. В XIX веке количество независимой прессы было мизерным и являлось в какой-то степени нонсенсом. Газетный бизнес в то время был ориентирован лишь на образованную часть населения и изначально был убыточен. Существование периодики могли продлевать только регулярные спонсорские взносы. Спонсорами выступали на тот момент крупные политические силы. Спасением для журналистики стала коммерциализация. Данный процесс привел к тому, что в редакции периодики все чаще стали обращаться рекламодатели и платили большие деньги за размещение рекламы их продукции.

Джеймс Кэттон и Георгий Дюперон – пионеры спортивной журналистики, им удалось сломать устоявшиеся стереотипы о вульгарности спорта. Джеймс Кэттон – британский журналист, был первым в истории страны редактором спортивной колонки, сначала в газете «Sunday Chronicle», а затем в «Athletic News» [5, с. 12].

Секрет его необычайного успеха состоял в том, что он подружился чуть ли не с каждым футболистом в стране. Он неоднократно навещался к ним в гости и приходил в раздевалки сразу после игры, чтобы взять интервью у спортсменов и тренеров.

В России эталоном спортивного журналиста является Георгий Александрович Дюперрон, которого и по сей день современники называют «отцом спортивной журналистики в России» и «ходячей энциклопедией спорта». Георгий Александрович был редактором петербургского журнала «Спорт» (1900–1904). Несмотря на закрытие издания он регулярно печатался в периодике. Его заметки и аналитические статьи задавали стиль и считались образцовыми. Одна из первых его статей – заметка под названием «От чего России не принадлежит ни один всемирный рекорд».

В середине XIX в. началось утверждение олимпийской идеи. Происходило все благодаря возникновению и широкому распространению спорта как социального и культурного явления. Это стимулировало интерес к древнегреческим состязаниям. В европейских странах началось массовое зарождение различных видов спорта [3, с. 77].

Разумеется, подобные процессы не могли не отразиться на увеличении количества материалов о спорте как некоем тематическом тренде на страницах газет. В XIX в. в ряде европейских стран появляются специализированные периодические издания, посвященные различным видам спорта и физической культуры. Их авторы начинают осваивать журналистские жанры, чтобы максимально точно и интересно передать происходящие состязания. Можно сказать, что на данном этапе происходит формирование основ и изучение специфики спортивной журналистики.

Россия не оставалась в стороне. Так же, как и в других странах, начала широко развиваться спортивная печать – появлялись газеты, журналы и другие периодические специализированные издания. Одним из первых был «Еженедельник для охотников до лошадей», который выходил в Москве с 1823 года под редакцией генерал-лейтенанта П.И. Цорна. Только уже с появлением регулярных соревнований, появились спортивные рубрики и издания. В 1842 году в Москве вышел в свет журнал «Коневодство и конный спорт», а в Петербурге с 1859 начали издавать «Шахматный листок». В конце XIX века спортивные издания начали появляться и в других городах Российской империи – Киеве, Одессе, Риге, Саратове, Туле [2, с. 312].

В ряде зарубежных стран, например, в США, Франции, Великобритании, Японии, Италии, начали выпускать большое количество печатных изданий, в основном информационно-рекламного, коммерческого, а также узкоспециализированного характера, большинство из них незначительными тиражами. Наибольшую популярность на тот момент имели: «Football news» (London, с 1970 года), «The Health education journal» (L., с 1943 года), «Tennis world» (London, с 1883 года); в США – «AAU news and amateur athlete» (Indianapolis, с 1929 года), «Chess life and review» (New York., с 1933 года).

Самым главным событием, которое сыграло огромную роль в развитии спортивной журналистики в Европе, стали летние Олимпийские игры 1908 года, проходившие в Лондоне. Предыдущие Олимпиады не были настолько медийными событиями, однако Игры 1908 года получили широкое освещение в ведущих газетах Европы и Америки. В этот период европейские спортивные газеты («Marca», «Gazeta dello Sport», «L'Equipe», «Sporting Life») значительно расширяют свой штат. Во время лондонской Олимпиады многие журналисты и литераторы пробовали себя в роли спортивных корреспондентов – например, спортивным обозревателем «Daily Mail» работал один из самых известных английских писателей Артур Конан Дойл. Таким образом, Олимпиада 1908 года имела колоссальный медийный успех, заставив ведущие СМИ пересмотреть свои взгляды на важность спортивной тематики и превратила Олимпиады в одно из важнейших событий, которыми соревнования остаются и по сей день.

Российские журналисты, как и их коллеги из-за рубежа, также освещали события Олимпиады в Лондоне. Это стало возможно благодаря принятому Манифесту 17 октября 1905 года. Он имел большое значение для российской прессы, так как там была прописана свобода слова. В результате этого к 1917 году в России появились более 50 спортивных изданий. В это же время правительство стало уделять больше внимание физическому здоровью граждан, из-за чего появилась необходимость в создании газет и журналов, посвященных здоровому образу жизни («Сила и здоровье» (1909–1914), «Красота и сила» (1913), «Геркулес» (1912–1917) [1, с. 427].

Первая мировая война (1914–1918) приостановила становление и развитие спортивной журналистики по всему миру. Новости о положении на фронте имели первостепенное значение, поэтому спортивная журналистика уступила место военной. Боевые действия привели к значительному упадку экономики в разных странах, и как следствие многие спортивные издания были закрыты.

Однако, после окончания Первой мировой войны спортивная журналистика не просто возродилась, а еще более активно начала развиваться. Подобная динамика наблюдалась в странах Европы и Северной Америки. Этому способствовал резкий экономический подъем. Кроме того, спортивные колонки были на тот момент неким развлечением, которого так не хватало уставшей от ужасов войны и тяжелой жизни аудитории.

Россия, одна из тех стран, которые больше всех пострадали от военных действий. Естественно это наложило негативный отпечаток на развитие спортивной печати. Начавшаяся в стране Гражданская война только усугубила это положение. А Вторая мировая война, которая началась в 1939 году, и вовсе остановила развитие спортивной журналистики как в

России, так и других странах. Журналисты со всего мира отправились на фронт для защиты своей родины.

Вторая половина XX века, стала возрождением спортивной журналистики. Уже в апреле 1945 года в агентстве Associated Press появилась первая спортивная редакция. В августе 1954 года вышел первый номер журнала «Sports Illustrated» – он и по сей день остается одним из наиболее популярных среди спортивных изданий. На страницах данного журнала публиковались фото и тексты, посвященные различным видам спорта. Позже в нем появился вкладыш с карточками, на которых были изображены самые знаменитые спортсмены [2, с. 311].

Благодаря усилиям журналистов и большому количеству материалов к концу XX века спортивные соревнования стали пользоваться невероятным успехом у публики. Спортсмены становились известными медийными личностями, команды уже могли существовать за счет спонсорских вложений, а читателям все больше хотелось знать о своих кумирах.

Итак, проследив историю спортивной журналистики можно сделать вывод, что она постепенно преобразовывалась и трансформировалась в зависимости от профессиональных качеств журналистов и запросов аудитории. Так, в XIX веке в задачи корреспондентов входили подсчет статистики и наблюдение. К середине XX века, несмотря на мировые войны, которые замедлили процесс развития спортивных изданий, в журналистике преобладала аналитическая подача материалов. Содержание, характер и форма журналистских материалов о спорте также со временем заметно обогатились и видоизменились. Например, традиционные информационные жанры стали сопровождаться комментариями, приобретая более аналитический характер. Элементы одних жанров значительно расширили структуру других, позволяя говорить о жанровой диффузии. Спортивная пресса смогла стать специфическим родом журналистики, характеризующимся своим предметно-тематическим набором, сравнительно узкой аудиторией, а также особой жанровой структурой.

Литература

1. Алексеев К.А. Спортивная журналистика: учебник для магистров / К.А. Алексеев, С.Н. Ильченко. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 427 с.
2. Воронков П. Спортивная пресса как тип: учебное пособие / П. Воронков. – М.: Самиздат, 2009. – 323 с.
3. Дерепя М.С. Освещение спорта в периодической печати / М.С. Дерепя // Спортивная наука. – 2003. – №3. – С. 56–99.

*Современное медиапространство Луганщины: вызовы, тенденции развития:
сборник материалов Международной научно-практической конференции
(17 марта 2021 года)*

4. Михайлов С.А. Спортивная журналистика: учеб. пособие
/ С.А. Михайлов, А.Г. Мостов. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 223 с.

5. Мураковский А. Спортивные журналисты: кто они?: учебное пособие
/ А. Мураковский. – Москва: Абажур, 2001. – 12 с.

УДК 316.77; 070

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ МЕДИАКРИТИКИ В ИНТЕРНЕТ-СМИ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ РОССИИ, УКРАИНЫ И ДНР)

Симонова А.В.,

студентка 3 курса направления подготовки «Журналистика»
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению феномена медиакритики как образовательно-ориентирующей сферы журналистики, которая оценивает современный контент и функционирование средств массовой информации. В данном материале автор проводит сравнительный анализ интернет-изданий России, Украины и ДНР на наличие в них разного рода медиакритических сообщений.

Ключевые слова: медиакритика, медиаобразование, СМИ, Интернет, современность.

Abstract. The article is devoted to the phenomenon of media criticism as an educational-oriented sphere of journalism that evaluates the modern content and functioning of the mass media. In this article, the author conducts a comparative analysis of online publications in Russia, Ukraine and the DPR for the presence of various media critical messages in them.

Key words: media criticism, media education, mass media, Internet, modernity.

С каждым днем роль и значение информации в жизни людей растет. Теперь молодое поколение всё своё свободное время проводит в Интернете, в социальных сетях или на сайтах с видеоиграми. Поэтому традиционные каналы передачи информации уже перестали быть популярными, но СМИ нашли выход из ситуации и перешли в другое информационное пространство – глобальное.

Как и раньше, средства массовой коммуникации, с одной стороны, могли развивать человека и давать новые знания, но с другой – также и обманывать, запутывать и манипулировать сознанием, а на данный момент ситуация усугубилась. Сейчас на просторах интернет-пространства можно встретить большое количество низкопробной, по содержанию, продукции кино- и видеорынка, а также литературы, что в свою очередь влияет на массовую аудиторию.

В связи с этим А.В. Федоров утверждает, что тема медиаобразования и медиакомпетентности граждан становится с каждым годом всё актуальнее, так как развитие медиаграмотного населения – это эффективное средство

против манипуляций со стороны средств массовых коммуникаций и информационных войн [3, с. 136]. Поэтому в последнее время стали объединять понятия «медиаобразование» и «медиакритика».

Остановимся подробнее на понятии медиакритики. Медиакритика – это область по изучению конкретных медиатекстов и актуальных проблем функционирования СМИ в социуме. Данная деятельность направлена на просвещение медиапрофессионалов и массовой аудитории. Также она оказывает достаточно большое влияние на создание медийного контента и его потребление. Так, к примеру, рецензии на фильм или книгу, написанные в положительном ключе, благоприятно сказываются на продажах того или иного продукта.

Таким образом, медиакритика – это область современной журналистики, которая осуществляет критическое осмысление и дает некую оценку подаваемого массовой аудитории информационного сообщения, чтобы научить общество не просто поглощать уже готовую и обработанную информацию, а анализировать получаемый материал и делать собственные выводы. Предметом изучения может стать как форма и содержание информационного продукта, так и влияние медийного контента на общество.

Информационный бум, который стал реальностью для современного общества, смог сформировать личностные характеристики молодого поколения, среди которых выделяются эстетические представления и ценности. С самого рождения человек попадает в информационное поле, создаваемое сетью массовых коммуникаций. В данной связи учитывается медийная грамотность, которая предполагает свободное пользование поисковыми сетями и умение различать медийные тексты, основанные на реальных подтвержденных фактах и объективном мнении, от чисто субъективных, подкрепленных эмоционально окрашенной лексикой.

Сегодня массовая аудитория получила огромную возможность для самореализации: теперь каждый человек легко может создать блог или интернет-портал, в котором будет свободно выражать свое мнение по тому или иному поводу. Но будет ли оно добросовестным? Можно ли говорить о том, что в интернет-пространстве существует качественная медиакритика?

Для этого рассмотрим ряд таких интернет-изданий, как: российское – «СНОБ», украинское – «УНИАН», а также СМИ ДНР – «DNR.news».

Начнем с российского издания. В интернет-СМИ «СНОБ», которое считается специализированным сайтом, присутствует отдельная рубрика для медиакритики под названием «Телевидение», где авторы повествуют о новинках экранного продукта и анализируют различные телевизионные передачи.

В медиакритическом ключе пишутся рецензии на выходящие сериалы и фильмы, обозреваются новости, ведутся рассуждения на тему популярности телевидения в нынешних реалиях и в целом о его роли в жизни людей.

Чаще всего в данном издании медиакритика представлена в жанрах рецензии, статьи, обозрения и заметки. Что же касается типа медийных сообщений, то стоит сказать, что здесь всё зависит от истории и автора, который может только ввести аудиторию в курс дела или проанализировать ситуацию и предложить способы ее решения. Исходя же из нашего мониторинга, в «СНОБ» используются такой тип медийных сообщений, как массовый.

Если говорить об авторах-журналистах, то на данной платформе самыми популярными являются Марина Володина, Саша Шипин, Ким Белов и Владимир Боровой. Стил ь и подача материалов данных авторов выделяется «из толпы»: в текстах используются метафоры, сравнения, игра слов и прецедентные заголовки, что не может не привлекать внимание. Текст подан легко и просто, он не перегружен большим количеством терминологии или заимствований. И в то же время авторы стараются с объективной точки зрения подходить к происходящему, дополняя свое мнение фактами.

Также стоит упомянуть и о пользователях, читателях, которые в наше время сами создают или предлагают идеи для последующих медийных текстов. Что касается интернет-портала «СНОБ», можно сказать только то, что комментировать и высказывать своё мнение под статьями можно, а это уже огромный плюс. Но дело в том, что просмотрев большое количество работ, мы так и не смогли найти хотя бы какого-то отклика от читателей. И тогда мы увидели, что данное СМИ также публикует свои материалы на страницах Twitter и Facebook и нашли то, что искали. В более востребованных в данное время социальных сетях ведутся диалоги со своими читателями, которые, в свою очередь, и предлагают идеи для дальнейших публикаций.

Переходя к украинскому интернет-СМИ стоит сказать, что «УНИАН» практически не уступает по популярности выше представленному изданию, а даже конкурирует с ним.

Информационное агентство УНИАН изучает и анализирует все события, происходящие не только на своей территории, но и за ее пределами. На данном интернет-портале для медийных текстов не выделили отдельную рубрику, поэтому такого рода сообщения можно найти и в других представленных разделах.

Информационное агентство создает медиакритические сообщения, направленные на массовую аудиторию, которые можно встретить в таких жанрах, как: обозрение и статья. Чаще всего авторы обозревают новости,

которые показывают по телевидению, а также пишут рецензии на киноновинки.

Говоря о журналистах УНИАН, стоит сказать, что популярными из них являются Василий Рыбник, Дмитрий Шварц и Богдан Петренко. В своих текстах украинские СМИ используют прецедентные заголовки, а также большое количество цитирования и аналогии. Материалы написаны простым и доступным языком. И всё выглядит прилежно, пока не начинаешь вчитываться в текст. Авторы позволяют себе принижать другие материалы или людей, оправдываясь предоставляемыми фактами, тем самым влияя на умы массовой аудитории и управляя ею. Но стоит признать, что делают они это искусно. Примером может служить статья Василия Рыбникова «Над Путиным глумится таинственный Царь».

Также стоит упомянуть и о «включении» аудитории в жизнь информационного агентства. В отличие от вышерассмотренного интернет-издания «СНОБ», под текстами УНИАН можно найти большое количество комментариев, или лучше сказать эмоциональных откликов читателей, практически под каждой публикацией. А также свое мнение можно высказать в Twitter, Facebook и Telegram.

Перейдем к третьему интернет-изданию – «DNR.news», или «Новости Донецкой Народной Республики».

Данное издание представляет собой мультимедийный портал универсальной тематики, это такой «сборник», где мы можем найти новости не только из информационного агентства и прессы, но и из телеканалов и радиостанций Донецкой Народной Республики.

Проведя небольшой мониторинг данного интернет-издания, можно сказать, что в ДНР медиакритика находится лишь на стадии зарождения, так как нами не было выявлено хотя бы одного медиакритического текста. Но, необходимо уточнить, что задатки такого рода сообщений уже присутствуют в наших публикациях, что, несомненно, дает повод для гордости.

Публикации данного интернет-СМИ сами по себе выглядят «сухим» перечислением фактов, без какого-то дальнейшего анализа, что отталкивает от себя аудиторию. Но стоит сказать, что обратная связь СМИ и общества всё-таки существует: под каждым журналистским текстом можно оставить комментарий, написать на почту редакции, перейти в группу в социальной сети «ВКонтакте» или на Telegram-канал, где можно выразить свою точку зрения.

Таким образом, рассмотрев интернет-издания, необходимо отметить, что есть некоторые детали, которые присущи им всем: во-первых, во всех представленных СМИ медиакритика в большей степени направлена на массовую аудиторию, во-вторых, они создают всё больше площадок для

обмена мнениями между читателями. Это благотворно влияет на рейтинг интернет-издания, доверие и поиск новых и интересных тем для публикаций.

Подводя итоги, необходимо сказать, что на данный момент медиакритика находится на стадии бурного развития, что, несомненно, можно увидеть на просторах интернет-пространства. Но не стоит забывать, что настоящей и правдивой медиакритики не существует, ведь каждое такое критическое сообщение тоже пишет человек с определенной целью и своим видением происходящего. Единственное, что должно сделать общество – это научиться не просто слепо верить каждому сказанному кем-то слову, а уметь рассуждать, анализировать и обращаться к фактам.

Литература

1. Баканов Р.П. Российская медиакритика: учителя есть, школы нет / Р.П. Баканов // Журналистский ежегодник. – № 2 (1). – 2013. – С. 49–52.
2. Короченский А.П. Медиакритика и система медиаобразования / А.П. Короченский // Медиаобразование и медиакомпетентность: слово экспертам. – Таганрог, 2009. – С. 58–69.
3. Федоров А.В. Медиаобразование, медиаграмотность, медиакритика и медиакультура / А.В. Федоров // Высшее образование в России. – 2006. – №5. – С. 134–138.

УДК 001.126

ТОК-ШОУ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ДИСКУССИЙ. ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЖАНРА ТОК-ШОУ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Стихина С.С.,

студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика»
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

Аннотация. Статья посвящена специфике проведения политической дискуссии на телевидении и использованию в ходе полемики приемов манипулятивного воздействия на аудиторию. Автор рассматривает и сравнивает между собой понятия «дискуссия» и «ток-шоу», анализирует особенности функционирования политического ток-шоу как жанра аналитической тележурналистики. Также в статье приведен анализ телепередачи «Политкухня» («Юнион») как примера развития жанра на территории Донецкой Народной Республики.

Ключевые слова: политическая дискуссия, ток-шоу, телевидение, коммуникация, манипуляция.

Abstract. The article describes the specifics of holding a political discussion on television and the use of audience manipulation techniques in polemics. The author examines and compares the terms «discussion» and «talk show», analyzes the peculiarities of the functioning of the political talk show as a genre of analytical television journalism. In addition, the article analyzes the TV show «Politkukhnya» («Union» channel) as an example of the genre's development on the territory of the Donetsk People's Republic.

Key words: political discussion, talk show, television, communication, manipulation.

Дискуссия имеет особое значение в системе жанров аналитической тележурналистики и при этом является неотъемлемой частью большинства телепрограмм, таких как теледебаты, аналитическое интервью или ток-шоу. Но следует отметить, что вопрос о соотношении данных понятий – «дискуссия» и «ток-шоу» – сдержит несколько разных ответов. Так, например, ряд исследователей выделяет дискуссию как отдельный и полноценный жанр, в то время как другие считают такой формат коммуникации разновидностью ток-шоу.

Говоря об определении ток-шоу, надо сказать, что этот термин, как и сам жанр, перешел к нам с западных телеэкранов и дословно переводится как «говорящее шоу», что уже намекает на тесную связь с понятием дискуссии. И, несмотря на то, что изначально такой формат телепередачи преследовал исключительно развлекательные цели, сейчас его активно используют для

освещения и обсуждения общественно-политических вопросов. Причиной этого является тот факт, что данный жанр дает достаточно возможностей для столкновения различных точек зрения и демонстрации полемических приемов.

В нашем исследовании мы будем воспринимать дискуссию в широком смысле, выходящем за пределы медиапространства. Следовательно, ток-шоу с нашей точки зрения будет представлять собой способ проведения дискуссии на телевидении.

Актуальность данного исследования состоит в том, что с каждым днём тема политики и политическая дискуссия в частности приобретают всё большую распространённость и популярность на телевидении. Различные передачи такого формата постоянно конкурируют между собой и ведут борьбу за внимание зрителя. Однако на телеканалах Донецкой Народной Республики данная ниша, по большей части, все еще остается незаполненной.

И, тем не менее, успешной попыткой создания местного ток-шоу по праву можно считать «Политкухню» телеканала «Юнион». На примере данной телепередачи мы рассмотрим и проанализируем возможности для развития жанра в Республике.

Целью исследования является анализ жанра ток-шоу как площадки для политических дискуссий и определение особенностей развития данного жанра на телевидении ДНР. Кроме того, поскольку телевидение обладает большими возможностями влияния на общественное мнение, имеет смысл рассмотреть понятие манипуляции, часто используемой в ходе политических ток-шоу.

Слово дискуссия пришло к нам из латинского языка. «Discussio» – значит «обмениваться нападками, исследовать и рассматривать». За все время существования термина его значение не изменилось – понятие дискуссии по-прежнему предполагает обмен мнениями, причем зачастую не в виде простой беседы, а в виде настоящей полемики, где каждый стремится доказать свою правоту. Подобный обмен суждениями всегда служил некой движущей силой различных видов конфликтов: как социальных, так и политических.

Традиционно принято считать, что результат любой дискуссии зависит от умения оратора грамотно и чётко выражать свои мысли, аргументировать свои высказывания и приводить убедительные доказательства, подтверждающие правильность его позиции. Однако очень часто, в особенности, когда дело касается телевизионных программ, в выигрыше оказывается не тот спикер, чья речь была более аргументированной, а тот, кто использовал более искусные приёмы воздействия как на оппонентов, так и на публику. Стоит отметить, что именно публика, в своем большинстве,

принимает сторону не того участника процесса, который привел веские аргументы, а того, кто сумел правильно их преподнести и одновременно вывести из строя своего оппонента (причем не всегда честным способом).

Доказательства этого мы можем найти и при анализе телевизионных рейтингов различных общественно-политических ток-шоу. Чем больше в конкретной телепередаче присутствует «накала страстей», чем более харизматичными и уверенными в себе являются участники полемики, чем сильнее прослеживается противодействие сторон, тем интересней данная программа аудитории.

Среди часто используемых приёмов спора, привлекающих внимание зрителя, можно выделить уловки. Уловкой называется приём аргументации и манипуляции, который способен затруднить спор для противника и облегчить его для самого оратора. Как правило, уловки можно разделить на два вида: логические – построенные на сознательных нарушениях логических правил – и психологические – воздействующие на чувства и эмоции собеседника и зрителя.

Именно в политических ток-шоу чаще всего прослеживается разнообразие различных уловок, призванных развеять аргументы других участников дискуссии и заставить аудиторию принять определенную точку зрения. Соответственно, умение дезориентировать оппонента и расположить к себе зрителей может стать главным и решающим фактором, обеспечивающим победу в теледискуссии. А значит, современные ток-шоу, помимо осуществления информационной и аналитической функции, оказывают также и манипулятивное воздействие на зрителя. И, несмотря на то, что манипуляция воспринимается всеми исключительно в негативном ключе, нельзя не признать, что этот процесс является целым искусством. Особенно, когда речь идет о воздействии на сознание не одного человека, а целой аудитории.

Говоря о «Политкухне», следует начать с того, что создатели программы называют ее главным ток-шоу Республики. Это утверждение вполне обосновано – на сегодняшний день у «Политкухни» нет конкурентов на республиканском телевидении. Можно сказать, что данная телепередача – это первый и удачный пример функционирования жанра ток-шоу в ДНР.

Если говорить, о достоинствах программы, для начала следует указать на ее организационную сторону, которая находится на достойном уровне. Это проявляется как во внутренней обстановке студии и качестве операторской работы, так и в профессионализме ведущих, которых в «Политкухне» двое, – Богдана Смирнова и Александры Лазаревой. Каждый из них демонстрирует осведомленность и заинтересованность в обсуждаемой теме и уверенно чувствует себя в студии.

В качестве удачного приема можно также выделить цитирование на экране: когда один из экспертов произносит интересную или важную фразу, его слова появляются на экране в письменном виде. Это не только привлекает внимание телезрителей и способствует лучшему усвоению информации, но и помогает расставлять акценты.

Еще одной особенностью данного ток-шоу является то, что оно включает в себя не только обсуждение повестки дня в студии, но и различные информационные сюжеты и опросы жителей Республики. Кроме того, помимо приглашенных гостей, в беседе принимают участие и эксперты в режиме онлайн, в формате видеоконференции. В роли гостей и экспертов, как правило, выступают местные и российские общественные и политические деятели, политологи, журналисты и другие профессионалы.

В качестве недостатков данной программы стоит выделить «одинаковость» мнений экспертов. Разумеется, этот факт легко объясняется военно-политической ситуацией в Донбассе. Намек на это можно увидеть даже в расположении спикеров: все они стоят за своими трибунами на одной линии, близко друг к другу, тем самым давая понять, что они находятся по одну сторону баррикад. И в их обсуждении вместо соперничества присущего другим телепередачам данного жанра, чувствуется скорее союзничество.

Но, как уже говорилось ранее, ток-шоу во многом привлекает внимание публики именно наличием разногласий, полемики и даже некой борьбы между сторонами. Это делает дискуссию более живой и интересной для телезрителя.

Таким образом, журналистика и, в частности, телевидение Донецкой Народной Республики действительно обладает возможностями для развития жанра ток-шоу на местном уровне.

Однако наличие противоположных точек зрения и использование оппонентами приемов ведения полемики делает выпуск программы более динамичным, драматичным и запоминающимся, что, безусловно, имеет большое значение на телевидении, как мы можем видеть это на примере российских общественно-политических ток-шоу. Такой формат заставляет зрителей не просто увлечься самой дискуссией, но и испытывать различного рода эмоции, от явной неприязни до искреннего сопереживания. Это как раз то, чего не хватает «Политкухне» на сегодняшний день.

Таким образом, разнообразие всевозможных приёмов ведения дискуссии, как позволительных, так и непозволительных, несмотря на неутраченные споры об этичности их использования, способствуют популярности телешоу, в ходе которых эти приёмы используются.

Литература

1. Дэнсон Р. Чёрная риторика. Запрещённые приёмы ведения дискуссий / Р. Дэнсон – М.: «АБ Пабблишинг Трейд», 2016. – 38 с.
2. Леммерман Х. Учебник риторики. Тренировка речи с упражнениями [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvo-spora> (дата обращения: 10.11.2019).
3. Михайлова О.А., Харитонов Ю.С. Имидж телеведущего политического ток-шоу: к проблеме гендерных особенностей / О.А. Михайлова // Научный диалог. – 2017. – №10 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-televedusche> (дата обращения: 09.03.2020).
4. Нгуен Тхи Тху. Уловки в споре как корректные / некорректные приемы аргументации / Т.Т. Нгуен // МИРС. – 2018. – №4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ulovki-v-spore-kak-korrektnye-nekorrektnye-priemu-argumentatsii> (дата обращения: 07.11.2019).
5. Стегачев С.Н. Психологические особенности состязательной коммуникации / С.Н. Стегачев // Вестник ТГУ. – 2008. – №7 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-osobennosti-sostyazatelnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 07.11.2019).
6. Шестерина А.М. Особенности аргументации современной медиаполемики / А.М. Шестерина // Вестник ТГУ. – 2004. – №2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-argumentatsii-sovremennoy-mediapolemiki> (дата обращения: 07.11.2019).

УДК 070:791.2

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ВООРУЖЕННОГО КОНФЛИКТА В ДОНБАССЕ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОСТОЯНИЯ

Супрунова М. С.,

студентка 3 курса направления подготовки «Журналистика»
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

Аннотация. Данная статья посвящена изучению особенностей освещения военных конфликтов в условиях информационного противостояния между разными странами. В ней представлены этимологические исходные данные термина «вооружённый конфликт» и показаны манипуляционные приёмы, которые используются для формирования общественного мнения о сторонах-оппонентах. Приведены примеры манипуляций в освещении конфликта на юго-востоке Украины.

Ключевые слова: манипуляции, информационная война, вооружённый конфликт, общественное мнение, Донбасс, Украина, идеология

Abstract. This article is devoted to the study of the features of the coverage of military conflicts in the context of information confrontation between different countries. It presents the etymological source data of the term «armed conflict» and shows the manipulative techniques that are used to form public opinion about the opposing sides. Examples of manipulations in the coverage of the conflict in the south-east of Ukraine are given.

Key words: manipulation, information war, armed conflict, public opinion, Donbass, Ukraine, ideology.

Объективное и достоверное освещение вооруженных действий – одна из важных и актуальных проблем современного общества. В условиях информационной войны между Украиной и Донбассом возрастает значимость защиты собственной информации, а также необходимость использования манипулятивных методов работы в СМИ.

Так как большинство СМИ являются государственными, и, соответственно, подконтрольны правительству, возникает дилемма свободы слова. В противостоянии идеологических взглядов растет значимость информационно-психологического воздействия. Актуальность работы обусловлена стечением нынешних военных обстоятельств в нашем регионе, а также возрастанием значимости формирования общественного мнения по отношению к странам-оппонентам. Целью данной статьи является выявление

манипуляционных приёмов в СМИ Украины и Донбасса посредством анализа медиатекстов на военную тематику.

Вооруженный конфликт и информационное противостояние – не равнозначные понятия, но они близки по своей этимологии.

Вооруженный конфликт – состояние или период активных военных действий между государствами/нациями или группировками внутри стран, который может быть направлен на захват действующей власти, территории, либоразрешение экономических, политических, социальных и других противоречий.

Международное гуманитарное право (МГП) различает два типа вооруженных конфликтов, а именно:

- международные вооруженные конфликты, противостоящие двум или более государствам;
- немеждународные вооруженные конфликты, между правительственными силами и неправительственными вооруженными группами или только между такими группами.

МГП также устанавливает различие между немеждународными вооруженными конфликтами по смыслу общей статьи 3 Женевских конвенций 1949 года и немеждународными вооруженными конфликтами, подпадающими под определение, содержащееся в статье 1 Дополнительного протокола II. С юридической точки зрения никакого другого вида вооруженного конфликта не существует. Тем не менее важно подчеркнуть, что ситуация может эволюционировать от одного типа вооруженного конфликта к другому в зависимости от фактов, преобладающих в определенный момент.

Информационное противостояние направленно не на захват власти или территории, а на перетягивание масс на свою сторону. В отличие от военного противостояния, которое использует в качестве методов техническое оружие, информационное прибегает к различным техникам манипуляций и психологическим приемам.

Ц.А. Антоненко в своей работе «Информационно-психологическая война на телевидении» приходит к выводу, что «в течение подобных войн информационным пространствам враждующих стран наносится непоправимый ущерб, как наносится он и межгосударственному общению, поскольку в умы людей вселяется ненависть к народу-оппоненту» [1, с. 238].

Процесс противоборства идеологий, направленный на достижение политических, экономических, военных или иных целей, включает в себя ряд манипуляционных приёмов, среди которых можно выделить:

- принцип первоочередности (восприятие информации, которая была предложена первой);

- образ врага (искусственное создание угрозы: наглядный пример с точки зрения Украины – Россия как агрессор);
- использование лидеров мнений (лица с высоким социальным статусом, которые, соответственно, вызывают доверие у аудитории);
- одобрение мнением большинства (посредством опросов и публикации результатов в Интернет-ресурсах или в новостном видеосюжете посредством онлайн-опросов);
- информационная блокада (недоступность информации);
- односторонность освещения событий (вытекает из предыдущего приема манипуляции).

Данные приемы используются во всех видах СМИ как с украинской стороны, так и со стороны Донбасса.

Чтобы дать объективную оценку характера и способов манипуляций в СМИ, применяемых каждой из противоборствующих сторон, необходимо проанализировать предпосылки возникновения конфликта и динамику его развития. Война началась в апреле 2014, когда А. Турчинов заявил о том, что власть в самопровозглашенных Харьковской, Луганской и Донецкой республиках необходимо свергнуть, а территории указанных областей вернуть в состав Украины. До конца апреля имели место стычки на блокпостах с применением стрелкового оружия, украинской стороной были развернуты боевые действия с применением тяжелой техники и авиации.

8 апреля Верховная рада приняла решение об уголовной ответственности за действия, направленные на насильственное изменение власти и приводящие к изменению территориальных границ государства. Согласно указанному решению, к числу лиц, подлежащих уголовной ответственности, относятся также журналисты, оставшиеся в Донецке и публикующие материалы, которые дискредитируют украинскую власть.

11 апреля в Донецке провел совещание А. Яценюк, через СМИ призвав активистов протеста освободить захваченные здания. При этом он отказался видеться с протестующими и в своем интервью назвал их сепаратистами. После этого последовало ответное интервью командующего «народной армией» ДНР И. Хамизянова, который заявил, что «оружия у нас нет, но мы будем драться до последнего». Конфликт в Донбассе перешел в «горячую стадию».

Все это время журналисты оперативно освещали события, находясь в центре боевых столкновений. 27 декабря 2015 года журналисты всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании (ВГТРК) попали под снайперский огонь. 14 марта под обстрел украинских военных попали корреспонденты ВГТРК, Первого канала и журналисты ДНР. 15 мая съемочная группа телеканала Россия-1, 17 мая – телеканала НТВ попали под

минометный обстрел. 20 июля 2016 г. в результате взрыва погиб украинский журналист П. Шеремет.

В связи с ограниченным доступом к средствам массовой информации Украины, объектом изучения в настоящем исследовании стали: медиаконтент украинского интернет-портала unian.ua, видеоконтент телеканалов на площадке YouTube.

Ложный накал страстей и эффект информационного штурма как манипуляционные приемы использованы в информационном выпуске телеканала ICTV [2]. Герой материала, позиционирующий себя как «бывший ополченец из ДНР» выражает недовольство действиями властей Республики, в частности указывает на невыплату ему полагающейся по инвалидности пенсии: «На пенсию перейти не могу, потому что трудовая книжка осталась там. Мне не дали статуса участника боевых действий» [2]. Однако достоверность изложенных в новостном выпуске фактов сомнительна.

На главной странице информационного агентства unian.ua по состоянию на 23 февраля 2021 года можно встретить сразу несколько новостей, содержание которых направлено против Донецкой Народной Республики и России. Например: «Жительку Донеччины засудили до умовного строку за проведения псевдореферендуму «ДНР» [3]. Аббревиатура ДНР, графически выделенная кавычками, призвана подчеркнуть иронично-пренебрежительное отношение автора материала к Республике как государственному образованию. Личность героини материала не упоминается, как и не подтверждается достоверность изложенной в нем информации. Это дает основания утверждать, что новость является выдуманной, то есть фейковой.

Особенности отображения вооруженного конфликта с позиции Донбасса рассмотрим на примере газеты «Донецк Вечерний», а также луганских газет «Информационный вестник» и «Жизнь Луганска».

«Донецк Вечерний» за 2017 год отличается большим, по сравнению с выпусками 2015–2016 и 2018–2021 годов, количеством некрологов, акцентирующих военные преступления украинских властей. Так, например, на одной полосе данной газеты было размещено два некролога от И. Горбань, в которых, соответственно, рассказывается о двух погибших ополченцах из ДНР.

В числе публикаций газеты «Донецк Вечерний» за 2017 год следует отметить сатирические памфлеты Р. Гасанова, обличающие власти Украины и их отношение к войне в рубрике «Сказочки для умных». В большей части своих произведений журналист критикует деятельность П. Порошенко и его политической элиты, направленную против Донбасса. Таким образом, Р. Гасанов прибегает к созданию образа врага.

Выпуски «Информационного вестника» за февраль 2021-го года в плане военной тематики большей частью представлены очерками ополченцев и материалами, освещающими исторически важные для Республики события.

Во втором издании, которое было выбрано для анализа, присутствует значительно большее количество публикаций об украинских военных преступлениях. Так, например, на официальном сайте данной газеты в одном из отчетов за 23 февраля 2021 года упоминается, что «Украина исподтишка пытается заблокировать доставку гуманитарных грузов и передвинуть линию соприкосновения в сторону Республики» [4].

Анализ публикаций в газетах «Донецк вечерний» и «Информационный вестник» дает основания утверждать, что наряду с социальными вопросами данные издания немало внимания уделяют освещению текущих событий, которые могут быть связаны с войной в Донбассе. В основном информация связана либо с благотворительной помощью лицам, пострадавшим в результате военного конфликта, либо же включает сведения о героях Республик или погибших в ходе боевых действий мирных жителях. Редакция газеты «Донецк вечерний» принимает активное участие в распространении информации о сборе средств для поддержки граждан ДНР, чьи дома были разрушены; много внимания уделяется вопросам сохранения памяти о погибших военнослужащих.

Информационная безопасность – понятие обширное. Оно может тесно переплетаться с манипуляцией и борьбой идеологических мнений, если в стране низкий уровень свободы слова. Идеология воспринимается как мощное оружие в политической межгосударственной борьбе. Эта борьба всегда направлена на привлечение большего числа сторонников, которые впоследствии становятся союзниками идеологии. Среди выявленных нами в ходе исследования манипулятивных приемов, используемых украинскими СМИ, – информационная блокада, создание образа врага, «одобрение мнимого большинства», а также использование принципа первоочередности. В СМИ Донбасса основными приемами манипуляции являются односторонность освещения событий, создание образа врага.

Литература

1. Антоненко Ц.А., Артамонова И.М. Информационно-психологическая война на телевидении / Ц.А. Антоненко, И.М. Артамонова // Донецкие чтения 2017: Русский мир как цивилизационная основа научно-образовательного и культурного развития Донбасса. Материалы Международной научной конференции студентов и молодых ученых.

Посвящена 80-летию ДонНУ. Под общей редакцией С.В. Беспаловой. – Донецк: Изд-во ДонНУ, 2017. – С. 238–239.

2. Факты. Программа новостей // Телеканал ICTV на YouTube [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCG26bSkEjJc7SqGsxoHNnbA> (дата обращения: 23.02.2021).

3. Макринська С. Жительку Донеччини засудили до умовного строку за проведення псевдореферендуму «ДНР» / С. Макринська [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unian.ua/society/virok-separatistam-zhitelku-donechchini-zasudili-do-umovnogo-stroku-za-referendum-novini-ukrajini-11331272.html> (дата обращения: 23.02.21).

4. «Украина исподтишка пытается заблокировать доставку гуманитарных грузов и передвинуть линию соприкосновения», – Кобцева // Жизнь Луганска [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lifelug.su/novosti/lnr/8046-ukraina-ispodtishka-pytaetsja-zablokirovat-dostavku-gumanitarnyh-gruzov-i-peredvinut-liniju-soprikosnovenija-kobceva.html> (дата обращения: 23.02.21).

УДК070.43/.44:77.03/.08:004.738.5

ТРАНСФОРМАЦИИ ФОТОЖАНРОВ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Суркина А.О.,

студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. В статье изучаются изменения, которые происходят в современной фотожурналистике, возникшие из-за распространения цифровых технологий. Сделан обзор имеющихся классификаций фотожанров, проанализированы их достоинства и недостатки. Сделана попытка исследовать смену акцентов в использовании фотожанров в современных СМИ.

Ключевые слова: фотография, фотожанр, фотожурналистика, интернет.

Abstract. The article examines the changes that are taking place in modern photojournalism, which have arisen due to the spread of digital technologies. An overview of the existing classifications of photo genres is made, their advantages and disadvantages are analyzed. An attempt is made to investigate the change in emphasis in the use of photo genres in modern media.

Key words: photography, photo genre, photojournalism, internet.

Актуальность выбранной нами темы обусловлена тем, что в современном информационном пространстве значительно усилилась роль визуализации при подаче информации. В особенности это стало важно в сфере фотожурналистики, которая сейчас претерпевает значительные трансформации.

Целью нашего исследования является попытка проследить, какие важные изменения происходят в жанровой палитре современных фотожанров.

Для ее реализации требуется решение следующих задач:

- сделать обзор существующих классификаций жанров и указать на их преимущества и недостатки;
- указать на проблемы в фотожурналистике, появившиеся в связи с распространением цифровых технологий и сети Интернет;
- проанализировать происходящие трансформации в палитре современных фотожанров.

Фотография в СМИ призвана отражать социально-политические реалии, поступки, действия человека как выразителя определенных взглядов в контексте социально-политической ситуации.

В век повсеместного распространения интернета снова актуальным стал вопрос о жанровой принадлежности активно используемых журналистами фотоснимков. Большинство существующих классификаций фотожанров создано в советские времена, соответственно не учитывают новые изменения в этой сфере. Наиболее важные классификации предложенные, такими известными учеными, как В. Березин [1], Н. Ворон [2], В. Тулупов [4], В. Ученова [6], Г. Чудаков [7].

В.В. Тулупов считает, что исторически сложились три канонических жанра: фотоинформация (фотозаметка), фотопортрет и фоторепортаж, но все эти жанры тоже смешиваются и взаимопроникают, все зависит от того, какую они выполняют задачу [5, с. 79]. Данная классификация имеет недостатки, главный из которых – сведение всего многообразия жанров всего к трем видам.

Одна из известнейших ученых советской школы журналистики В. Ученова предложила разделить жанры журналистики на информационные, аналитические и художественно-публицистические [6].

В другой классификации, предложенной Г. Чудаковым, понятие «аналитический жанр фотожурналистики» опускается. Ученый оставляет лишь информационно-публицистические жанры (фотоинформация, фоторепортаж, фотоиллюстрация) и художественно-публицистические жанры (фотоочерк, фотосерия, фотоплакат) [7, с. 14–15].

Аргументированную классификацию фотожанров, на наш взгляд, наиболее удачную, предложил Н. Ворон [2]. Ученый предлагает выделить два вида – информационные и публицистические. К первому относятся фотозаметка, фотозарисовка, фоторепортаж, фотосерия. Ко второму – фотокорреспонденция, фотоочерк, фотомонтаж. Разграничением по видам автор предлагает считать характер отображения действительности: констатация, т.е. описание, и интерпретация, анализ, обобщение, выражение своей точки зрения автором. Главным недостатком классификации Н. Ворона является, то, что она явно нуждается в обновлении и уточнении.

За последние годы в фотожурналистике появились новые вызовы, связанные с цифровыми технологиями и бурным развитием интернет-пространства с его преимуществами и проблемами. Например, Н. Ворон выделяет жанр фотомонтаж и его подвиды, которые в целом отображают востребованность этого жанра, но, на наш взгляд, нужны еще весьма серьезные доработки в этом вопросе с поправкой на активные изменения, постоянно происходящие в журналистике.

Единственная более или менее современная теория жанров фотожурналистики представлена в книге московского исследователя В.М. Березина «Фотожурналистика» [1]. С его точки зрения, все жанры

делятся на информационно-публицистические и художественно-публицистические. К информационно-публицистическим жанрам исследователь отнес фотоинформацию, фоторепортаж, фотокорреспонденцию, а также фотоиллюстрацию. По его мнению, именно эти жанры фотожурналистики наиболее часто применяются в визуальной коммуникации. На наш взгляд, объяснение этому очень простое – именно эти жанры дают возможность журналисту оперативно и достаточно подробно проинформировать читателя о происходящих событиях. Один снимок, сопровождаемый заметкой – самый ожидаемый вариант сообщения о свершившемся факте от журналистов. Фоторепортаж дает возможность раскрыть содержание события более подробно, фотокорреспонденция – еще более подробно погрузиться не столько в суть события, но и выразить свое видение происходящего.

В.М. Березин не включает в число информационно-публицистических жанров фотозаметку (которая есть у Н. Ворона), объясняя это тем, что этот жанр имеет полное совпадение типологических признаков с фотоинформацией.

В.М. Березин полагает, что все информационно-публицистические жанры представляют определенный способ структурной организации сообщения (коммуникативного действия), позволяющий дать наглядное представление о событии, факте, явлении и с помощью минимального текста сформулировать их суть. Различаются они по конкретному назначению, а также по целевому и ценностному использованию зрителем заложенной в них информации [1, с. 29].

Так, в основе фотоинформации лежит единичный факт, сообщение, которое нужно показать читателю. Фотоинформация – наиболее оперативная форма отображения положительных и отрицательных сторон действительности. Это та форма ее фиксации, которая ранее других выделилась в особый жанр фотожурналистики.

Упоминает В. Березин и о фотоиллюстрации, называя ее вторичным по отношению к тексту визуальным жанром «отображения действительности, дающий ее зримый образ на момент осуществления вербального коммуникативного действия» [1, с. 105]. На наш взгляд, фотоиллюстрация очевидно нуждается в дальнейшем глубоком изучении, особенно если учесть ее сегодняшнее очень широкое распространение.

Сейчас во всемирной сети содержится огромное количество фотоснимков, которые, не зависимо от того, соответствуют жанровым требованиям, или нет, имеют огромное влияние на реципиента, в особенности в сочетании с текстами.

Н. Ворон в своем исследовании «Фотопубликации в печатной прессе: жанровый аспект» [3] характеризует современное состояние дел в сфере фотожурналистики в целом и касательно проблем фотожанров в частности жанрах. Он указывает на то, что современная жанровая палитра в газете бедна, ограничивается лаконичной фотозаметкой, часто обозначаемой как фотофакт, фотозарисовкой, в редких случаях для показа социально значимого события публикуется фоторепортаж.

Причина обеднения палитры фотожанров современной прессы, на наш взгляд, в том, что при современном положении дел в издании бумажной прессы и работы с интернет-изданиями огромную роль стала играть скорость обновления информации. Журналист просто не имеет ни времени, ни возможности основательно поработать с материалом, чтобы вышли качественные публикации, сопровождаемые фотоочерками, фотокорреспонденциями и фоторепортажами. Часто журналисты идут по пути, требующем минимум усилий, для чего активно используются фотозаметки и фотоиллюстрации. Так что в ежедневных газетах мы чаще всего встретим «плоды оперативной работы фотожурналистов» – подтверждение факта фотоизображением.

В современной прессе мы можем встретить характерное использование фотографии как дизайнерское средство. Н. Ворон приводит в качестве примера оформление «Московского комсомольца», «Российской газеты»: на первую страницу помещается крупный снимок, которому предписывается роль зрительного центра полосы. «Мир новостей» использует форму подачи, которая напоминает заголовочный комплекс.

Многие издания выходят с различными приложениями или вкладками, которые имеют стилистически выверенное графическое оформление, часто отличительное, но близкое к основному изданию. Фотография в них, как правило, выразительная и ограничивается функцией иллюстрации [3, с. 96]. Эта особенность обусловлена коммерческой моделью современной журналистики. Чтобы журнал или газета покупались, они должны быть интересны массовому читателю, иметь характерные черты, по которым реципиент узнает издание из ряда других, похожих. Яркие фотографии хорошие помощники в деле привлечения внимания читателя.

В журналах можно наблюдать более разнообразную жанровую палитру, нежели в газетах. В журналах и своя увязка информационного и дизайнерского моментов. Например, информационное начало в журналах «Русский репортер» и «Огонек» представлено фотопубликациями в разных жанрах, а не только распространенные в газетах фотоиллюстрации. Журналы часто публикуют и типично газетный жанр – фотозаметку, но ей отводится целая страница или даже разворот под рубриками «Фотография» и «Фото

недели». Содержание отображенного в фотозаметке факта не зависит от размера напечатанного снимка, но такая форма подачи явно способствует большему привлечению внимания, восприятия.

Безусловно, одним из значимых и распространенных в наше время фотожанров является фоторепортаж. Н. Ворон указывает, что этот жанр все же чаще можно встретить именно на страницах журналов. Объясняется это техническими причинами: «эта форма отображения включает несколько снимков, а многокадровый изобразительный ряд зачастую делает проблематичным размещение его на газетной полосе» [3, с. 96].

Как известно, фоторепортаж предполагает съемку происходящего в развитии с помощью нескольких кадров с события. И именно такой «разворот» события стал тяготеть именно к журнальному формату. В газете чаще мы можем встретить один снимок, иллюстрирующий произошедшее. В интернет-СМИ мы можем посмотреть больше фотографий, следующих за новостью с одной предложенной фотографией. Но будет ли набор представленных фотографий достойным ответом на фоторепортаж из качественных журналов – ответ скорее будет отрицательным.

Фотоочерк на страницах прессы стал редкостью, с сожалением пишет Н. Ворон в своей научной статье. Далее он пытается посмотреть на ситуацию даже с некоторым оптимизмом: «Однако о «вымирании» жанра говорить не следует. Можно лишь констатировать жанровые предпочтения изданий» [3].

Исследуя современную прессу, Н. Ворон приходит к выводу, что в ней преобладают публикации, в которых снимки погружены в текст, составляют с ним тематическое единство и несут наравне содержательную нагрузку. В газетах и журналах стала превалировать иллюстративность вместо сюжетной завершенности изобразительного ряда автономной фотопубликации. Появилась почва для культивирования понятия «фотоистория» [3, с. 98]. Сторонники этого жанра как критерий берут содержательный признак. «Фотоистория могла бы появиться на стыке фоторепортажа и фотоочерка, скорее всего как упрощенная форма последнего, занимая по отношению к нему такое же место, какое занимает фотозарисовка, – предваряющее. Но если изобразительный ряд фотоочерка строится на развитии и раскрытии авторской мысли, фотоистория иллюстративна и описательна, зачастую основную содержательную нагрузку берет на себя текст», – пишет Н. Ворон. В качестве ярких примеров исследователь приводит фотоматериалы журнала «Story» (№ 7–8 за 2008 г.), в котором была размещена фотоистория о четверке «Битлз», как они нашли и потеряли друг друга. В № 6 за 2016 г. это издание в публикации Б. Минаева «Железная красота» при помощи фотографий и текста поведало историю теннисистки М. Шараповой.

Еще одна «новинка» в современной жанровой палитре – это «фотопроект». Н. Ворон напоминает, что само понятие «проект» означает то, что еще не существует, т.е. создается что-то новое. Предполагается, что в фотожурналистике это должен быть творческий замысел, реализованный в принципиально новом продукте, т.е. фотопубликации, в которой автор демонстрирует новый взгляд на реальность. «В то же время проект – больше, чем жанр, это заявка или установка на оригинальное освещение темы, проблемы, какой-то стороны общественной жизни. Он может ломать сложившиеся жанровые «рамки», а может укладываться в них». Н. Ворон приходит к выводу, что «фотопроект – явление, которое разлилось по страницам современных изданий, но еще не обрело четких жанровых очертаний. Отчетливо выявились лишь подходы к реализации замыслов» [3, с. 98]. Можно пронаблюдать, что в журналистских работах отображение социальных реалий базируется на документальности, а значит на репортажном способе съемки. В рекламе и художественной сфере авторы воплощают свои замыслы, часто используя постановку кадра. Н. Ворон также обращает внимание, что эти новшества стали возможными благодаря новшествам цифровой эпохи в фотографировании. Также технический прогресс способствует глобализации информационного процесса, влияние которого прослеживается в том числе и во влиянии западных образцов в фотожурналистике на наши традиции, например, в широком распространении фотопроектов, в стремлении фотоистории потеснить фотоочерк.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать следующие выводы: новые возможности фотографирования, появившиеся в результате изобретения цифровых технологий, очень изменили лицо современной фотожурналистики. Несмотря на то, что фотографировать стало легче, количество удачных снимков, по мнению профессионалов, снизилось, как это ни парадоксально. Более того, возможности цифровых фотографий дали журналистике много перспектив как для реализации творческих замыслов, так и для воздействия на целевую аудиторию и даже манипулирования ею. Есть необходимость в изучении современных фотожанров с учетом их трансформаций и смены акцентов в их использовании, потому как в современной фотожурналистике мы наблюдаем увеличение манипулятивной составляющей в воздействии на массовую аудиторию.

Литература

1. Березин В.М. Фотожурналистика: учебник для академического бакалавриата / В.М. Березин. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 226 с.

2. Ворон Н. Жанры фотожурналистики: учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика» / Н. Ворон. – М.: Факультет журналистики, 2012. – 145 с.

3. Ворон Н. Фотопубликации в печатной прессе: жанровый аспект / Н. Ворон // Медиа-альманах СМИ Отечества. – С. 94 – 99 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediaalmanah.ru/upload/iblock/9dc/94-99-6.16.pdf> (дата обращения 23.01.2020).

4. Тулупов В.В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты / В.В. Тулупов. – Воронеж: Кварта, 1998. – 270 с.

5. Ученова В.В. Гносеологические проблемы публицистики / В.В. Ученова. – М: Изд-во МГУ, 1971. – 146 с.

6. Тулупов В.В., Колосов А.А., Цуканова М.И. и др. Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет: учебник / под ред. В.В. Тулупова. – СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2006. – 320 с.

7. Чудаков Г. Фотография в прессе: содержание, форма, жанровая структура / Г. Чудаков // Советское фото. – 1982. – № 8. – С.14–15.

УДК 659.1.013

СУГГЕСТИВНЫЕ ПРИЕМЫ РОССИЙСКОЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В ПЕРИОД ПРЕЗИДЕНТСКОЙ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ 2018 ГОДА

Тимошечкин А.И.,

магистрант 2 курса направления подготовки
«Реклама и связи с общественностью»

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

Аннотация. Статья посвящена проблемам использования политической рекламы в период предвыборной борьбы. Выявлены суггестивные приемы российской наружной рекламы, использованные в президентской гонке 2018 г. Охарактеризованы манипулятивные приемы, применяемые в наружной рекламе оппозиционных кандидатов. Намечены актуальные задачи, направленные на противодействие манипулятивным технологиям.

Ключевые слова: манипулятивные технологии, суггестивные приемы, политическая реклама, наружная реклама, президентская избирательная кампания.

Abstract. The article deals with the problems of using political advertising while the pre-election campaign. The suggestive methods of Russian outdoor advertising used in the presidential race in 2018 have been identified. The manipulative techniques used in outdoor advertising of opposition candidates have been characterized. Actual tasks for manipulative technologies countering have been indicated

Key words: manipulative technologies, suggestive techniques, political advertising, outdoor advertising, presidential election campaign.

Политическая реклама – неотъемлемая составляющая коммуникаций с аудиторией в период избирательных кампаний, инструмент, способный оказывать существенное влияние на электоральные предпочтения граждан [3, с.104].

Проблемы политической рекламы исследовали многие ученые (О. Бойко, Ф. Бурлацкий, К. Ващенко, Т. Гринберг, С. Голдмет, О. Гриценко, Ж. Гуревич, А. Деан, В. Денисенко, А. Зверинцев, О. Зернецкая, О. Ковлер, В. Коляденко, А. Костирев, Т. Курбацкая, Ю. Левенец, С. Лисовский, Е. Мицкевич, И. Наджос, Г. Нуруллина, В. Петренко, Г. Почепцов, Р. Ривз, Ф. Рудич, Р. Старовойтенко, О. Феофанов, О. Шевченко, Д. Яковлев и др.). В работах указанных ученых рассмотрены категориальные признаки политической рекламы, содержание и формы политического имиджа, формы и технологии политического рекламирования и т.п.

В последнее время появились работы, связанные с изучением политической рекламы как имиджевой технологии в системе коммуникаций (К. В. Луценко), как коммуникативного процесса (И.В. Шовкун), как сферы публик рилешнз (Е.Б. Тихомирова) и др.

Научное знание пополнили диссертационные работы, связанные с изучением электоральной рекламы в отдельных странах [1], роли СМИ в политическом процессе [6], в том числе роли интернет-коммуникаций [8], ряд диссертаций, в которых политическая реклама рассматривается с позиций политологии [2, 4, 5] и др. Однако инновационные манипулятивные формы и методы политической рекламы в условиях предвыборной борьбы остаются малоизученными.

Цель исследования – выявить и охарактеризовать суггестивные приемы российской наружной рекламы, использованные в президентской гонке 2018 г.

Политическая реклама – это своего рода проводник идей, ретранслятор образов, символов и мифов. Она выполняет также информационную функцию, поскольку одна из задач, стоящих перед ней, – оповещение, ознакомление аудитории с партией, кандидатом, их взглядами, акциями, предложениями, их преимуществами перед конкурентами.

Политическая реклама функционирует в условиях политической конкуренции, она выделяет собственный объект из числа других, поэтому можно говорить о социально-ориентирующей, идеологической ее функции.

Политическая реклама – это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме [7, с. 13]. Это воздействие может осуществляться в открытой форме, а также в скрытой форме с помощью манипулятивных, в том числе суггестивных, технологий.

Так, использованием суггестивных стратегий характеризовались президентские рекламные кампании 2018 г. К. Собчак, Г. Явлинского и Б. Титова. В отличие от В. Путина и В. Жириновского они не являлись фаворитами этих выборов. Более того, К. Собчак и Б. Титов являлись дебютантами президентской гонки. В связи с этим они не имели политического бэкграунда и, выстраивая свое кандидатское реноме практически с нуля, сделали упор на манипулятивные технологии.

«Я – кандидат «против всех»», – с этих слов Собчак начала свой «президентский поход». Ввиду медийности и скандальности претендентки общественное мнение изначально было настроено против нее. Поэтому, PR-специалисты и политтехнологи К. Собчак в кратчайшие сроки сформировали ее новый имидж.

Ставший уже традиционным манипулятивный прием «против всех» бал использован как апелляция к общественности. Не секрет, что определенная доля населения всегда недовольна властью и жаждет перемен. На этом и была построена манипулятивная кампания Ксении Собчак. Убедить народ, что есть «они» (якобы лживая и коррумпированная власть) и есть «мы» (простой народ, который хочет достойной жизни). Ксения Собчак, конечно же, причисляла себя к «мы» и утверждала, что пошла в президенты не по собственному желанию, а потому, что не видит альтернативных вариантов.

Наиболее широко использовался билборд кандидата К. Собчак, где преобладали светлые тона, что психологически вызывало ощущение чего-то свежего, нового. Портрет кандидата излучал уверенность в своих силах. Она, как будто, смотрела в будущее. То самое, светлое и беззаботное, как ее билборд.

Слоган «За правду. За свободу» является ярким примером всей этой манипулятивной стратегии под кодовым названием «светлое будущее». Собчак делает акцент на самом «революционном» предлоге – «ЗА». У электората создается иллюзия причастности к какой-то великой борьбе добра и зла. А слова «правда» и «свобода» – это элементы того светлого будущего, за которое борется К. Собчак.

Другой кандидат на пост президента Российской Федерации, Григорий Явлинский, запустил нетривиальную рекламную кампанию под названием «10%». Суть ее состояла в том, что Г. Явлинский на наглядных примерах объяснял, когда 10% – это мелочь, а когда – значимое число.

«10% обсыпки на маковом рулете «Крым» не сделают продукты дешевле», а 10% голосов за Явлинского – сделают». Такой формат рекламной манипуляции можно назвать креативным и даже новаторским. Команда Явлинского показывает, что не питает иллюзий и понимает, что якобы «нечестные» выборы им не выиграть. Но если народ откликнется и делегирует 10-ую часть своего волеизъявления за Григория Алексеевича, то якобы «нечестно» избранный президент вынужден будет с ним считаться.

Манипулятивная хитрость данной рекламы заключается еще в том, что Г. Явлинский во всеуслышание смог оправдать свое поражение, и на этом оправдании даже заработать голоса электората.

Но Г. Явлинский был не единственным, кто продемонстрировал нестандартный подход к построению рекламной кампании. Бизнесмен-омбудсмен Борис Титов, который, как и Ксения Собчак, первый раз баллотировался на пост президента страны, создал практически уникальную рекламную серию, которая завершалась риторическим вопросом: «... а что Титов?». Команда Б.Ю. Титова создала такую рекламу для повышения узнаваемости своего кандидата. Суть проста: электорату говорят о какой-то

проблеме, а затем задают вопрос, а как бы отреагировал на эту проблему Титов? Спустя некоторое количество просмотров такой рекламы перед реципиентом невольно встают два вопроса: кто же такой этот Титов и как же он отреагирует на все эти проблемы? Такой формат не только манипулирует людьми, провоцируя их желание разузнать о том, кто такой Титов, но и существенно повышает узнаваемость кандидата. По опросам волонтеров центральной избирательной комиссии Российской Федерации, рекламная кампания Б. Титова стала самой обсуждаемой среди электората, а его фамилия была третьей по узнаваемости после В. Путина и В. Жириновского.

Такая рекламная кампания вызвала бурю откликов даже у кандидатов на пост президента Российской Федерации. Так, например, Владимир Жириновский во время очередного публичного выступления выразил обеспокоенность тем, что люди будут голосовать, не исходя из результатов действий кандидата, а исходя из того, чья фамилия популярнее.

С одной стороны, политическая реклама в период президентской избирательной кампании 2018 г. продемонстрировала выраженную тенденцию креативизации продукта. Вместе с тем именно в этом креативе и были заложены тонкие манипуляции. Электорат уже перенасыщен рациональными мотивами: увеличенные пенсии и зарплаты, улучшенные социальные стандарты, близость власти к народу и др. И все это важно и нужно, но в силу своей распространенности и частотности использования эти приемы перестали оказывать должное воздействие на электорат. Политтехнологи делают ставки не на использование рациональных мотивов, а на работу с подсознанием избирателей. И в этом заключается большая опасность манипулятивного воздействия на общественное сознание и социальное настроение.

Актуальной задачей ученых и практиков в сфере политических рекламных коммуникаций становится глубокий комплексный сравнительный анализ стратегий и тактик манипуляции на материале российских и западных избирательных кампаний последнего времени, разработка эффективных технологий противодействия манипуляциям в период предвыборной борьбы.

Литература

1. Балынская Н.Р. Специфика участия средств массовой информации в политическом процессе современной России: автореф. дис. ... д-ра полит. наук: 10.01.10 / Н.Р. Балынская; Уральск. гос. ун-т им. А.М. Горького. Екатеринбург, 2009. – 34 с.

2. Быльева Д.С. Политическая реклама как коммуникативная деятельность политических акторов: автореферат дис. ... кандидата

политических наук: 23.00.02 / Д.С. Быльева; Рос. гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена. – Санкт-Петербург, 2009. – 19 с.

3. Быльева Д.С. Роль политической рекламы в современном обществе / Д.С. Быльева // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. – С. 104–110.

4. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе/ М.С. Вершинин. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2001. – 252 с.

5. Воробьева Ю.И. Политический медиадискурс и легитимность власти: автореф. дис. ... канд. полит. наук / Ю.И. Воробьева; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – Москва, 2013. – 26 с.

6. Евдокимов В.Л. Роль средств массовой информации в политизации социального конфликта: автореф. дис. ... д-ра полит. наук: 10.01.10 / В.Л. Евдокимов; Уральск. гос. ун-т им. А.М. Горького. – Екатеринбург, 2007. – 34 с.

7. Лисовский С.Ф. Политическая реклама / С.Ф. Лисовский. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 256 с.

8. Лысенкова М.Ф. Политическая интернет-реклама как разновидность избирательных технологий в современной России: особенности и тенденции развития: автореферат дис. ... кандидата политических наук: 23.00.02 / М.Ф. Лысенкова; Моск. гуманитар. ун-т. – Москва, 2013. – 26 с.

УДК 070.1

ЖАНРООБРАЗУЮЩИЕ ПРИЗНАКИ И СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕПУБЛИЦИСТИКИ

Хоменко А.А.,

студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. Телевизионная публицистика объединяет в себе экранные произведения, посвящённые актуальным проблемам и явлениям современной социальной жизни. В статье описываются жанрообразующие признаки телепублицистики, раскрываются критерии, лежащие в основе жанрового деления телепередач и разделения их на информационную, аналитическую и художественную публицистику. В качестве примеров используются передачи общероссийского федерального телеканала «НТВ».

Ключевые слова: телепублицистика, жанр, жанровые признаки, информационная публицистика, аналитическая публицистика, художественная публицистика.

Abstract. Television journalism combines screen works devoted to current problems and phenomena of modern social life. The article describes the genre-forming features of telepublicism, reveals the criteria underlying the genre division of television programs and their division into information, analytical and artistic journalism. The programs of the all-Russian federal television channel «НТВ» are used as examples.

Key words: TV journalism, genre, genre features, information journalism, analytical journalism, art journalism.

Современный мир порождает большое количество военно-политических и социально-экономических событий, таких как стремительные колебания курса валют и криптовалют, разрастание военных конфликтов, борьба с эпидемиологической угрозой. Подобные события требуют не только информационного освещения, но и глубокого анализа, творческого осмысления, раскрытия причинно-следственных связей между явлениями, выработки оптимальной стратегии ведения дальнейших действий. Проблемами определения сущности телепублицистики, жанровой принадлежности телепередач и классификации жанров занимались М. Антонова, А. Беликова, М. Белоусова, П. Гуленко, Ю. Долгова, А. Тертычный, А. Хлызова.

Анализ исследовательских работ показал отсутствие единого подхода к определению и классификации телевизионных жанров, недостаточно

проработанную методологическую базу функционирования информационных, аналитических и художественно-публицистических жанров, недостаток примеров современных телепередач в данных жанрах.

Целью данной статьи является уточнение жанрообразующих признаков и специфических особенностей современной телепублицистики. В результате научного исследования будет предпринята попытка определить принципы, на которых базируется классификация современного телевизионного контента. В качестве примеров использованы телепередачи общероссийского федерального телеканала «НТВ».

Рассмотрим понятие «публицистика». По определению Г. Лазутиной, публицистика (от лат. *publicus* – общественный) представляет собой «род произведений, посвященных актуальным проблемам и явлениям современного социума» [5, с. 42]. Публицистика важна в политическом и идеологическом плане как способ выражения множественности общественного мнения, в том числе формирующегося вокруг остросоциальных проблем.

Заметим, что основой деятельности публициста является поучение или воздействие на общественное мнение как политическую силу, поэтому рассматриваются лишь актуальные вопросы, имеющие значительный вес в социуме. Публицистика субъективна и опережает научные выводы, в ней отсутствуют сомнения и колебания, что является следствием высокого темпа социальной жизни, требующего наличие готового мнения и определённого решения. Ей присуща императивность, согласно которой публицист всегда прав, а его оппонент – нет. При этом в ходе полемики всегда возможен переход от воззрений оппонента к его личности.

Основными чертами телепублицистики выступают систематичность, жанровая определённость, стилевая идентичность, личностный характер, обусловленный спецификой взаимодействия экранного произведения и телезрителя. Как правило, систематичность проявляется в последовательной эволюции тематического материала и преемственности телепередач, транслируемых относительно постоянной зрительской аудитории.

Рассмотрим жанровую составляющую телепублицистики. По определению М. Антоновой, жанр телевизионной журналистики является «формой представления материала в экранном произведении, влияющей на набор способов и средств раскрытия темы, помогающих зрителю войти в систему мышления автора» [1, с. 4]. Жанровая система характеризуется достаточной сложностью, полиаспектностью, постоянной эволюцией и синтезом жанров. Тем не менее, какой бы сложной ни была конструкция телепередачи, её базис обнаруживает черты той или иной жанровой системы.

Жанрообразующими признаками являются предмет, цель и методы создания произведения. Как указывает А. Тертычный, предметом отображения в журналистике может быть «процесс, ситуация, личность» [6, с. 45]. Цель – как сообщить, познакомить, объяснить, оценить, выявить причину и следствие. Методы создания произведений разных жанров могут быть эмпирическими (фактографическими), теоретическими (понятийными), художественными (образными), а в отдельных случаях наблюдается сочетание нескольких методов сразу. Каждый жанр имеет не только название и диагностические признаки, но и специфическую функцию (информационную или рекреационную), а также типичное положение в экранном пространстве (канал, передача, рубрика, эфирное время).

Первая классификация телевизионных жанров отечественного телевидения принадлежит Р. Борецкому, согласно которому существует два базовых жанровых уровня:

- информационно-публицистический: информационное выступление в кадре, обзор, беседа, интервью, дискуссия;
- художественный (постановочный и игровой): очерк, документальное кино [3, с. 25].

На современном этапе В. Цвик очерчивает три жанровые группы на телевидении, которые совпадают с печатными:

- информационные (сюжет, отчет, выступление, интервью, репортаж);
- аналитические (беседа, комментарий, корреспонденция, обозрение, дискуссия, ток-шоу, пресс-конференция);
- художественно-публицистические (зарисовка, очерк, эссе) [7, с. 453].

Указанные три жанровые группы различаются по уровню типизации, то есть по степени обобщения жизненного материала. В основе информации лежит единичный факт, аналитика строится на мнении, складывающимся в результате количественного накопления фактов, художественная публицистика базируется на художественном образе, возникающим в результате качественного преобразования фактов и обобщения жизненного материала порой до фантастических размеров.

Перейдём к более подробному рассмотрению основных жанровых групп. Информационными являются передачи, фиксирующие реальность, где корреспондент следует за конкретным событием, явлением. Композиция материалов, их организация диктуется ходом рассматриваемого события. На НТВ информационными телепередачами являются новостные телепередачи «Акценты недели», «Анатомия дня», «Итоги дня», «ЧП. Обзоры за неделю»; интервью «Без купюр» с В. Боровицким, «Женский взгляд» и «Зеркало для героя» с О. Пушкиной, «И снова здравствуйте!» с Г. Пьяных; лайфстайл

«Квартирный вопрос» с О. Козыревой, «Дачный ответ» с А. Довгополом, «Едим дома» Ю. Высоцкой, «Живая еда» С. Малозёмова.

В аналитических передачах журналист анализирует и сопоставляет ряд фактов, явлений в соответствии с творческой задачей. Композиция материала зависит не от фабулы события, а от замысла журналиста, режиссера. Как указывает М. Белоусова, аналитическая группа представляет собой «глубокое исследование жизни и всесторонний анализ фактов» [2, с. 75]. При разработке данных материалов журналист анализирует социальную реальность. При этом происходит деление рассматриваемого явления на отдельные компоненты, тщательное изучение, отсеивание несущественного и второстепенного. После этого следует вывод и обобщения.

Главной задачей аналитической публицистики является объяснение зрителю фактов и причинно-следственных связей между ними. На «НТВ» аналитическими являются телепередачи жанра ток-шоу: «Место встречи», «ДНК», «Звёзды сошлись», «Своя правда»; расследования: «Новые русские сенсации», «Основано на реальных событиях», «Следствие вели», «ЧП. Расследования», «НашПотребНадзор» с О. Солнцевым.

Художественно-публицистическими являются произведения, композиция которых подчинена образной системе, предложенной автором. При сохранении документальности материала широко применяется весь спектр средств художественной выразительности вплоть до актерской игры. Художественной публицистике присущи образность, типизация, эмоциональная выразительность и насыщенность литературно-художественными изобразительными средствами, языковыми и стилистическими особенностями. В них конкретный документальный факт может отходить на второй план, поскольку журналисту приоритетней умение подняться над явлением, фактом.

На телеканале «НТВ» художественная публицистика представлена юмористическими телепередачами «Бульдог-шоу» с Г. Харламовым, «Время Г» с В. Галыгиным, «Киношоу» с М. Авериним и А. Заворотнюк, «Чета Пиночетов» с Е. Писаревым; путевыми очерками «Двойные стандарты. Тут вам не там!» с И. Шихман и А. Самарцевым, «Миграция» с Д. Лебедевым, «Пора в отпуск» с С. Катковой, «Таинственная Россия» А. Прониной, «Хорошо там, где мы есть» с А. Скворцовым; портретным очерком «Один дома» К. Набутова.

М. Ким выделяет такие признаки художественно-публицистических жанров, как публицистичность, художественность и сатиричность (за исключением очерка и эссе) [4, с. 359]. Публицистичность проявляется в актуальности и остроте разрабатываемых журналистами тем. Если информационные и аналитические жанры тяготеют к беспристрастности в

изложении и интерпретации фактов, то художественно-публицистические произведения характеризуются открытостью позиции автора, высокой эмоциональностью, прямой обращённостью к зрителям.

Художественность заключается в наличии своей инфраструктуры образов, к которой относят природные и предметно-вещественные зарисовки, микрообразы людей и лаконичные микрообразы. Художественность формы связана и с присутствием в этих жанрах образа автора, который, отметим, является главной жанрообразующей категорией. В произведениях рассматриваемой категории у автора имеются большие возможности для самовыражения. Главные задачи, решаемые в процессе актуализации образа автора, выражаются следующим образом: журналист как носитель идейного замысла произведения должен не только конкретно очертить свою мировоззренческую позицию к рассматриваемым явлениям и ситуациям, но и приложить усилия для проявления творческой индивидуальности. Указанное положение объясняется тем фактом, что зритель соприкасается не с вымышленным, а реальным образом, коим является личность публициста.

Сатиричность проявляется в выявлении публицистом комической составляющей отрицательного факта, его осмыслении и последующим высмеиванием. Комический эффект достигается посредством разнообразных средств художественной выразительности, таких как гипербола, гротеск, фантастичность, различные юмористические и сатирические приёмы.

Особый характер данных телепередач выражается в повышенной требовательности к лексике, художественной образности, эмоциональной насыщенности контента, глубине авторского обобщения действительности. В силу этого освоение искусства создания телепередач художественно-публицистических жанров считается наиболее трудной ступенью при восхождении к вершинам журналистского мастерства.

Таким образом, телевизионная публицистика на современном этапе развития характеризуется наличием трёх основных жанровых групп: информационных (сюжет, отчёт, выступление, интервью, репортаж), аналитических (беседа, комментарий, корреспонденция, обозрение, дискуссия, ток-шоу, пресс-конференция), художественно-публицистических (юмор, зарисовка, очерк, эссе). Стоит отметить, что отдельные жанры могут относиться к нескольким жанровым группам. Так, интервью или репортаж могут быть как информационными, так и аналитическими. Каждый из жанров характеризуется наличием жанрообразующих признаков, таких как предмет («Что?»), цель («Зачем?»), и метод («Каким образом?») отображения.

Литература

1. Антонова М.Г. Жанровая структура как система основных выразительных средств подачи телевизионной информации / М.Г. Антонова // Огарёв-Online. – 2017. – №6 (95). – С. 3–9.
2. Белоусова М.Н. Современное состояние и тенденции развития жанров тележурналистики / М.Н. Белоусова // Вестник РУДН. Серия «Литературоведение, Журналистика». – 2011. – №1. – С.73–80.
3. Борецкий Р.А. Информационные жанры телевидения / Р.А. Борецкий. – М.: Прогресс, 1989. – 76 с.
4. Ким М.Н. Основы творческой деятельности журналиста / М.Н. Ким. – СПб.: Питер, 2011. – 400 с.
5. Лазутина Г.В. Жанры журналистского творчества: Учеб. пособие для студентов вузов / Г.В. Лазутина, С.С. Распопова. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 321 с.
6. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 320 с.
7. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История. Теория. Практика: монография / В.Л. Цвик. – М.: Аспект-пресс, 2004. – 623 с.

УДК 070:791.61

ИНТЕРВЬЮ В ДОКУМЕНТАЛЬНОМ ВОЕННОМ КИНО: СПЕЦИФИКА И РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА ГЕРОЯ

Чайка О. С.,

ассистент кафедры журналистики
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

Аннотация. В статье анализируется роль интервью в формировании образа героя в военном документальном кино. На примере фильма Евгения Поддубного охарактеризована специфика использования интервью в работе над образом героя. Описывается роль невербальных средств коммуникации. Выделены основные задачи интервью с окружением героя. Сделаны выводы относительно методов подготовки и проведения интервью.

Ключевые слова: документальное военное кино, интервью, беседа, образ, герой.

Abstract. The article analyzes the role of interviews in shaping the image of a hero in military documentary films. On the example of the film by YevgenyPoddubny, the specifics of using interviews in the work on the image of the hero are characterized. The role of nonverbal means of communication is described. The main tasks of the interview with the hero's environment are highlighted. Conclusions are drawn regarding the methods of preparing and conducting interviews.

Key words: documentary war film, interview, conversation, image, hero.

Документальное кино в XXI веке вызывает большой теоретический и практический интерес, поскольку в нём удачно переплетается искусство, журналистика и реальность. В условиях информационного противостояния документалистика активно используется в формировании общественного мнения, поскольку в своём содержании она способна раскрыть не только взаимосвязь фактов и последствий, но также сформировать образ героя – коллективного или индивидуального. Исследователь Беспяева М.И. пишет в своей работе «Образ в документальном кино» следующее: «Герой неигрового кино зачастую наполнен разными качествами и оттенками выразительности и колоритности, что именно эта многослойность делает документалистику захватывающей и эмоциональной для зрителя» [3, с. 3].

В современной социальной ситуации практика СМИ оказалась смелее и умнее теории: она раньше откликнулась на лавинообразное нарастание трансформаций [1, с. 290]. Также в условиях глобализации возрастает роль документального кино в духовно-нравственном воспитании подрастающего

поколения. В связи с этим, изучение методов создания документального контента следует детально изучать и актуализировать с учётом всех тенденций и трансформаций современной журналистики.

Цель исследования – выявить роль и специфику использования интервью для формирования образа героя в документальном военном кино.

Исследованию образа героя посвящены работы многих именитых ученых, в частности работа М. Бахтина «Автор и герой. К философским основам гуманитарных наук». В ней автор раскрывает суть понятия художественного целого, которое, по его мнению, состоит из двух ценностных контекстов: «в контексте героя – познавательно-эстетическом, жизненном, – и в завершающем контексте автора – познавательно-эстетическом и формально-эстетическом, причем эти два ценностных контекста взаимно проникают друг друга» [2, с. 31]. Следует дополнить, что в современном российском документальном кино появляются новые способы освоения реальности, а некоторые классические методы видоизменяются для достижения определенных задач. Так, к примеру, интервью в документальном военном кино имеет ряд определенных характеристик, позволяющих с его помощью сформировать образ героя – борца за свободу и независимость.

Интервью в неигровом кино регулярно используется для демонстрации уникальных черт характера героя, его поведения и морально-этических взглядов. Важную роль, помимо слов, играют мимика и жесты интервьюируемого, его внешний вид, антураж и многие другие факторы, которые и создают целостный образ. Задача документалиста заключается не только в проработке вопросов и обработке ответов, но и в акцентах, которые следует тщательно расставить.

За годы военно-политического конфликта в Донбассе российскими журналистами снято большое количество документальных фильмов. Силами республиканских СМИ также подготовлены и продемонстрированы фильмы о военной агрессии Украины. Этот массив информации вполне может выполнить роль «щита» и не допустить дезинформацию и откровенную ложь на телеэкранах и видеоплатформах [4, с. 276]. Разберём специфику использования интервью в современной военной документалистике, посвященной войне в Донбассе, на примере фильма Евгения Поддубного «Батя». Данный документальный проект посвящен первому Главе ДНР – Александру Захарченко.

Для создания образа героя в военном документальном кино характерно наличие в речи интервьюируемого **эмоционально-окрашенной лексики, жестов и мимики**. За счёт этих элементов у зрителя формируется доверительное отношение к герою, поскольку, будучи вовлечённым в

военные действия, в кадре он демонстрируется, прежде всего, как личность. И такова задача журналиста: максимально сохранить живой образ действующего лица, не испортить его восприятие строгой деловой манерой общения. Поэтому в документальном кино при монтаже максимально сохраняется обычная манера общения интервьюируемого. В фильме «Батя» большую роль играет **наличие региолектав речи героя**, это создает особое настроение и сближает его со зрителем, для которого эти выражения и манера произношения являются привычным речевым поведением. Журналист не предпринимает попыток передать чувства и мысли героя иначе, он без изменений передает зрителю эту особенную манеру общения. Такова тенденция современной военной документалистики, особенно той, которая посвящена донбасским реалиям: наша задача не в создании образа классического героя – профессионального военнослужащего, мы показываем образ обычного человека в условиях военно-политического противостояния.

В фильме «Батя» Евгений Поддубный успешно сформировал образ Александра Захарченко – «своего» парня, честного, резкого и смелого. Этот образ формируется постепенно, с помощью интервью в различных обстоятельствах, которые и позволяют продемонстрировать зрителям многогранность характера Александра Захарченко. Беседа в официальной обстановке происходит в кабинете у Главы ДНР, а какие-то ответы на вопросы мы получаем из беседы Александра Владимировича с подчиненными в процессе совещания, на котором присутствует автор фильма. Часть информации мы получаем из рассуждений в машине, часть интервью подготовлена дома у Александра Захарченко, а некоторые детали мы узнаем на бегу – по пути на боевые позиции.

Каждое из мест беседы вносит в образ героя свои особенности. К примеру, в интервью, подготовленном в офисе, основной темой является экономика государства и план развития Республики. Официальный стиль одежды и сдержанные невербальные средства коммуникации демонстрируют Александра Захарченко не в роли военного командира, а в роли политического деятеля. Совсем иные черты характера первого Главы ДНР раскрываются в неформальной беседе у него дома. Евгений Поддубный за кадром отмечает, что *«таким Александра Захарченко видели единицы. Вечером, дома, на инвалидном кресле»*. Съемки фильма проходили после получения Александром Владимировичем ранения. Однако, действительно, в окружении военных он не появлялся в инвалидном кресле, поэтому журналист сообщает факт, однако его значение возрастает в связи с домашней обстановкой, окружающей героя фильма: квартирный интерьер, неброская одежда, расслабленная речь, мимика и жесты. Дома Александр Захарченко показывает Евгению Поддубному свою коллекцию оружия. И это

не только ещё одна сторона характера героя, здесь примечательно следующее: главным экспонатом своей коллекции Александр Владимирович называет нож, подаренный ему священником после победы под Шахтёрском. В итоге беседа о личном хобби завершается лирическим моментом, воспоминанием о боях и рассказом об оружии, которое стало неким символом современной реальности Донбасса. В закадровом тексте Евгений Поддубный подчеркивает искренность ответов героя фильма в интервью: *«вот говорит о врагах и друзьях», «здесь же – об Одессе», «уже в личном разговоре Захарченко расскажет», «а начиналось всё здесь», «в машине Глава ДНР находит ответ»*. В совокупности всё это дает **всестороннее восприятие реальности героя**.

Также журналист воссоздает хронологию – **процесс становления героя**. Поэтому в своём фильме Евгений Поддубный постепенно раскрывает личность Александра Захарченко, чередуя кадры интервью с собственными комментариями за кадром. Неоднократно подчёркивается главная особенность героя: он не является военным по сути, но он военный по призванию. Евгений говорит: *«Он [Захарченко] не мог представить, что к весне 2015 у него будет два ранения, две награды Донецкой Народной Республики – Георгиевские кресты, слава одного из самых дерзких командиров ополчения.... Обычный же донецкий парень, как и все»*.

Образ обычного человека, честного и правильного, формируется также и за счёт **интервью с окружением героя**. В хронологической последовательности журналист вводит в свой фильм классную руководительницу, однокурсника, командира «Пятнашки», ополченцев из отряда Захарченко. Каждый из этих героев описывает героя фильма в разные периоды его жизни, но в сумме мы получаем портрет первого Главы ДНР. Классный руководитель в беседе с Евгением отмечает, в первую очередь, то, что Александр Владимирович, будучи школьником, всегда заступался за тех, кто слабее и *«не боялся стоять за правду»*. Затем слова однокурсника о том, что Александр Захарченко был *«обычный серенький парень, на которого всегда можно было положиться»*, дополняют его образ и делают его более человечным. Затем – война, как переломный момент, и уже сослуживцы отзываются о нем совсем иначе. Командир батальона «Пятнашка», Ахра Авидзба, говорит так о лидере Донецкого ополчения: *«...для меня уже это было показателем, что он отдаёт своё, чтобы у нас что-то было»*. В этом эпизоде он рассказывает о самых первых боях, когда не хватало даже патронов, а Захарченко был готов отдать всё своим единомышленникам. Кадры интервью с командиром «Пятнашки» чередуются с реальными кадрами боев, которые демонстрируют действительность главного героя фильма: условия, в которых происходило становление его характера. А

Евгений Поддубный, между тем, отмечает, что *«вот так из шахтёра, предпринимателя... Захарченко начал превращаться в боевого командира... появился позывной...позывной "Батя"»*.

Как видим, интервью как способ получения информации в военном документальном кино создается по известным журналистским канонам, но, вместе с этим, обладает своими уникальными особенностями. Для достоверной передачи образа героя журналист должен исследовать не только его профессиональную деятельность, но также процесс становления личности и присущие ему моральные принципы. Для этого ему необходимо провести интервью с окружением героя. Они помогут сформировать у зрителей отношение к герою не только как к военному, но, и что важнее, как к личности.

Журналист должен всесторонне отобразить реальность героя с помощью проведения интервью в различных обстоятельствах. Ему необходимо правильно выбирать место и время для вопросов разной тематики, которые должны соответствовать настроению героя в это время. При максимально естественном и правильно подготовленном интервью журналист получает «живую» беседу со своим героем. При грамотно составленном закадровом тексте, удачном подборе видеоряда и звукового сопровождения, журналист может рассчитывать на высокое качество своего продукта. При просмотре подобного контента у аудитории не возникает вопросов к автору проекта. Факт и реальность в таком фильме взаимодополняют друг друга. Также такой фильм обладает и должным уровнем эмоционального воздействия. Перспектива дальнейших исследований видится в детальном анализе авторского контента, который позволит составить практические рекомендации для проведения журналистами интервью при подготовке документального военного кино.

Литература

1. Артамонова И.М. Массмедиа в системе социальных коммуникаций / И.М. Артамонова // Культура в фокусе научных парадигм / научн. ред. Кравченко О.А., Каика Н. Е. – Донецк: ДонНУ, 2020. – Вып. 10–11. – 408 с. – С. 286–294.
2. Батя. Фильм Евгения Поддубного [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=K_6DRnBXrZI (заглавие с экрана, дата обращения 25.02.2021).
3. Бахтин М.М. Автор и герой. К философским основам гуманитарных наук / М.М. Бахтин. – СПб.: Азбука, 2000. – 336 с.

*Современное медиапространство Луганщины: вызовы, тенденции развития:
сборник материалов Международной научно-практической конференции
(17 марта 2021 года)*

4. Беспаява М.И. Образ в документальном кино / М.И. Беспаява // APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. – 2015. – № 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-v-dokumentalnom-kino> (дата обращения 25.02.2021).

5. Чайка О.С. Документальное военное кино о Донбассе: особенности распространения в цифровую эпоху / О. Чайка // Донецкие чтения 2020: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы V Международной научной конференции (Донецк, 17-18 ноября 2020 г.). – Том 4: Филологические науки. Культура и искусство / под общей редакцией проф. С.В. Беспаловой. – Донецк: Изд-во ДонНУ, 2020. – С. 275–278.

УДК 070.422:82-92

ЖАНР РЕПОРТАЖА: ЭТИМОЛОГИЯ ПОНЯТИЯ

Чеча Ю.В.,

студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. В статье рассматривается этимология происхождения термина «репортаж», изменение его значения в ходе истории развития журналистики. Исследуются классификации разновидностей жанра «репортаж» в работах отечественных авторов.

Ключевые слова: репортаж, жанр журналистики, событие, термин, классификация.

Abstract. The article examines the etymology of the origin of the term "reportage", its etymology and the change in its meaning in the course of the history of the development of journalism. The article examines the classifications of varieties of the genre "reportage" in the studies of domestic authors.

Key words: reportage, genre of journalism, event, term, classification.

Сегодня телерепортаж – это классическая форма подачи оперативной информации, чаще снятой не во время события, а после его завершения. Это дает журналисту возможность оценить последствия происшедшего и наглядно продемонстрировать их зрителю. На данном этапе исследования важно точно идентифицировать понятие «репортаж» и понимать этимологию термина. Жанр репортажа существует и в печатной, и в радиожурналистике, поэтому набор его характеристик, в зависимости от выбранного вида СМИ, может резко отличаться.

Изучением этого сложного журналистского жанра занимались как отечественные исследователи (Е.А. Абраменко, Н.Н. Борщева, Ю.Ф. Ниязова, Д.М. Чупалова, Е.А. Шишкова) так и зарубежные (М. Кастельс, М. Мотгомери, Р. Фаулер).

Г.В. Кузнецов писал, что зарождение жанра следует относить к 1952 году. В этот период, по словам исследователя, и были предприняты первые попытки использовать данный жанр в эфире. «Репортаж» как термин в переводе с английского «report» означает – передавать [5, с. 13].

Толковый словарь Т.Ф. Ефремовой дает следующее определение термину: «Репортаж – это процесс составление сведений о событиях дня; информация или рассказ публикуемых в периодической печати». Данное

определение в больше степени касается именно процесса съемок, нежели научного термина [4, с. 9].

Большой энциклопедический словарь дает более полное определение: «Репортаж – это жанр журналистики, задача которого оперативно сообщать для телевиденья, радио или газет о каком-либо событии, очевидцем которого был корреспондент». Данный термин затрагивает терминологию журналистики и более полно раскрывает термин с точки зрения основной его функции [2].

Наиболее полное определение термину дает «Терминологический словарь-тезаурус по литературоведению» Н.Ю. Русовой. Он дает следующее понимание: «Репортаж – это публицистический жанр, назначение которого состоит в рассказе о событии увиденном глазами очевидца или участника. В основе репортажа – факт, отражающий момент изменения, развития действительности. Репортаж – это история события». Данное определение вмещает и классификацию жанра по теории журналистики, и основной его функционал, и обоснование его принадлежности к отражению реальности [7, с. 234].

Важно отметить, что западные и отечественные СМИ по-разному трактуют понятие жанра и на то есть историческая причина. Дело в том, что в XIX веке в Америке репортажем называли записи о ходе судебных заседаний, дебатов парламента и т.д. Это тоже были записи, отражающие реальность в конкретный момент времени, но при этом они имели четкую структуру и носили политический характер. Позднее такого рода «репортажи» стали называть «отчетами», а термин «репортаж» перекочевал в журналистику. Только и теперь он мало напоминал информационный продукт, который принято понимать под этим названием сегодня.

Репортаж XIX века стал прародителем современного российского очерка. На этом фоне в научных кругах возникает проблема: даже спустя сотню лет, говоря о современных репортажах, зарубежные специалисты, имея ввиду российский жанр очерка. Это необходимо учитывать при в случае использования в российской теории репортажа размышлений западных исследователей.

В современной журналистской практике принято выделять 5 разновидностей репортажа:

1. Событийный. Основная его задача – оперативно передать актуальную информацию в массы. Таким образом, событийный репортаж становится сиюминутным откликом на происходящие в мире события. Важным отличием здесь является хронологически правильная последовательность описания событий, т.е. так, как оно происходило в реальном времени. А.С. Князев в пособии «Основы тележурналистики и

телерепортажа» пишет, что в событийном репортаже главная задача корреспондента – это передать «эффект присутствия». Но в журналистской практике случаются такие ситуации, когда невозможно скоро прибыть на место события. В этом случае А.С. Князев подчеркивает: «При подготовке новостного сюжета наличие в нем stand-up'a чаще всего обязательно, поскольку именно stand-up наиболее убедительно подчеркивает факт присутствия корреспондента, а порой даже создает иллюзию прямого эфира с места события» [6, с. 4].

2. Аналитический (проблемный). Этот вид репортажа, в отличие от событийного, имеет главной целью не только хронологически правильное повествование событий, но и выяснение причин возникновения данного события, причинно-следственной связи и служат аналитической составляющей. Одним из важных факторов удачного аналитического репортажа отечественный исследователь М.О. Грачева определяет следующее: «В основе аналитического репортажа всегда лежит общественно важный спорный вопрос. В данном случае, важно правильно сочетать динамику с глубиной сообщаемого» [3, с. 6].

3. Познавательнo-тематический. По своему функционалу разновидность жанра разделяют на два подвида: специальный репортаж и репортаж-расследование. Первый подвид жанра готовится в тех случаях, когда происходящая ситуация требует тщательного изучения. Здесь важно уметь выделить самые интересные, ключевые для данной ситуации события, и суметь обозначить важную социальную проблему конфликта. Репортаж с пометкой «специальный» должен оправдать свое название, а для этого необходимо иметь «журналистское чутье».

Репортаж – расследование отличается от специального тем, что смещает акцент именно на процесс изучения ситуации. Если в специальном репортаже какие-то моменты из предыстории можно опустить, то расследование обязательно должно быть обосновано авторитетными источниками информации и подтвержденными сведениями. Чаще всего, в таких репортажах используют метод «включенного наблюдения».

4. Репортаж-комментарий. Данный вид репортажа вне научных кругов относят к объясняющей журналистике. Он также ориентирован на подробное освещение событий, но главный его элемент – комментарий. Отечественный исследователь и журналист П.А. Барашев подчеркивает: «Комментированный репортаж – это комбинация двух жанров с ответом на вопрос «почему?» (так называемая объясняющая журналистика). Он строится на трех элементах: 1) информация, 2) интерпретация, 3) мнение» [1, с 32].

5. Последняя разновидность репортажа появилась относительно недавно и носит название **«репортер под прикрытием»**. В основе репортажа лежит метод включенного наблюдения, благодаря которому журналист как-бы меняет профессию. Этот метод будет полезен в следующих случаях:

- необходимо собрать образные детали о людях, участниках события или месте происшествия;
- проверить информацию или зафиксировать мнения/впечатления от других людей;
- получить доказательства, если другим способом это невозможно;
- восстановить ход события для читателей и слушателей.

При изучении классификации жанра выясняется, что каждый исследователь по-разному выделяет разновидности репортажа. Так, например, отечественный исследователь М.Н. Ким выделяет только три разновидности: событийный, аналитический и познавательнo-тематический репортаж. А.В. Колисниченко выделяет только гибкие виды репортажа: новостной, политический и специальный, а С.М. Гуревич в своих работах обозначил только познавательный, проблемный и «репортаж-раздумье».

В связи с этим, возникает вопрос: какова причина проблемы классификации видов репортажа? Несмотря на то, что в данной работе учтены только отечественные авторы, их позиции на классификацию жанров репортажа резко отличается. Причиной этих разногласий является размытость функций жанра как такового.

Выходит, что часть исследователей классифицируют по предмету отражения и функциональному назначению (С.М. Гуревич, А.А. Тертычный, Е.И. Рябчиков), другие – по объекту и предмету освещения (М.Н. Ким, М. Милых), третьи – по гибкости и смешению с другими журналистскими жанрами (А.В. Колисниченко). Таким образом, разногласия по поводу классификации жанра происходит на фоне модификации жанра в целом, как и самой индустрии журналистики.

Двадцатый век всерьез изменил темп жизни современного человека. Если раньше, к примеру, гончару платили за количество сделанной из глины посуды, то теперь оплата его труда зависит от количества времени, которое он потратил на изготовление одного кувшина. Выходит, самый ценный ресурс современного человека – это время. Журналистика всегда была первой индустрией, которая изменяется и подстраивается под общество. Более того, сама журналистика есть отражение реальности эпохи, жизни отдельного народа и всего мира в целом. Изменяется индустрия – модифицируются ее жанры, в частности репортаж.

Таким образом, можно сделать вывод, что с развитием технологий в науку уже входит понятие «современный репортаж». Но установить четкую

классификацию данного жанра будет невозможно, пока отсутствует единая официальная идеология всей индустрии журналистики в целом.

Литература

1. Барашев П.А. Полстроки о репортаже: учебное пособие / П.А. Барашев. – М.: Изд-во СибГТУ Журналист, 2007. – № 12. – С. 44.
2. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Большая Рос. энцикл. ; СПб. : Норинт, 1997, 1999, 2001, 2004. – 1456 с.
3. Грачева М.О. Телерепортаж как вид журналистского дискурса / М.О. Грачева // Преподаватель XXI век. – №3. – 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <file:///Users/abloko/Downloads/telereportazh-kak-vid-zhurnalistskogo-diskursa.pdf> (дата обращения 28.02.2021).
4. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.efremova.info/> (дата обращения 28.02.2021).
5. Карпий С.В. Отождествление и противопоставление понятий «трансляция» и «репортаж» в тележурналистике / С.В. Карпий // Верхневолжский филологический вестник. – 2019. – № 3(18) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <file:///Users/abloko/Downloads/otozhdestvlenie-i-protivopostavlenie-ponyatiy-translyatsiya-i-reportazh-v-telezhurnalistike.pdf> (дата обращения 28.02.2021).
6. Князев А. Основы тележурналистики и телерепортажа: учебно-практическое пособие / А. Князев. – Бишкек: КРСУ, 2001 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/280/42280/files/gl4.pdf> (дата обращения 28.02.2021).
7. Русова Н.Ю. От аллегории до ямба. Терминологический словарь-тезаурус по литературоведению / Н. Ю. Русова. – М.: ФЛИНТА, 2018. – 304 с.

УДК 332.146.2

ПРОБЛЕМА ПРАВСТВЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТА

Якубовская А.Р.,

студентка 1 курса направления подготовки «Журналистика»
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

Аннотация. В статье изучается комплекс профессионально-нравственных норм журналистской деятельности. Выбор темы публикации призывает СМИ подумать и сделать выводы об актуальной проблеме – нравственной ответственности журналиста перед обществом. Профессиональная этика помогает избежать ситуаций, связанных с моральным выбором, с которым встречается на своем пути каждый из деятелей средств массовой информации.

Ключевые слова: мораль, нравственность, этические нормы, профессиональный долг СМИ, нравственное воспитание журналистов.

Abstract. The article examines the complex of professional and moral norms of journalistic activity. The choice of the topic of the publication encourages the media to think and draw conclusions about the current problem – the moral responsibility of a journalist to society. Professional ethics helps to avoid situations related to the moral choices that every media personality faces on their way.

Key words: morals, ethic, ethical standards, professional duty of the media, moral education of journalists.

Современный мир нельзя представить без журналистики – профессии, которая реализуется основные общественно-значимые функции. Это не только диалог с людьми и освещение сенсационных новостей, но и нравственная ответственность СМИ. С этим связана актуальность изучения специфики работы журналистов с моральной точки зрения и дополнительное формулирование правила работы в этой сфере деятельности.

В первую очередь необходимо понять этимологию понятия «мораль». Оно подразумевает под собой совокупность особых правил, регулирующих поведение человека, его отношение к самому себе, другим людям и окружающей среде. Термины «мораль» и «нравственность» похожи между собой, но не тождественны.

В современном мире выделяют всего несколько профессий, внутри которых необходимо формирование специальных моральных норм поведения. В науке «профессиональная этика» к таким профессиям относят те, в которых объектом деятельности является человек: юрист, врач, журналист и т.п. В этих сферах деятельности профессионал, выполняя

поставленные перед ним задачи, так или иначе воздействует на психологическое, психосоматическое и физическое состояние человека, а моральный выбор для профессионала становится основной проблемой при выполнении служебного долга.

Профессиональная этика журналиста – это принятые в журналистской среде и поддерживаемые силой общественного мнения, профессионально-творческими организациями моральные предписания – принципы, нормы и правила нравственного поведения журналиста [2, с. 330].

Этикет общения – важная составляющая нравственной культуры, черты, присущие журналистскому сообществу. Как отмечает советский филолог Дмитрий Сергеевич Лихачев: *«На протяжении веков человечество вырабатывало конкретные средства организации межличностного общения, позволяющие, сохраняя достоинство каждого человека, достигать взаимоуважения между людьми и взаимопонимания в обществе, способствующие становлению положительной духовной атмосферы, только в которой и может развиваться воспитанная, культурная, полноценная личность. Одним из таких средств и выступает этикет, своего рода ядро, центр культуры межличностного взаимодействия, организующий и регламентирующий общение по своим каналам и правилам, главной целью которых является «забота о том, чтобы человек не мешал человеку, чтобы все вместе чувствовали бы себя хорошо»* [3, с. 2].

На основе представлений о профессиональном долге складывается система взглядов деятелей масс-медиа. Наряду с этим, возникает свод принципов и норм поведения, а также квалифицируются запреты на определенные действия.

Современное общество, следующее по пути радикальных изменений, и полностью связанные с этим социальные процессы придали актуальности проблеме профессиональной этики журналиста, повышения его нравственной культуры.

Обратим внимание на ключевые этические нормы журналистской деятельности:

- соблюдение точности всех фактов;
- отстаивание свободы различных точек зрения, а также получение информации любым законным путем;
- запрет на использование информации в корыстных целях, сохранение конфиденциальности источников информации;
- выступление против дискриминации по расовым, национальным и другим признакам.

Нравственный образ журналистов предстает перед общественностью сильно деформированным. Все чаще можно услышать слова о продажности,

неточности публикуемых материалов и манипуляциях со стороны масс-медиа. Между тем, журналистика является одной из самых опасных профессий в мире, смертность, в которой перешагнула порог в 55%.

Между тем, когда речь заходит о соотношении профессионального долга журналиста оперативно и максимально объективно сообщать аудитории всю информацию об окружающей действительности и правом самой аудитории знать эту информацию, профессионал становится перед выбором. Совершая этот выбор, журналист принимает на себя ответственность за то, какую информацию получит реципиент и как она повлияет на его мировосприятие.

С переходом общества в эпоху информационных технологий и, соответственно, из индустриального общества в информационное, вопрос о нравственной стороне работе журналистов становится всё более актуальным. Выделяются следующие причины актуализации этого вопроса:

- любая общедоступная информация поддается пропагандистским манипуляциям;
- такие манипуляции в нашем обществе, к сожалению, стали очень частыми;
- современное сознание общества находится в состоянии, когда усиление влияния политики на другие сферы жизни оборачивается обострением гражданского противостояния.

Таким образом, мы можем заключить, что журналисты ответственны перед:

- самим собой;
- редакцией, теле/радиостудиями, под именем которой обращается к аудитории;
- объединением журналистов, которых он представляет;
- героями репортажей/интервью и т.д.;
- аудиторией;
- самим обществом.

Главное нравственное убеждение журналиста по отношению к обществу можно сформулировать так: люди имеют право на полноценную, достоверную информацию. Современное общество следует по пути глобальных изменений, а прямо связанные с этим социально-значимые процессы придают особую роль проблеме нравственной ответственности работников СМИ.

Не все журналисты осознают, что защита нравственных идеалов для них обязательна потому, что ценности определяют не только степень терпимости ко взглядам людей, но и меру нетерпимости к цинизму и тривиальности.

Нравственно воспитанный журналист никогда не забудет о возможности последствий любых своих слов и действий. Люди, работающие в сфере СМИ, могут попасть в прямую зависимость от указаний своего руководства, которые противоречат этическим принципам. Но журналист должен иметь свою позицию по отношению к любым происходящим случаям.

Подводя итог, можно сказать, что для успешной профессиональной деятельности представители СМИ должны следовать требованиям журналистской этики, заниматься воспитанием своей аудитории, когда открыто признают свою роль как воспитателя. Ответственность перед обществом должен ощущать каждый журналист, а это значит, что он обязан строить свою деятельность на основе требований нравственности.

Литература

1. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста / Д.С. Авраамов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 224 с.
2. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. – М.: ЗАО издательство «Аспект Пресс», 2002. – 353 с.
3. Рахматуллина З.Я. Этикет как ценность культуры / З.Я. Рахматуллина. – Уфа: Гилем, 2004. – 240 с.

**СЕКЦИЯ 3
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРАГМАТИКИ
СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА**

УДК 332.146.2

**«ПРОТИВОСТОЯНИЕ» В.В. ПОЗНЕРА
В КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ**

Авершина И.Ю.,

студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. В статье обобщены свойства интервью с точки зрения диалогического подхода, выделены коммуникативные стратегии ведения интервью В.В. Познером, опубликованные в авторском сборнике «Противостояние».

Ключевые слова: диалогичность, интервью, коммуникативные стратегии, кооперативная стратегия, конфликтная стратегия.

Abstract. The article summarizes the properties of interviews from the point of view of the dialogic approach, highlights the communicative strategies of conducting interviews by V. V. Posner, published in the author's collection «Confrontation».

Key words: dialogicity, interviews, communication strategies, cooperative strategy, conflict strategy.

Интервью, по-прежнему, остается одной из наиболее интенсивно развивающихся форм массовой коммуникации. Изучение его коммуникативно-прагматических свойств – актуальная задача современной медиалогии и коммуникативистики.

Цель настоящего исследования – выделить коммуникативные стратегии ведения В.В. Познером интервью с участниками авторской программы «Познер».

Материалом исследования выступили интервью В.В. Познера, опубликованные в авторском сборнике «Противостояние» [4].

Теоретико-методической базой научной работы послужили исследования К.А. Лыкова, Е.В. Серовой, в которых рассмотрены особенности языкового портрета В.В. Познера. Мы также опирались на выводы Е.В. Швеца, рассмотревшей коммуникативно-прагматические особенности «звездного» интервью.

Интервью, наряду с другими журналистскими произведениями, представляет собой жанр диалогического общения. Диалогичность представляет собой одно из базовых свойств журналистских материалов, свойственное как устной, так и письменной речи. Это выражение двух и более смысловых позиций, как в текстах диалогического характера (например, интервью), так и в монологических публикациях. Диалогичность позволяет коммуникации в той или иной сфере проходить эффективно [1].

О явлении диалога стали говорить ещё в 20-30-х гг. прошлого века. Уже в то время появились две важные мысли: во-первых, диалог первичен по отношению к монологу; во-вторых, диалог в полной мере выполняет коммуникативную функцию языка. В исследованиях 50-60-х гг. выделялось два подхода к изучению диалога. Для первого было характерно изучение диалогических реплик по отдельности, а также грамматических средств, связывающих их. В рамках второго подхода реплики реципиентов изучались уже в совокупности. В 70-80-е гг. особое внимание уделялось исследованиям, посвящённым взаимодействию адресата и адресанта в процессе их речевой деятельности. Помимо устной речи диалогичность можно обнаружить и в тексте, по средствам цитирований, ссылок, перифраза и т.д. К тому же сами тексты между собой могут иметь диалогичные отношения: в виде гибрида текстов, отклика на первичный текст, а также дополнения к уже завершённому материалу [5].

Проявляется диалогичность внешне – по средствам смены высказываний говорящих, а также наличию макротекстов. О внутренней диалогичности текста свидетельствует его трёхчастная структура, со сменой трёх смысловых позиций: адресата, адресанта и «третьих лиц» [2].

СМИ выполняют особую функцию посредника между общественным мнением и властью, обеспечивая им двустороннюю коммуникацию. В ответ на информационную потребность общества журналист формирует круг тем и проблем, над которыми он будет работать. С другой стороны СМИ являются самым эффективным инструментом для представления общественных интересов. Таким образом, коммуникация в СМИ носит двусторонний характер общения. Она может выражаться в форме «Я-Вы» и «Мы с вами».

С. Ильченко определяет интервью как целостный акт коммуникации, который представляет собой диалог интервьюера и интервьюируемого с последовательным чередованием вопросов и ответов с целью получения мнений, суждений и информации об актуальных вопросах [2].

Традиционно интервью рассматривается в двух аспектах: как жанр и как метод сбора информации. Как метод интервью представляет процесс сбора информации в вопросно-ответной форме, отражающий реальный процесс интервьюирования. Как жанр интервью представляет текст с оригинальной

структурой. При этом метод сбора информации совпадает со структурой жанра.

Один из наиболее перспективных подходов в исследовании диалогической речи связан с коммуникативно-прагматическим направлением, способствующим изучению механизмов речевой деятельности с учётом характеристик его участников. В процессе интервьюирования роли участников распределены ассиметрично. Журналист занимает активную позицию, используя различные коммуникативные стратегии и тактики.

Коммуникативная стратегия заключается в выборе коммуникативного намерения, распределении информации по коммуникативным составляющим и определении порядка их следования в речи. Стратегия, в отличие от тактики, несёт на себе отпечаток личности человека, её языкового проявления и, как правило, соотносится с коммуникативной целью говорящего. Стратегии направлены на реализацию интерактивной деятельности коммуникантов, воздействие, оказание эмоционального эффекта. И слушающий, и говорящий влияют на выбор коммуникативной стратегии. Так, коммуникативную стратегию можно определить как речевое воздействие, осуществляемое с помощью языковых ресурсов, вызывающее определённые реакции с целью достижения поставленной коммуникативной цели. Коммуникативная тактика является менее широким явлением, чем коммуникативная стратегия. Она представляет собой совокупность ходов, реализующихся непосредственно в процессе речевого взаимодействия, то есть совокупность коммуникативных намерений [6]. Коммуникативное намерение – тактический ход, направленный на достижение коммуникативной цели.

Е.В. Ключев описывает соотношение понятия тактика и стратегия в коммуникативном процессе так: «Говорящий ставит перед собой коммуникативную цель и, следуя определённой коммуникативной интенции, формирует коммуникативную стратегию, которая преобразуется в коммуникативную тактику [3]. В основном интервьюер выполняет ведущую роль и задаёт направление беседы. Однако, интервьюируемый также играет немаловажную роль и может задавать ход беседы.

Как отмечают исследователи, в основе любого интервью лежат две фундаментальные установки: установка на кооперацию или на конфликт. Они определяют характер основных коммуникативных стратегий: кооперативной и конфликтной.

Конфликтную называют также стратегией отрицания, дистанцирования, некооперативной стратегией. Она предполагает установку, при которой одна из позиций коммуникантов признаётся единственно верной, а другая, соответственно, не принимается. Она характеризуется дистанцированием

коммуникантов и их смысловых позиций, спором как грубой формы диалога, возможно, нарушением этических правил общения.

Кооперативную стратегию именуют «диалогом согласия», стратегией «развития», стратегией сближения. Для неё характерен синтез смысловых позиций, поиск общих оснований, установка на компромисс, толерантность. На практике стратегические цели коммуникантов либо частично, либо полностью не совпадают.

Обратимся к анализу интервью В.В. Познера. Примером реализации кооперативной стратегии является интервью тележурналиста с академиком Владимиром Скулачёвым от 24 мая 2010 года. В начале беседы Познер представляет своего гостя и упоминает о том, что учились они в одном университете, однако, никогда до этого момента, они не разговаривали. Журналист задаёт вопросы, поступившие от зрителей программы, связанные с обсуждаемой темой беседы, а именно – разработкой лекарства от старения. Отметим, что вопросы достаточно каверзные, связанные с этическими аспектами исследования, материальной базой и спонсорами. Гость держится уверенно, отвечая на вопросы о финансировании проекта, об ответственности учёного за свою разработку и о подводных камнях, несомненно присутствующих в процессе работы.

Для создания положительного настроения Познер делает комплимент гостю:

В. СКУЛАЧЁВ: Я поступал с золотой медалью. Правда, опоздал с подачей документов, и мне предложили пойти на почвенное отделение, поскольку уже не было мест на биологическом. Но я был горд и сказал: «Нет, я пойду на экзамены и сдам».

В ПОЗНЕР: И всё прекрасно сдал.

В комментариях к интервью журналист называет своего гостя «учёным с мировым именем», говорит о том, что ещё в начале обучения было понятно, что Скулачёв будет выдающимся исследователем. Делает вывод о том, что в его респонденте нет ни намёка на «великого учёного», а лишь прямота и выдающийся ум. Такая похвала компетентности интервьюируемого проявляется и в вопросах с просьбой об экспертном мнении:

В ПОЗНЕР: Много авторитетных людей выступают против ЕГЭ – учёных, я имею в виду, и не только. На твой взгляд, почему это всё продолжается?

В ПОЗНЕР: Какая главная проблема нашей фундаментальной науки сегодня, на твой взгляд?

К тому же журналист искренне желает гостю успехов и предлагает свою кандидатуру для тестирования разрабатываемого препарата:

В. ПОЗНЕР: Проблема старения феноменально интересна. И мне хочется надеяться, что ты всё правильно делаешь – в смысле, что ты точно всё угадал. А если тебе нужен подопытный человек, я совершенно откровенно говорю: я готов быть подопытным.

В процессе интервьюирования журналист «не давит» на своего реципиента. Интервью, скорее, напоминает разговор старых товарищей. Реплики гостя занимают намного больше пространства, чем реплики самого интервьюера.

Примером реализации конфликтной стратегии может послужить интервью В.В. Познера с протоиереем Московского Патриархата Дмитрием Смирновым. В начале беседы журналист задает ключевой вопрос: священнослужитель отвечает от своего имени или от имени церкви? Дмитрий выбрал второй вариант и попал в ловушку, как указал комментарирах тележурналист. Таким образом, всё сказанное в процессе интервьюирования можно расценивать как взгляды РПЦ. Интервью строится по одному принципу: Познер цитирует высказывания гостя и пытается «вывести его на чистую воду». В диалоге проявляется недоверие к собеседнику, несогласие с ним и нежелание принимать его точку зрения.

Интервьюер предупреждает своего собеседника: «Имейте в виду, что вы имеете дело с человеком, который хоть как-то, не на вашем уровне, разумеется, но начитан в этом вопросе». Так он также намекает на то, что примет только прямой и честный ответ.

В процессе цитирования гостя Познер «вырывает слова из контекста»:

В. ПОЗНЕР: Не кирпичом же швырять в людей, у которых другой взгляд?

Д. СМИРНОВ: Нет. Не в людей. Зачем передёргивать? Владимир Владимирович, не в людей, а в окно.

В процессе беседы журналист экспрессивно реагирует на ответы протоиерея, пытаясь отметить абсурдность сказанного:

В. ПОЗНЕР: Ничего себе священник говорит такие слова! Это как понимать? Где же ваше всепрощение?

В. ПОЗНЕР: Вы считаете, что фамилии, личные данные, адреса врагов семьи должны быть вывешены повсюду и тогда сторонники семейных отношений смогут разобраться с ними по-свойски. «По-свойски» – это как?

Д. СМИРНОВ: Не знаю.

В. ПОЗНЕР: Прямо-таки не знаете? Вот, сказали «по-свойски» и не знаете о чём, да?

За всё время беседы журналист обращался к священнослужителю на «вы» и единожды обратился к нему на «ты».

Таким образом, интервью представляет собой жанр диалогического общения, в котором особый интерес для исследователей представляет коммуникативно-прагматический аспект. Для интервью В.В. Познера характерны как кооперативные, так и конфликтные коммуникативные стратегии. Как правило, выбор стратегии будет зависеть от личности гостя, взаимоотношений между коммуникантами и темы беседы.

Литература

1. Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / Под ред. М.Н.Кожинной. – СПб. : Изд. 2-е, доп., испр., 2012. – 274 с.
2. Ильченко С.Н. Интервью в журналистике: как это делается / С.Н. Ильченко. – СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2016. – 236 с.
3. Клюев Е.В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия / Е.В. Клюев. – М. : РИПОЛ КЛАССИК, 2002. – 320 с.
4. Познер В.В. Противостояние / В.В. Познер. – М. : АСТ, 2015. – 215 с.
5. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистике конца XX века) / С.И. Сметанина. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 382 с.
6. Янко Т.Е. Коммуникативные стратегии русской речи / Т.Е. Янко. – М. : Языки славянской культуры, 2001. – 384 с.

УДК 351.751.6

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ НА ЧИТАТЕЛЕЙ ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ ГАЗЕТЫ «ЮЖНЫЙ УРАЛ»

Анпилогова Л.В.,

канд. пед. наук, доцент кафедры журналистики
ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет»

Аннотация. В статье рассматривается специфика фоносемантического анализа, осуществляемого по программе ВАЛЛ-мини и позволяющего выделить основные эмоции, которыми журналисты нагружают свои тексты; осуществляется фоносемантический анализ публикаций экологической тематики газеты «Южный Урал» за 2020-2021 гг., на основе которого делаются выводы об эмоциональной нагрузке текстов по экологии на читательскую аудиторию.

Ключевые слова: фоносемантический анализ текстов, экологическая тема, публикации по экологии, эмоциональное влияние текстов на читательскую аудиторию.

Abstract. The article considers the specifics of the phonosemantic analysis carried out under the WALL-mini program and allows to identify the main emotions that journalists load their texts with; the phonosemantic analysis of publications on environmental topics of the newspaper «South Ural» for 2020-2021 is carried out, on the basis of which conclusions are drawn about the emotional load of texts on ecology on the readership.

Key words: phonosemantic analysis of texts, ecological theme, publications on ecology, emotional impact of texts on the readership.

На сегодняшний день печатные СМИ содержат большое количество материалов, затрагивающих злободневные проблемы экологической тематики, актуальность которых объясняется последствиями антропогенного воздействия человека на природу. При этом каждая публикация несет определенную эмоциональную нагрузку, влияющую не только на формирование мировоззрения читателя, но и побуждающую его к совершению определенных действий.

В XXI веке исследователи разных научных направлений обращались к рассмотрению сущности экологического направления в журналистике, выделяя следующие проблемы: формирование и становление экологического мировоззрения человека средствами экологической журналистики (С. Мякинников, З. Палиева и др.); современное состояние, развитие экожурналистики (Я. Вайшла, Е. Шаркова, В. Колесникова и др.);

образовательный аспект экологической тематики в журналистике (Н. Епишина, Ю. Павельева, С. Васильев, А. Теплицкая и др.), популяризирующей экологическую культуру (Т. Васильева, А. Морозова и др.); основные функции экожурналистики (В. Цвик и др.) и т.д.

Однако следует констатировать, что экологическое направление в журналистике на сегодняшний день недостаточно изучено, например, мало исследований, затрагивающих проблему эмоциональной нагрузки текстов по экологии на читательскую аудиторию. А это является важным, так как сегодня существует интерес читателей к экологическим проблемам, что показал проведенный нами опрос «Реакция аудитории на проблемы экологии, поднимаемые в СМИ», в котором приняли участие 55 человек, 13% респондентов отметили значимость темы экологии.

Учитывая это, перед нами в данном исследовании стояла следующая цель: проанализировать эмоциональное влияние журналистских текстов экологической тематики на читательскую аудиторию.

Уровень эмоционального влияния публикаций на читателей определялся средствами фоносемантического анализа, осуществляемого по программе ВААЛ-мини, исследовательская техника которого помогает определить эмоции, которыми журналисты нагружают тексты экологической тематики [3; 4]. Для определения степени эмоциональной нагрузки журналистских материалов по экологии на читателей нами решались следующие задачи:

- провести фоносемантический анализ текстов по экологической тематике, используя программу ВААЛ-мини;
- проанализировать публикации на заданную тему с целью определения степени их эмоционального влияния на читательскую аудиторию;
- сделать определенные выводы, помогающие оценить эмоциональную нагрузку анализируемых текстов [3].

Для решения поставленных задач нами было рассмотрено 10 публикаций по экологии газеты «Южный Урал» за 2020–2021 гг., размещенных на информационно-аналитическом портале.

Фоносемантический анализ позволил оценить степень их эмоционального влияния на читателей. На рисунке 1 показан пример фоносемантической оценки публикации «В Новосергиевском районе обнаружен загрязненный нефтепродуктами земельный участок» («ЮУ» от 25.03.2020 года), несущей положительную эмоциональную нагрузку.

*Современное медиaprостранство Луганщины: вызовы, тенденции развития:
сборник материалов Международной научно-практической конференции
(17 марта 2021 года)*

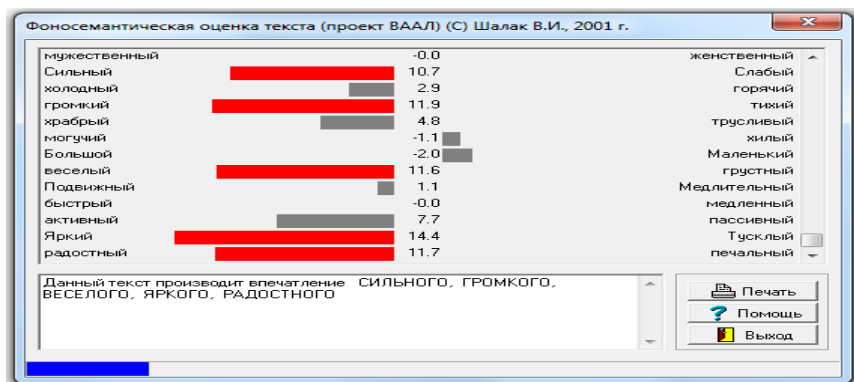


Рисунок 1. Фоносемантическая оценка заметки «В Новосергиевском районе обнаружен загрязненный нефтепродуктами земельный участок»

Результат анализа эмоциональной нагрузки 10 текстов по экологии на читательскую аудиторию газеты «Южный Урал» (2020–2021 гг.) представлен в таблице ниже.

№ п/п	Название публикации (дата публикации)	Эмоциональная нагрузка текста (общее кол-во слов, выражающих эмоции / кол-во положительных эмоций / кол-во отрицательных эмоций)
1	Расширенная заметка «Газпромнефть-Оренбург» повышает уровень информирования оренбуржцев об экологической обстановке в регионе» (23.04.2020)	Шероховатый, угловатый, страшный, злой, тяжелый, грубый, мужественный, сильный, холодный, громкий (10/3/7)
2	Заметка «Добыча нефти в Бузулукском бору начнется в октябре 2020 года» (14.06.2020)	Страшный, злой, величественный, грубый, мужественный, сильный, холодный, громкий, храбрый, могучий, большой, активный, яркий(13/9/4)
3	Статья «Министр природных ресурсов Оренбуржья Александр Самбурский: экология ждет решений» (13.01.2021)	Страшный, простой, злой, величественный, тяжелый, грубый, мужественный, сильный, холодный, громкий, храбрый, могучий, большой, веселый, медленный, активный, яркий, радостный(18/12/6)
4	Заметка «Правительство	Злой, величественный, грубый,

*Современное медиaprостранство Луганщины: вызовы, тенденции развития:
сборник материалов Международной научно-практической конференции
(17 марта 2021 года)*

	Оренбуржья выделит средства на ликвидацию свалки в районе аэропорта» (04.04.2020)	мужественный, сильный, холодный, громкий, храбрый, большой, подвижный, активный, яркий, радостный (13/10/3)
5	Статья «Оренбургские депутаты оценили консервацию скважин в Бузулуцком бору» (20.11.2020)	Страшный, простой, злой, величественный, тяжелый, грубый, мужественный, сильный, холодный, громкий, храбрый, могучий, большой, активный, яркий (15/10/5)
6	Заметка «Прокуратура выявила в Оренбуржье 180 нарушений в сфере экологии» (29.05.2020)	Страшный, шероховатый, угловатый, злой (4/0/4)
7	Расширенная заметка «Губернатор Денис Паслер побывал в бору и подышал воздухом Переволоцка» (24.12.2020)	Страшный, простой, злой, величественный, грубый, мужественный, сильный, холодный, громкий, храбрый, могучий, большой, яркий (13/9/4)
8	Заметка «В Новосергиевском районе обнаружен загрязненный нефтепродуктами земельный участок»(25.03.2020)	Сильный, громкий, веселый, яркий, радостный (5/5/0)
9	Интервью «Александр Самбурский рассказал о причинах мусорной проблемы в Оренбуржье» (18.06.2020)	Страшный, простой, злой, темный, величественный, тяжелый, грубый, мужественный, сильный, холодный, громкий, храбрый, могучий, большой, медленный, яркий (16/9/7)
10	Интервью «Александр Чибилев: Урал страдает от человеческой глупости и желания победить природу» (05.06.2020)	Хороший, страстный, простой, злой, величественный, тяжелый, грубый, мужественный, сильный, холодный, громкий, храбрый, могучий, большой, величественный, медленный, активный, яркий, радостный (19/14/5)

Проведенный мониторинг журналистских материалов по экологической теме позволил сделать следующий вывод: все анализируемые публикации (100%) обладают ярко выраженными фоносемантическими характеристиками, представленными словами (от 4 до 19), что говорит о том, что публикации формируют определенное эмоциональное впечатление у читателя. Исходя из этого, проанализируем полученные результаты:

– в 1 материале (10%) (заметка «В Новосергиевском районе обнаружен загрязненный нефтепродуктами земельный участок» [5] модуль

семантического дифференциала с оценками текста показал, что публикация производит положительное впечатление на читателей, выражаемое следующими эмоциями: *сильный, громкий, веселый, яркий, радостный*. Представленный текст обладает позитивными характеристиками, что можно объяснить содержанием самого материала, в котором говорится о том, что **на территории Новосергиевского района Оренбургской области специалисты Россельхознадзора обнаружили загрязненный нефтепродуктами земельный участок сельскохозяйственного назначения, и сегодня** правоохранительные органы устанавливают виновных лиц, которые будут привлечены к административной ответственности, именно это и вызывает позитив у читателей;

– в 1 тексте (10%) (заметка «Прокуратура выявила в Оренбуржье 180 нарушений в сфере экологии» [7]) фоносемантическая оценка показала, что публикация производит негативное впечатление, несет только отрицательные эмоции: *шероховатый, злой, страшный, угловатый*. Такая эмоциональная нагрузка материала объясняется тем, что текст рассказывает о выявлении прокуратурой Оренбургской области **180 нарушений в экологической сфере, при этом констатируется тот факт, что в суды было направлено всего лишь 5 исков**. Иными словами, практически все нарушения по экологии заканчиваются только тем, что виновные лица в лучшем случае привлекаются к административной ответственности, что не решает проблему улучшения экологии в Оренбуржье, стоящую сегодня в регионе достаточно остро;

– в 1 публикации (10%) (статья «Александр Самбурский рассказал о причинах мусорной проблемы в Оренбуржье» [1]) наряду с негативными эмоциями (*страшный, злой, темный, тяжелый, грубый и др.*) присутствуют и позитивные эмоции (*величественный, мужественный, сильный, храбрый, могучий, большой, яркий и др.*) приблизительно в одинаковой пропорции (7/9), что говорит о двояком впечатлении, производимом данным материалом. Это можно объяснить, **прежде всего, тем, что Министр природных ресурсов, экологии и имущественных отношений Оренбургской области А. Самбурский в интервью рассказал корреспонденту газеты о причинах возникновения мусорной проблемы в регионе (что, конечно, вызывает негативные эмоции у читателей), но при этом особое внимание уделил способам решения данной проблемы (что, безусловно, вызывает положительные эмоции, выражающие надежду на ликвидацию ряда экологических проблем);**

– в 6 публикациях (60%), составляющих практически две трети анализируемых текстов, модуль семантического дифференциала показал, что материалы производят также двоякое впечатление, но при этом

положительных эмоций оказывается больше. Следует констатировать, что во всех публикациях рассказывается о различных экологических проблемах, существующих на территории Оренбуржья (например, добыча нефти в Бузулукском бору («Оренбургские депутаты оценили консервацию скважин в Бузулукском бору» и др.); ликвидация свалки («Правительство Оренбуржья выделит средства на ликвидацию свалки в районе аэропорта»); сохранение Урала и др.), но при этом в публикациях прослеживается надежда не просто на решение выявленных проблем со стороны администрации области, но и на оказание посильной помощи со стороны жителей региона. Например, в интервью «Александр Чибилев: Урал страдает от человеческой глупости и желания победить природу» [2], наряду с негативными эмоциями (*злой, тяжелый, грубый, холодный* и др.) присутствуют и такие эмоции, как: *храбрый, могучий, большой, величественный, активный и др.*, несущие не просто положительный потенциал, но имеющие и побудительный характер, мотивирующий человека к активным действиям. И такое эмоциональное впечатление можно объяснить той содержательной направленностью публикации, в которой академик РАН, вице-президент Русского географического общества А.Чибилев рассказывает не просто о проблемах Урала, а говорит о путях их решения, благодаря которым можно спасти реку. Такой подход позволяет читателям самим принять посильное участие в решении проблемы (например, стать участником волонтерского движения по очистке реки, стараться её не загрязнять и т.д.);

– в 1 материале (10%) (расширенная заметка «Газпромнефть-Оренбург» повышает уровень информирования оренбуржцев об экологической обстановке в регионе» [6]) наряду с положительными (*мужественный, сильный, громкий*), присутствуют в большей степени отрицательные эмоции (*шероховатый, угловатый, страшный и др.*), что объясняется тем, что в материале рассказывается о создании системы экологического мониторинга, контролирующей состояние воздуха в ряде населенных пунктов. Казалось бы, это хорошее известие, но читатель понимает, что мониторинг – это не решение вопроса, жители области ждут от администрации глобального решения проблемы загрязнения воздуха в регионе.

Таким образом, публикации на экологическую тему в СМИ являются действенным средством формирования эмоционального впечатления от прочитанного, степень влияния которого на читательскую аудиторию возможно определить с помощью фоносемантического анализа текста (по программе ВААЛ-мини), благодаря которому журналист сможет увидеть, какие эмоции получает читатель, с помощью которых происходит его оценка последствий возникающих проблем в области экологии.

Литература

1. Александр Самбурский рассказал о причинах мусорной проблемы в Оренбуржье [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yuzh-ural.ru/news/obshhestvo/aleksandr-samburskij-rasskazal-o-prichinah-musornoj-problemy-v-orenburzhe/> (дата обращения 18.01.2021).

2. Александр Чибилев: Урал страдает от человеческой глупости и желания победить природу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yuzh-ural.ru/news/obshhestvo/priroda/aleksandr-chibilev-ural-stradaet-ot-chelovecheskoj-gluposti-i-zhelaniya-pobedit-prirodu/> (дата обращения 18.01.2021).

3. Анпилогова Л.В. Информационно-публицистический потенциал региональных печатных СМИ по экологическим проблемам окружающей среды [Электронный ресурс]: монография / Л.В. Анпилогова, Е.С. Белова, Ю.В. Кудашова. – Оренбург: ОГУ. – 2019. – 225 с.

4. Анпилогова Л.В. Фоносемантический анализ публикаций по экологии с точки зрения их эмоционального восприятия читательской интернет-аудиторией [Электронный ресурс] / Л.В. Анпилогова, Е.С. Белова // Филологические чтения 2019: материалы Всерос. науч.-практ. конф., с междунар. участием, 19-20 сент. 2019 г., Оренбург.: Агентство-Пресса, 2019. – С. 10–15.

5. В Новосергиевском районе обнаружен загрязненный нефтепродуктами земельный участок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yuzh-ural.ru/ekologiya/v-novosergievskom-rajone-obnaruzhen-zagryaznennyj-nefteproduktami-zemelnyj-uchastok/> (дата обращения 18.01.2021).

6. Газпромнефть-Оренбург» повышает уровень информирования оренбуржцев об экологической обстановке в регионе <https://orb.gazprom-neft.ru/press-center/news/61194/>.

7. Прокуратура выявила в Оренбуржье 180 нарушений в сфере экологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yuzh-ural.ru/ekologiya/prokuratura-vyyavila-v-orenburzhe-180-narushenij-v-sfere-ekologii/> (дата обращения 18.01.2021).

УДК 070.422.1

СПОСОБЫ ПРОЯВЛЕНИЯ АВТОРСКОЙ ПОЗИЦИИ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ

Бондарева М.А.,

магистрант 2 курса направления подготовки «Журналистика»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. В статье описываются способы эксплицитного и имплицитного присутствия авторской позиции журналиста в тексте, а также их влияние на восприятие материалов реципиентами.

Ключевые слова: авторская позиция, позиция журналиста, субъективизм в журналистике, восприятие текста.

Abstract. The article describes the methods of explicit and implicit presence of the author's position of the journalist in the text, as well as their influence on the perception of materials by the recipients.

Key words: author's position, journalist's position, subjectivity in journalism, text perception.

На разных этапах развития журналистики она была так или иначе привязана к конкретным личностям. В эпоху персональной журналистики на одном человеке базировался весь издательский процесс газеты. В годы существования Советского Союза за журналистикой стояли конкретные авторы, мастерство которых значило многое. Сейчас же, в век царствования массовой информации, большей популярностью все равно пользуется авторская журналистика.

Интервью Юрия Дудя даже с немедийными персонами собирают миллионы просмотров (например, интервью с астрофизиком Константином Батыгиным собрало 6,7 миллионов просмотров, а с популярным стендап-комиком Александром Долгополовым – 6,8). А в комментариях к видео зрители пишут, что журналист способен с кем-угодно записать увлекательное интервью (разговоры об экономике с Сергеем Гуриевым собрали, например, 10 миллионов просмотров).

Собственно, можно привести множество примеров, когда аудитория следует за личностью автора. Но суть такой выборки одна: убеждения о том, что вся журналистика должна быть объективной и беспристрастной, – неактуальны. Существует информационная журналистика, цель которой собрать и подать информацию реципиенту. Но есть аналитическая, экспертная, интерпритационная, в конце концов, гонзо-журналистика, которые развиваются и привлекают к себе больше внимания аудитории.

Все вышеперечисленное и формирует актуальность данного исследования.

Цель статьи – определить, какие существуют способы проявления авторской позиции в тексте и как они влияют на восприятие материала реципиентами СМИ.

Для реализации поставленной цели мы использовали труды исследователей профессиональной этики журналиста Д.С. Аврамова и Г.В. Лазутиной, теоретиков, изучающих авторский стиль и языковые особенности в прессе А.П. Сквородникова, Г.Я. Солганика и С.И. Сметаниной, а также других специалистов, работающих в этой отрасли

М.И. Стюфляева [5] выделяет три «ипостаси» присутствия автора в тексте: как отстраненная оценивающая и размышляющая сторона, как непосредственно герой (участник) и как отражение героя.

Первая ипостась – оценивающая и размышляющая. Чаще всего эта сторона проявляется в публицистике и аналитической журналистике. Стоит понимать, что любые авторские оценки впитали огромный жизненный опыт, нравственные ценности и мировоззрение. Журналист может представить себя аудитории как читатель, слушатель, очевидец, транслируя явление через призму собственного восприятия.

Автор также может выражать свою позицию напрямую, используя конкретные оценочные слова типа «хорошо», «плохо», «справедливо», «правильно» и т.д. Ведь журналист, как и любой человек, имеет право высказывать свое мнение.

В такие моменты возникает вопрос об объективности отображения действительности. Однако между «честным» и «нечестным» нет четкой грани, и профессиональная этика требует, чтобы журналист в спорных ситуациях действовал в соответствии со своими нравственными принципами [1]. Этим, пожалуй, можно отличить пропаганду от личного убеждения. В первом случае автор «идет на сделку с совестью», во втором – убежден в собственной правоте и справедливости своих действий.

Вторая ипостась – герой, действующее лицо. Ярче всего проявляется в репортажах, написанных с использованием метода «включенного наблюдения». Здесь точка зрения автора может выражаться в подборе фактов и явлений: участник события не может охватить все, поэтому избирательность в таких случаях практически по умолчанию.

Например, позиция автора проявляется и в использовании обозначений, показывая свое или чье-то чужое поведение [6]. Таким образом он совершенно четко и однозначно дает читателю понять, как относится к описываемым событиям.

Третья ипостась – когда автор выступает в роли «зеркала» [2]. Когда журналист реагирует на чувства и мысли своих же героев, то самовыражается эмоционально – это придает «живость» материалам и служит еще одним «маяком» проявления авторской позиции.

Выбор лексических средств – еще один способ выражения позиции в арсенале журналиста. Эмоционально окрашенные слова при описании явления или события выражают оценку и мнение автора. Также в тексте журналист может использовать слова определенных слоев общества для создания определенного эффекта, для подчеркивания определенных качеств явления. Особенности словарного запаса – также важная часть его индивидуальности, проявляющаяся в журналистских материалах. Ниже мы подробнее остановимся на этом пункте, описывая «слова-индикаторы».

То же самое можно сказать и о стилистике, об авторской манере письма.

Тема публикации также является проявлением авторской позиции. У большинства маститых журналистов есть собственная тема, которую он разрабатывает в течение многих лет (или даже всю жизнь). Выбор этой темы связан с интересами, характером, жизненными обстоятельствами человека.

Например, когда мы проанализировали материалы Юлии Лукьяновой, написанные для издания «Проект» с 2018 до 2020 год, смогли увидеть четкое проявление позиции автора.

Журналистская деятельность Юлии Лукьяновой посвящена освещению политических и остросоциальных тем. Четкая направленность ее текстов свидетельствует о сформировавшейся гражданской позиции. Лукьянова против коррупции, бюрократии и превышения полномочий любыми лицами: от депутатов Государственной думы до санитаров токсикологических отделений больниц.

Однако практически всегда прямое выражение позиции журналиста заменяется на скрытое. И для этого часто используется имплицитный способ передачи информации, который делится на несколько разновидностей.

Речевая культура.

Как указывает С.И. Сметанина: «это может быть и невинная языковая игра, лингвистическая пародия, сатирическое изображение оппонента (последнее возможно и в том случае, когда оппонент безукоризненно владеет литературным языком), аффективное состояние, намеренный эпатаж (выражающийся, например, в использовании нецензурной лексики), выражение ментальности (скажем, употребление человеком диалектных и

просторечных слов, для того чтобы самоидентифицировать себя как национал-патриота)» [4, с.293].

Слова-индикаторы.

Можно выделить два типа слов-индикаторов:

– те, которые являются манипулятивным внушением – употребляются как категорическое утверждение какой-либо идеи, оценки и т.д. без аргументированного разъяснения. В эту категорию можно также отнести жаргонизмы, уменьшительно-ласкательные слова, слова в переносном значении («вата», «укропы»);

– те, которые автор употребляет чаще всего – фразы, с которыми автор обращается к аудитории; формулировки, которые чаще всего используются для описания конкретных явлений; часто повторяемые слова.

Авторский домисел.

Домисел отличается от вымысла тем, что публицист как бы додумывает неизвестные ему, но возможные обстоятельства. Развивая гипотетический ход событий, журналист вкладывает собственное отношение к конкретным людям, группе людей или явлением.

Авторский домисел имеет место быть в журналистике в пределах разумного. На этом, во многом, строится аналитическая журналистика. Автор пытается «догадаться» о мыслях и переживаниях своих героев, о том, как будут в дальнейшем развиваться действия политической или социально-экономической жизни. Однако здесь важно придерживаться моральных принципов, соблюдать добросовестность и профессиональную этику. Так как авторский домисел находится на грани правды и клеветы – нельзя с 100% уверенностью гарантировать, что события будут разворачиваться именно так, или что посторонний человек действительно так думал.

Подбор фактов.

Ещё одним способом выражения авторской позиции является прием «подбор фактов». Одни исследователи называют его «приемом перетасовки» [7], другие – «методом избирательного показа оцениваемых явлений» [6]. Суть его заключается в том, что журналист отбирает и преподносит аудитории только отрицательные или только положительные факты для доказательства справедливости той или иной оценки какой-либо идеи.

Апелляция к публике.

«Апелляция к публике» – термин А.А. Тертычного. Это прием, позаимствованный из полемики. Суть его в том, что информация преподносится таким образом, что создаётся впечатление, будто бы все в данной социальной группе разделяют её.

Также автор может обращаться к эмоциям и чувствам читателей, склоняя их разделить то или иное мнение. И в такие моменты важно помнить, что убеждение аудитории должно строиться на правдивой фундаментальной аргументации, а не на манипулятивных приемах.

Отношение к описываемому событию.

При описании любого инфоповода, журналист выбирает из нескольких тактик. Он может придерживаться нейтралитета и не выдвигать никаких оценок; сдержано критиковать или поддерживать описываемое; жестко критиковать или бурно поддерживать. На это, во многом, влияет тип издания, в котором работает журналист. А также – темперамент автора.

Любой журналист – это, прежде всего, личность со своей системой ценностей и убеждений, которые неизбежно будут отражаться на материале и манере представления информации. То есть «чистой» объективности в принципе быть не может. Тем не менее, мы можем считать объективным представление информации с некоторым «налетом» так называемой неосознанной субъективности, констатацию фактов с отражением взглядов автора.

Главное, чтобы это отражение не становилось целью автора или не преобладало над сообщением фактов и их беспристрастным анализом.

Нужно всегда помнить, что цель журналиста – сообщить аудитории информацию, разъяснить обстоятельства, охарактеризовать личность. Но при этом важно помочь реципиенту сформировать свою точку зрения, не навязывая личную позицию.

Пока автор будет помнить, что не нужно навязывать аудитории собственное отношение к фактам, персоналиям и событиям, любое проявление журналистской позиции можно считать не противоречащим объективности.

Литература

1. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста: учеб. пособие / Д.С. Авраамов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1991. – 234 с.
2. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения / М.Н. Ким. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text/71.htm> (дата обращения: 11.02.2021).
3. Сиберт Ф. Четыре теории прессы / Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. – М.: Национальный институт прессы, ВАГРИУС, 1998. – 223 с.

*Современное медиапространство Луганщины: вызовы, тенденции развития:
сборник материалов Международной научно-практической конференции
(17 марта 2021 года)*

4. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / С.И. Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.

5. Стюфляева М.И. Образные ресурсы публицистики / М.И. Стюфляева. – М.: Мысль, 1982. – 176 с.

6. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход / А.А. Тертычный. – М.: Гендальф, 1998. – 255 с.

7. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю.А. Шерковин – Мысль, 1973. – 215 с.

УДК 007 : 304 : 659.4

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕМОВ КАК ОДНА ИЗ ЭФФЕКТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-СМИ

Воронкова Л.Г.,

магистрант 2 курса направления подготовки «Журналистика»
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

Аннотация. В статье рассматривается социальное явление под названием интернет-мем с точки зрения его функционирования в сети и влияния на восприятие информации реципиентом. Внимание уделяется также процессу дифференцирования интернет-мема в коммуникационных системах. Предмет исследования – влияние сатирической подачи информации на социальные процессы. Объект исследования – мем как структурная единица новости. Методологической основой статьи послужили общенаучные методы исследования: анализ, сравнение, обобщение. В ходе проведенных исследований установлено, что интернет-мемы реализуют различные функции, которые связаны, в первую очередь, со способностью воздействовать на восприятие реципиентами информации и вызывать у них ту или иную степень вовлечённости. Мемы вызывают ощущение причастности к сообществу, а кроме того, служат способом самовыражения.

Ключевые слова: интернет-мем, эффективность, вирусность, репрезентация, новости.

Abstract. The article examines the social phenomenon of the Internet meme in terms of its functioning on the web and its influence on the recipient's perception of information. Attention is also paid to the process of differentiation of the Internet meme in communication systems. The subject of the study is the influence of satirical presentation of information on social processes. The object of the study is a meme as a structural unit of news. The methodological basis of the article was the general scientific methods of research: analysis, comparison and synthesis. In the course of the research, it was found that Internet memes perform various functions, which are primarily related to their ability to influence the perception of the recipients of information and cause them to be involved in one way or another. Memes evoke a sense of belonging to a community and also serve as a way of self-expression.

Key words: Internet meme, effectiveness, virality, representation, news.

Интернет-мем – понятие, получившее широкое распространение по мере развития социальных сетей. Приобрёл свое современное название благодаря тому, что стал продуктом всемирной паутины и в ней же активно функционирует. Мемом называют краткую информацию, заложенную в текстовом, графическом, музыкальном или видеоформате, которые

комбинируются в любом варианте. Самая распространенная и привычная форма мема – это картинка с текстом. Нужно отметить, что понятие мема не ново, ещё в середине 70 -х годов XX века, оксфордский профессор биологии Р. Докинз вывел теорию о существовании вирусных мемов. Со временем понятие это трансформировалось и сегодня под словом «мем» мы понимаем шутку или процесс передачи эмоций по сети.

Некоторые учёные определяют интернет-мем как использующийся в коммуникации знак, имеющий устойчивую форму, которая содержит изменяющийся концепт [4, с. 415], другие – как сложные вербальные и/или невербальные образования, которые имеют культурную ценность и с высокой скоростью распространяются в сети Интернет [1, с. 73]. Г. Плоткин определяет мем как внутреннюю репрезентацию знания [6, с. 2].

Интернет-мем обладает воспроизводимостью и высокой циркуляцией по сети, благодаря чему и становится неотъемлемой частью жизни миллионов пользователей во всем мире, что в свою очередь отражается на общих тенденциях коммуникации. Это значит, что для специалистов в области журналистики изучение мема представляет прямой интерес, поскольку использование мемов – не только тренд современной сетевой коммуникации, но и инструмент, а в более глобальном рассмотрении – технология эффективной подачи информации.

Разработкой проблематики мема занимались такие ученые, как Р. Докинз, Г. Плоткин, С. Блэкмор, Д. Деннет, Д. Рашкофф и др. Большой вклад в изучение интернет-мемов внесли российские филологи и журналисты: И.В. Бугаева, Ю.В. Щурина, Л.В. Бабина, Е.А. Катанов, В. Винников, М.Д. Алексеевский, Н.И. Ефимова, М.А. Кронгауз, М.И. Громова и др.

Понятие «мем» в современных исследованиях также рассматривается как жанр в цифровой культуре: Л. Шифман определяет мем как призму, которая позволяет высветить важные аспекты современной культуры [8, с.190];

Д. Рашкофф сравнивает быстрое распространение мемов с помощью медиа с распространением вирусов в живых организмах. Отсюда он выводит новое название мемов – «медиавирус». Это мемы и мемокомплексы, которые циркулируют в инфо-среде и изменяют восприятие локальных и глобальных событий [4, с. 413].

Мем также отражает культурные стереотипы и явления современной действительности, которые подвергаются распространению как крайне актуальная и интересная для пользователей сети Интернет информация [7, с. 162].

М.И. Громова предлагает рассматривать интернет-мемы в качестве лингвокультурем – единиц, обладающих культурной ценностью [2, с. 27]. Как отмечает исследовательница, существует признак, который объединяет все мемы – это способность восприниматься коммуникантом, входя в его сознание, и многократно передаваться членам интернет-сообщества с присущими мему коннотациями.

По мнению Н.А. Зиновьевой, интернет-мем выполняет функции репрезентации идеи, трансляции идеологии, репрезентации индивида и сообщества, коммуникации в сообществе, интеграции сообщества, идентификации, информирования [3, с. 54]. Трансляция идеологии – это способность интернет-мема быть убедительным и влиять на мнения масс, подобно медиавирусу в подходе Д. Рашкоффа [5, с. 3].

Рассмотрим конкретные примеры-доказательства эффективности использования интернет-мемов в подаче информации.

Как мы уже определились, интернет-мем понимается как шутка и процесс передачи эмоций по сети. Но мем можно использовать не только как фрагмент, но и как целую систему. Например, существует на просторах Интернета такое информационное агентство как «Панорама», которое специализируется на выдуманных новостях. Как говорят создатели, сайт был вдохновлён реальными новостями, которые «без смеха (или слёз, кто как воспринимает) читать нельзя».

Все публикации на этом ресурсе носят юмористический характер, о чём неоднократно сообщается на страницах и всё же, есть множество примеров, когда «новости» приобретали резонансный характер и распространялись серьёзными СМИ, которые ссылались на этот первоисточник. Например: сообщение, в котором говорится, что китаец продавал туры в Чернобыль, но вместо этого возил туристов в Челябинск. Эту «новость» восприняли всерьёз такие ресурсы как Рамблер, информационное агентство УНИАН и многие другие, менее известные. А то, что Александра Лукашенко якобы выдвинули на Нобелевскую премию мира растиражировали даже государственные каналы республики Беларусь. В то, что информатор WADA Григорий Родченков пытался покончить жизнь самоубийством, охотно поверили даже такие издания, как RT и агентство РИА.

Сообщение о Чубайсе, «который хотел сделать бесплатное образование только для трёх классов», вызвало возмущение сенатора Алексея Пушкова. Он обвинил бывшего главу «Роснано» в лицемерии, не подозревая, что поводом к этому послужила прошлогодняя фейковая новость. Так, «сообщение» от Панорамы спровоцировало настоящий конфликт.

Таким образом, мы видим, какой эффект может производить юмор и в полной мере оценить силу иронию. Это объясняет стремление многих средств

массовой информации обращаться именно к юмору в подаче новостных материалов.

Теперь подробнее конкретно о мемах. На просторах Рунета достаточно изданий, которые сделали «мемную» подачу новостей концептуальным стилем своего канала. Среди самых популярных паблики «Лентач» и «Образовач», которые изначально задумывались как дополнение к основному изданию, но в итоге стали самостоятельными платформами. Бренд «Lenta.ru» имеет не только официальные страницы в социальных сетях, но и дополнения, такие как «Лентач» и «Мослента». Также время от времени «мемную» подачу новостей использует бренд «Meduza».

Рассмотрим примеры новостей.

«А вот, пожалуйста, Том Круз. Красивый, улыбается, фокусы какие-то показывает. Совсем как настоящий! Но нет. Перед вами дипфейк. Будущее совсем близко. Скоро в «Миссия Невыполнима» сможет сняться ваша бабушка», – так преподнесла новость Лента.ру.

«Том Круз показывает фокусы в ТикТоке и травит байки про Горбачёва. Но есть нюанс. Сперва посмотрите эти тиктоки, а потом мы расскажем, что это вообще было» – а так о событии рассказала Медуза.

И на одном, и на втором ресурсе очевидно прослеживается ироничный тон, есть шутка и редакторы используют простую лексику, в которой не прослеживается официальность. По этим причинам такую подачу целесообразно назвать «мемной». Для сравнения: «В TikTok появились дипфейк-видео с Томом Крузом. Подделка настолько реалистичная, что её не замечают даже алгоритмы» – такой заголовок у ресурса Тиджорнал.

«Том Круз появился в тиктоке. Это дипфейк, но слишком убедительный», – так обозначил новость журнал Эсквайр. Никаких шуток, только важная информация.

«Бойцовский петух убил хозяина в Индии. Мужчина для большей смертоносности закрепил ему небольшой ножик на ногу. А прямо перед боем петух взбрыкнул и ткнул хозяина в пах. Мужчина скончался от потери крови. А петух теперь ожидает суда вместе с остальными участниками боёв». Новость сопровождается картинкой с изображением птицы, прифотошопленными к ней руками гладиатора с мечом и надписью «ауе братва». Налицо издёвка над запрещённым экстремистским движением (арестантский уклад един) и над самим нерадивым хозяином птицы.

На «Мосленте» опубликовали новость о том, как реализуется намерение пересчитать бездомных кошек в Москве. Звучит она так: «В Москве решили пересчитать всех бездомных котиков. Фонд защиты городских животных закупит фотоловушки и камеры, чтобы следить за усатыми жителями подвалов. Ещё набирают волонтеров для координации с москвичами,

подкармливающими котек в дворах». Сопровождается сообщение мемом про Наташу, у которой коты всё уронили. «Наташ, а ты Мурку посчитала, а Ваську? Там ещё Барсик из подвала и Муся с Мурзиком!».

«Наташ, мы там всё уронили» – мем с котами, которые смотрят сверху на спящего человека и как бы говорят шаблонные фразы.

Как пишет TJournal, первый мем появился 16 декабря 2019 года в паблике «Котизм». Оттуда картинку начали заимствовать другие сообщества и вскоре начали переделывать, в том числе с другими шаблонами. В феврале на фоне новостей о коронавирусе и обвале рубля мем про Наташу и котов стал актуальным. Пользователи стали адаптировать конструкцию под каждую ситуацию. «Наташ, ты спишь? Уже 6 часов утра, Наташ. Нефть по 32 доллара, доллар по 72 рубля, евро по 82 рубля. Вставай, мы там всё уронили. Мы уронили вообще всё, Наташ, честно».

В целом, данный мем отлично описывает панику вокруг какой бы то ни было темы. Беспокойные коты, которые будят хозяина, символизируют внезапно появившуюся проблему. А некоторые словесные формы уже стали мемами в отрыве от картинки с котами. Фразы типа «Мы там всё уронили» используют в соцсетях как реакцию на что-то провальное, сломанное.

Быстрая реакция на события в виде мемов сделала их частью медийной повестки и привычным способом описания действительности. С помощью мемов люди выражают мнение и демонстрируют отношение к происходящим событиям и явлениям жизни. Мем не говорит с получателем информации напрямую, он намекает и тем сильнее врезается в память, чем больше разрыв между серьезностью тематики и формой мема, обычно саркастичной и шутливой. Как и любая идея, мем лучше проникает в сознание человека, не навязывая готовый вывод, а лишь подталкивая его прийти к заложенному в меме суждению через вызываемые ассоциации.

Ксения Туркова утверждает: «Будь то цитата политика или визуальный образ, неважно, смысл мема в том, что он всегда точно характеризует какую-то конкретную историю и в то же время оказывается применим к другим частным ситуациям. Например, народное «Денег нет, но вы держитесь» от премьера Медведева ярко описывает российскую действительность. Такая фраза актуальна не только в разговоре с крымскими бабушками, но подойдет и для других случаев» [9].

Литература

1. Гладкая Н.В. Мемы в системе креолизованных текстов интернет-дискурса // Новые горизонты русистики – 2018. – №5. – С.71–76.

2. Громова М.И. Интернет-мем как лингвокультурема современного филологического анализа // Мова. – 2015. – № 23. – С. 27–31.
3. Зиновьева Н.А. Воздействие мемов на Интернет-пользователей: типология Интернет-мемов // Вестник экономики, права и социологии. – 2015. – № 1. – С. 178–184.
4. Лысенко Е.Н. Мемы в интернет-коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hdl.handle.net/11701/9066> (дата обращения 26.02.2021).
5. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайновоздействует на ваше сознание [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediavirus.narod.ru/02.html> (дата обращения 26.02.2021).
6. Фролов Д.А. Меметика: к вопросу о культурных генах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2013/11/Frolov.pdf> (дата обращения: 26.02.2021).
7. Щурина Ю.В. Интернет-мемы: проблема типологии // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2014. – № 6 (59) – С. 85–89.
8. Shifman L. (2014) Memesindigitalculture. – Massachusetts: MIT Press, – 200 p.
9. Как устроена индустрия мемов и можно ли на них заработать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://style.rbc.ru/life/5d3b25039a794707645e1d4d> (дата обращения: 26.02.2021).

УДК 070.43.44:316.485.26

ГАЗЕТА В ЗОНЕ ВООРУЖЕННОГО КОНФЛИКТА: ЖАНРЫ «НЕМЕДЛЕННОГО ИСПОЛНЕНИЯ»

Иванова Д.К.,

магистрант 2 курса направления подготовки «Журналистика»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. Статья посвящена обобщению жанров «немедленного исполнения», которые активно использовались в печати Луганской Народной Республики при освещении вооруженного конфликта в Донбассе с 2014 по 2020 гг. Материалом исследования послужили печатные материалы общественно-политической газеты «XXI век».

Ключевые слова: жанр, вооруженный конфликт, печатные СМИ, информация.

Abstract. The article is devoted to the generalization of the genres of «immediate execution», which were actively used in the press of the Luhansk People's Republic when covering the armed conflict in the Donbas from 2014 to 2020. The research material was printed materials of the socio-political newspaper «XXI Century».

Key words: genre, armed conflict, print media, information.

Роль печати в освещении и урегулировании вооруженных конфликтов – актуальная тема современности, так как «конфликт во все времена является постоянным спутником человечества» [3], а СМИ должны способствовать пониманию его сути, технологий реализации и вариантов решения.

Цель исследования – описать, какие жанры «немедленного исполнения» активно использовались в печати Луганской Народной Республики при освещении вооруженного конфликта в Донбассе с 2014 по 2020 гг.

Материалом исследования послужили печатные материалы общественно-политической газеты «XXI век», которая, будучи «боевым листком» в 2014 году, восстановила свой формат ежедневного общественно-политического газетного издания.

Как отмечают Н.Л. Волковский [1], М.В. Буроменский [2], И.Э. Калоева [3], в конфликтных ситуациях роль средств массовой информации имеет решающее значение для предоставления общественности полной, правдивой и непредвзятой информации. Жанровая палитра во время освещения вооруженного конфликта характеризуется специфической манерой и стилем подачи журналистских материалов. Как известно, вооруженные конфликты различаются содержанием их предпосылок, формами организации, принципами ведения боевых действий и пр. Печатные СМИ также могут

занимать разные позиции в обществе противостояния. Эти и другие особенности, безусловно, влияют на выбор жанрового освещения вооруженного конфликта.

Контент-анализ публикаций в общественно-политической газете «XXI век» показал, что доминирующими в освещении вооруженного конфликта являются информационные жанры, цель которых – оперативное информирование о происходящих событиях на территории Луганской Народной Республики, освещение проблем социальной ответственности.

Так, заметка является одним из часто используемых жанров в период вооруженного конфликта. Основой заметки всегда является факт – достоверные сведения, устанавливающие реальность существования каких-либо, явлений (предметного или идеального, т.е. информационного ряда) в настоящем или прошлом. Заметки, как правило, посвящены социальным проблемам общества, например:

«В здании Луганской академической филармонии 21 февраля состоялось торжественное мероприятие, приуроченное ко Дню защитника отечества. В мероприятии участие приняли первые лица государства, а также офицеры и военнослужащие НМ ЛНР» (XXI век, № 35);

«Члены семей погибших защитников отечества имеют право на льготы при оплате за ЖКУ. В каком размере предоставляется льгота? Члены семей погибших при защите отечества имеют право стать на учет для предоставления льгот на оплату за жилищно-коммунальные услуги. Льготы предоставляются со 100% скидкой по оплате жилищно-коммунальных услуг в пределах социальной нормы» (XXI век, № 33);

«Правительство ЛНР в полтора раза увеличило размер материальной помощи при профобучении ищущих работу. 25 февраля постановлением Правительства ЛНР были внесены изменения во временный порядок организации профессионального обучения, получения дополнительного профессионального образования, прохождения курсов целевого назначения и стажировки гражданами, ищущими работу, зарегистрированными в территориальных отделениях ФССНБ ЛНР. Постановлением увеличен размер материальной помощи гражданам, направленным на профессиональное обучение фондом. Об этом в ходе брифинга рассказал заместитель Министра труда и социальной политики ЛИР Елена Макаренко. С 1 марта размер материальной помощи будет составлять 150 рублей за каждый день обучения, ранее эта сумма составляла 100 рублей» (XXI век, № 38).

Следующий жанр, который часто используется в газете при освещении вооруженного конфликта, – это хроника. В подборках информировалось о жизненно важных этапах восстановления мирной жизни населения:

инфраструктуры, системы социально-политической защиты и поддержки населения. См., например:

«Народный совет ЛНР назначил Ларису Пашенко судьей Верховного суда Луганской Народной Республики. В ходе заседания депутаты рассмотрели представление Главы Луганской Народной Республики Леонида Пасечника и приняли постановление Народного Совета ЛНР "О назначении на должность судьи Верховного Суда Луганской Народной Республики". Решение было принято единогласно. Настоящее постановление вступает в силу со дня его принятия» (XXI век, № 33);

«Прибывающие из Китая в ЛНР проходят 14-дневный карантин граждане. Граждане, прибывающие на территорию ЛНР из Китая, проходят 14-дневный карантин. Об этом сообщил главный врач Луганской республиканской санитарно-эпидемиологической станции Дмитрий Докашенко» (XXI век, № 40);

«До конца марта в двух тарифных планах оператора «Лугаком» будет бесплатный интернет. Оператор мобильной связи «Лугаком» в честь международного женского дня с 7 марта и до конца месяца предоставит абонентам тарифных планов "оптимальный" и "оптимальный+" безлимитный мобильный интернет. Об этом сообщили в пресс-службе компании» (XXI век, № 42).

Также одним из распространенных жанров стало аналитическое интервью, объектом которого является компетентное лицо. Роль автора аналитического интервью заключается, прежде всего, в том, что своими вопросами он задает направление анализа, который обычно осуществляет само интервьюируемое лицо. Особенностью публикаций является то, что они создаются живым эмоциональным языком и, кроме всего прочего, дают наглядное представление о событии. Ср.:

«Луганск всегда был землей героев. В столице ЛНР обсуждается вопрос установки стелы "Луганск – Город-Герой" и бюста первого руководителя Республики Валерия Болотова. О том, как проходит работа по восстановлению исторических культурных композиций. В ходе интервью рассказал руководитель столичной администрации Манолис Пилавов» (XXI век, № 33);

«Преданность общему делу. Поздравляем Татьяну Владимировну Сапельникову с переизбранием на ответственную должность председателя Территориальной профсоюзной организации ГП "Луганскгаз". Желаем успешной реализации всех проектов, осуществления намеченных планов, надежной поддержки коллег и единомышленников, уверенного достижения самой главной задачи – дальнейшее развитие предприятия и благополучие сотрудников ГП "Луганскгаз".

– Татьяна Владимировна, первая пятилетка работы территориальной профсоюзной организации государственного предприятия «Луганскгаз» успешно выполнена. Члены профсоюза выразили вам доверие и избрали своим профсоюзным лидером на новый срок. Чем запомнились эти годы?» (XXI век, № 36).

Отдельной категорией материалов можно выделить объявления – вид письменного сообщения, извещение о чём-либо, напечатанное в газете, журнале или вывешенное где-нибудь с целью привлечения внимание потенциального читателя. Объявления в газете начала вооруженного конфликта, как правило, носили предупреждающий характер, например:

«В связи с участвовавшими случаями мошенничества просьба обращаться к региональным специалистам. Пенсия по возрасту, первичное начисление, пособие детское, по утере кормильца, военная пенсия, регресс. Быстро, качественно, в сжатые сроки. Будем рады вам помочь. Благотворительный фонд «Богдан». ИНН 41081992 Бучилина Ю.В. тел. 050-242-14-12» (XXI век, № 42);

«В связи с проведением месячника добровольной сдачи оружия, боеприпасов и взрывчатых веществ и информирования населения, прошу ежедневно начиная с 20.02.2020 по 31.03.2020 года разместить в Республиканской газете "XXI век" статью следующего содержания: Руководство Жовтневого РУВД МВД ЛНР обращается к гражданам, проживающим на территории Жовтневого района г. Луганска и сообщает о том, что в период с 1 по 31 марта 2020 года проводится месячник добровольной сдачи оружия, боеприпасов и взрывчатых веществ» (XXI век, № 37).

Таким образом, журналисты газеты «XXI век» при освещении вооруженного конфликта в Донбассе использовали жанр заметки, хроники, объявления, интервью. Устоявшиеся как доминирующие жанры «немедленного исполнения» были подчинены реализации функций оповещения, предупреждения, информирования мирного населения о восстановлении социально-политической инфраструктуры Луганской Народной Республики.

Литература

1. Буроменский М.В. Журналистика в условиях конфликта: передовой опыт и рекомендации / М.В. Буроменский, С.В. Штурхеский, Э. Биллз, З. Казанжи. – М. : «Компания ОАИТ», 2016. – 118 с.

2. Волковский Н.Л. Журналистика в информационных войнах: Исторические истоки и современные тенденции: автореф. дис... д.филол.н. –

*Современное медиапространство Луганщины: вызовы, тенденции развития:
сборник материалов Международной научно-практической конференции
(17 марта 2021 года)*

СПб., 2003 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dissercat.com> (дата обращения: 15.12.2020).

3. Калоева И.Э. Особенности освещения в СМИ вооруженных конфликтов: Чеченская республика: 1994-2004 гг.: автореф. дис... к.п.н. – М., 2004 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dissercat.com> (дата обращения: 10.01.2021).

4. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учеб. пос. / А.А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 352 с.

УДК 070.446:796-029:9

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ В СПОРТИВНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Ивашков П.Ю.,

магистрант 2 курса направления подготовки «Журналистика»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. Данная статья посвящена основным тенденциям развития пользовательских материалов о футболе в интернет-среде. Автор рассматривает различные виды новых спортивных СМИ, выделяет особенности пользовательского контента в отечественной спортивной журналистике.

Ключевые слова: спортивная журналистика, новые медиа, контент, социальные сети, интернет-СМИ.

Abstract. This article is devoted to the main trends in the development of user materials about football in the Internet environment. The author examines various types of new sports media, highlights the features of user-generated content in Russian sports journalism.

Key words: sports journalism, new media, content, social networks, online media.

Актуальность данной темы заключается в стремительном развитии новых спортивных медиа, способствующих некоторым изменениям в информационных жанрах журналистики.

Объектом нашего исследования стали представители новых спортивных СМИ Российской Федерации. Предмет исследования – авторский спортивный контент в новых медиа.

В. Маметьев выделяет тот факт, что современный спорт, и всё, что его окружает, трансформируется. Спортивная журналистика также преобразовывается. Работа спортивного журналиста совершенствуется, обрастает новыми стандартами, как в сфере технологий, так и в сфере контента. Наступление эпохи социальных сетей и социальных медиа предполагает, что журналистика, в том числе и спортивная, должна подстраиваться под тренды развития [2].

Новые медиа использует так называемую систему Web 3.0. Её центром являются пользователи и их комментарии и рекомендации. Ключевым становится понятие UserGeneratedContent (Пользовательский Контент, или UGC). В. Шачкова считает, что в Web3.0 «пользователи не только сами генерируют контент, но сами же его оценивают: отмечают то, что заслуживает внимания единомышленников, их групп, сообществ, в которых

они состоят. Система позволяет делать это автоматически. Особенно это становится важным для контента с коротким жизненным циклом» [4].

Спортивные события в интернете освещают:

- специализированные спортивные интернет-порталы: Sports.ru, Championat.com, Rusfootball.info и др. Они являются полноценными спортивными СМИ с отдельной редакцией и уникальным контентом;
- спортивные разделы массовых интернет-СМИ;
- сообщества социальных сетей (ВКонтакте, Facebook, Instagramm и др.);
- каналы на YouTube.

Особенности сети Интернет позволили оперативно сообщать о различных спортивных событиях, а также наладить коммуникацию с пользователями, дав им возможность прокомментировать ту или иную новость, или даже вести собственный блог. Наиболее талантливые авторы благодаря поддержке сообщества определенного сайта, получают продвижение на этом самом сайте.

Традиционные СМИ уже сейчас пытаются перенимать особенности новых медиа и использовать эти ресурсы для своего продвижения. Если же говорить о порталах, не привязанных к периодическим изданиям или ТВ-каналу, где пользователь становится непосредственным участником процесса формирования новостей, то стоит выделить сайт Sports.ru. Домен зарегистрирован в сети 1 декабря 1998 года, и как утверждают создатели, это первый профессиональный спортивный интернет-проект в России. Уже в первый день работы на нем начали вести блоги лучшие журналисты страны (тогда их по-газетному называли «колонками») [4]. В настоящее время среднемесячная аудитория портала превышает 7 миллионов пользователей [3].

Данный сайт позволяет пользователям не только читать и комментировать, но и в то же время добавлять свои новости в специальный раздел пользовательских новостей, откуда новость в последующем может попасть на основной раздел Sports.ru позиционирует себя скорее не как чистый спортивный сайт, а как спортивную социальную сеть. Внутри самого сайта существует раздел «Трибуна», который является отправной платформой для многочисленных пользовательских блогов [2]. Среди участников «Трибуны» – известные журналисты, телеведущие, спортсмены и тренеры, а также представительства спортивных клубов и специализированных спортивных изданий.

Ключевой особенностью «Трибуны» является то, что пользователь со своим авторским материалом имеет возможность появиться либо на главной странице тематического раздела, либо на даже на главной странице сайта.

Критериями оценки пользовательских материалов являются положительные и негативные оценки, комментарии других пользователей. Материал, набравший достаточно положительных оценок, может появиться на главных страницах. Это обусловлено тем, что Sports.ru одним из первых ввел «умную» ленту новостей, которая отображает посетителю новости в зависимости от его спортивных предпочтений и интересных ему спортивных команд или спортсменов. Приложения для мобильных устройств функционируют похожим образом. Например, если вы фанат определенного футбольного клуба, то вам предложат скачать мобильное приложение, где вся лента будет посвящена новостям данного клуба.

В целом данный сайт является, как уже было сказано, некой «социальной сетью» для любителей спорта, и в частности футбола, интерес к которому наиболее высок. На сайте крайне простая авторизация, имеется возможность использования аккаунтов из других популярных социальных сетей РФ, и также просто создать свой блог. Он может быть посвящен определённому виду спорта в целом, так и определённому чемпионату, команде или даже спортсмену.

Наиболее популярные блоги посвящены футболу. Например, блог «Англия, Англия», насчитывающий более 37 000 подписчиков, посвящен главным перипетиям одного из крупнейших чемпионатов Европы – Английской премьер-лиге. Авторы детально разбирают матчи команд лиги, а также детально изучают их тактику и другие элементы. Помимо авторских материалов, посвященных как командам АПЛ, так и отдельным игрокам, и тренерам, блог занимается переводами, обзорами спортивной зарубежной прессы и др.

Сообщества в социальных сетях. Для большинства людей, подключенных к сети «Интернет», они являются инструментом общения и служат развлекательной функцией для их пользователя, чтобы этот самый пользователь мог заполнить своё свободное время. Максимальная простота, удобство использования, молниеносная скорость распространения информации – лишь немногие из достоинств, способных описать преимущества соцсетей для пользователей и рекламодателей. На сегодняшний день популярные сообщества насчитывают от нескольких десятков тысяч до нескольких миллионов подписчиков, из-за чего важность таких площадок для размещения рекламы очевидна. Это позволяет сообществам зарабатывать на своём контенте.

В Российской Федерации самой популярной социальной сетью долгие годы остаётся «ВКонтакте». Публичные страницы (паблики) и группы «ВКонтакте» имеют свои особенности. Во-первых, все содержимое публичной страницы, а также подписка на нее разрешена и открыта для всех.

Во-вторых, размещать любую информацию может только администратор. В-третьих, к примеру, ваш друг подписался в какой-нибудь паблик, соответственно он начинает отображаться в «интересных страницах» его подписчика. Это может заинтересовать вас, поскольку вы, как и остальные его друзья, видят, как часто посещается этот паблик вашим общим другом. Таким образом, в любой момент можно зайти и посмотреть, что это за сообщество и чем оно для конкретного пользователя может быть интересно.

При рассмотрении публичных страниц стоит остановиться на самом популярном информативно-развлекательном сообществе в социальных сетях. Он называется «Реальный футбол». На момент написания работы количество подписчиков данного сообщества насчитывает более 2 миллионов 700 тысяч участников. Контент его в основном визуальный и текстовый с перевесом первого. В сообществе публикуются материалы информационно-статистического и развлекательного формата.

Информационно-статистические материалы посвящены фактам перед футбольным событием и после него, а также новостные заметки, посвященные всем лучшим футбольным чемпионатам. Информация в основном размещается на изображениях, имеющих свой уникальный дизайн и характеризующих стиль паблика. Часто проводятся различные интерактивные мероприятия с подписчиками (например, квиз-вечера и т.п. викторины). Однако стоит отметить на данных ресурсах острую нехватку аналитических материалов, а те, что публикуются, в основном либо переводы зарубежных аналитиков, либо заимствование отечественных материалов с других ресурсов с указанием источника. Собственные авторские аналитические материалы можно встретить крайне редко, а даже если они и появляются, то их качество существенно ниже, чем на других информационных ресурсах, посвященных футболу. Также паблик страдает неразборчивостью в иностранных источниках, часто ссылаясь на не самые достоверные источники, не очень понимая специфики медиа в конкретной стране. Это сильно может сказаться на качестве контента. С недавнего времени паблик использует оценочную характеристику источника по пятибалльной шкале в виде звездочек.

Один из самых популярных интернет-сервисов в современных реалиях – это YouTube. Данный сервис изначально планировался как небольшой ресурс для хранения домашних роликов и небольших видеофрагментов. Однако со временем ресурс вырос в крупную медиaplatformу с мировым вещанием. На сайте представлены фильмы, музыкальные клипы, трейлеры, новости, образовательные передачи, а также любительские видеозаписи, включая видеоблоги, слайд-шоу, юмористические видеоролики и прочее. Но любительские каналы уже стараются переходить к более профессиональному

подходу генерирования контента и освещения тех или иных тем. На нем уже имеются также и официальные каналы спортивных ресурсов традиционных медиа (например, канал «Матч ТВ» с аудиторией в 2,4 млн. подписчиков на канале, где публикуются записи телевизионных программ данного телеканала).

Среди представителей YouTube сообщества стоит выделить «Картавый Футбол» – один из первых футбольных каналов на YouTube. Свои видео ведущий канала – Никита Ковальчук – начал выкладывать в интернет ещё в 2011 году, но на стороннем плеере «СambaTV», однако через некоторое время перебрался на YouTube. В своих видео автор обозревал важные события футбольного мира за определённый период. Передача так называлась из-за того, что главный её ведущий имеет дефект речи – картавость, что он использовал как особенность своего блога.

Видео выкладывались в основном в формате обзора. Основным объектом обозрения становились футбольные клубы и сборные, анализировались их игры и послематчевые комментарии. Также Ковальчук нередко затрагивал проблемы российского футбола в целом и российского чемпионата в частности. На канале можно встретить репортажи с крупных футбольных событий, где блогер рассказывал о своих живых впечатлениях прямо с мероприятия. Однако в его видео может присутствовать ненормативная лексика, что может отталкивать от просмотра некоторых зрителей. Выпуски «Картавого футбола» выходили с разной периодичностью, иногда обзоры на канале не выходили долгое время из-за занятости автора другими проектами.

В 2017 году автор анонсировал на своём основном канале рубрику «Я – тренер», где он переключился на тренерскую работу со своей любительской командой. На канале он старается освещать весь свой тренерский процесс. С лета 2017 года вышло более 50 видео, посвященных проекту «Я – тренер». Среди них были репортажи с тренировок с комментариями самого Ника, прямые эфиры с матчами его любительской команды, и появилась рубрика «Картавая тактика», где блогер подробно разбирает разные тактические нюансы футбола. На данный момент автор развивает и другие рубрики на канале, такие как «Антология» (видео этой рубрики посвящены той или иной именитой личности в футболе) и «СПАМ» (обсуждение прошедших накануне матчей).

Итак, система Web 3.0, центром которой являются пользователи и их комментарии и рекомендации, ежедневно развивается, предлагая пользователям всё больше возможностей. Ключевым для этой системы становится понятие UserGeneratedContent (пользовательский контент). Особенности Интернет-коммуникации позволили оперативно сообщать о

спортивных событиях, а также наладить коммуникацию с пользователями, дав им возможность прокомментировать ту или иную новость, или даже выразить своё мнение в собственном блоге наиболее талантливым авторам.

Литература

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

УДК 316.77; 070

КОГНИТИВНЫЕ ИСКАЖЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

Малуда В.Ю.,

студент 3 курса направления подготовки «Журналистика»
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

Аннотация. Большое количество методов манипуляций приводит нас к необходимости их особенной классификации. В настоящей работе мы рассматриваем группу методов влияния на общественное мнение с помощью использования когнитивных искажений, а также выделяем фрейминг в качестве яркого примера такого метода.

Ключевые слова: фрейм, фрейминг, когнитивные искажения, манипуляции, медиапространство, журналистика.

Abstract. A large number of methods of manipulation leads us to the need for their special classification. In this paper, we consider a group of methods for influencing public opinion through the use of cognitive distortions, and also highlight framing as a vivid example of such a method.

Key words: frame, framing, cognitive distortion, manipulation, media space, journalism.

В современном обществе, где высокие технологии становятся всё доступнее с каждым днём, главной ценностью и в тоже время главной опасностью для человека остаётся информация. По мнению генсека ООН Антониу Гуттериша, усугубление глобальных проблем информационной войной, фейковыми новостями и кампаниями по дезинформации в Интернете являются одной из главных проблем человечества.

Медиапространство (под медиапространством мы понимаем «все поле возможности использования потоков информации» [3]) обладает огромным по своей широте инструментарием для влияния на общественное мнение. С помощью различных специфических технологий и методов современные создатели контента (не только журналисты, но и т.н. инфлюенсеры) способны выстраивать четко определенный взгляд на вещи у своей аудитории.

Особенную позицию среди всех этих методов должны занимать те, которые для воздействия на аудиторию используют когнитивные искажения. В когнитивистике это понятие используют для определения систематических ошибок в мышлении, которые мы производим на основе убеждений (обычно

основанных на стереотипах, ярлыках, навязанных морально-этических принципов), или из-за ошибок и сбоев при анализе информации, или по причине строения нашего мозга, или каких-либо физических ограничений. В русскоязычном научном сообществе тема использования когнитивных искажений в качестве особенного метода манипуляции развита слабо, поэтому в исследовании подобной темы мы видим *научную новизну*.

Актуальность проведения изучения подобной темы заключается в том, что это позволит лучше понимать специфику инструментов влияния, которые используются сегодня в рамках непрекращающейся информационной войны.

Цель исследования – определить степень использования когнитивных искажений в качестве средства манипуляции при применении фреймов в современной журналистике.

Наиболее известными когнитивными искажениями являются:

- фундаментальная ошибка атрибуции – склонность интерпретировать чужое поведение исходя из представлений о его личности, без учета ситуации, и, как обратное, переоценивать внешние факторы, влияющие на собственное поведение, недооценивая личностный аспект;

- склонность к подтверждению – склонность искать и объяснять найденную информацию таким образом, чтобы подтвердить свои предубеждения;

- отклонение в сторону позитивного исхода – склонность излишне позитивно предсказывать исход какого-либо дела или процесса;

- предвзятость подтверждения – склонность оценивать логику аргументации исходя из согласия/несогласия с выводом;

- ретроспективное искажение – склонность «фильтровать» все свои воспоминания сквозь призму сегодняшнего знания, присваивая себе как бы «предзнание». Можно встретить так же под названием «эффект я-все-это-знал» [5].

Примером использования когнитивных искажений является фрейминг, как особая практика селекции и интерпретации текста.

Ц.А. Антоненко в статье «Фрейминг в коммуникативном потоке» приходит к выводу: «мы представляем себе фрейм как рамочный сценарий репрезентации событий реальности, включающий в себя, прежде всего, стержневую идею, а также ряд стереотипных (сценарных) элементов, и призванный повлиять на восприятие событий реальности как массовой аудиторией, так и отдельными коммуникантами» [2]. Для эффективного воздействия фрейм комбинируется с технологией стереотипов, ярлыков и штампов, создавая наиболее широкий и размытый образ каждого отдельного события, который, будто лекало, можно накладывать на последующие события.

В качестве иллюстрации наших выкладок обратимся к событиям недавно прошедших дней: освещению несанкционированных митингов в поддержку Навального, а также протестов в Республике Беларусь.

«Президент Белоруссии Александр Лукашенко заявил, что основой протестов являются люди с криминальным прошлым и безработные. В связи с этим он попросил всех безработных трудоустроиться. Заявление было сделано в ходе совещания по вопросам защиты конституционного строя», – читаем в материале «Коммерсанта» от 12.08.2020 [6].

На российском же телевидении можно найти большое количество материалов о том, что на протесты выходит слишком много детей (как предполагается из-за большого количества призывов в социальной сети TikTok).

СМИ настаивают на молодости и/или недостаточной обеспеченности людей на протестах и митингах для того, чтобы «подогнать» их образ под еще один сложившийся и закрепленный в памяти фрейм – о событиях на Майдане. Очень часто в качестве аргументации к требованиям об ужесточении мер по проведению мирных акций и протестов можно услышать такие слова как «хотите, чтобы было как на Украине?».

Это говорит об общей тенденции приравнивать все разнородные события к одному общему «знаменателю», для того, чтобы намерено отсечь другие аспекты происходящих событий, как например, исследование социального антрополога Александры Ахриповой, чьи данные противоречат высказываемым на федеральных телеканалах позициям о составе протестующих в поддержку российского оппозиционера А. Навального [1].

Это классический пример одной из теорий формирования фрейма, которая основана на когнитивном искажении – теории потерянных перспектив. Психолог Даниэль Канеман разработал эту теорию в 1979 году (была доработана в 1992). Суть ее заключается в том, что при принятии решений человек основывается на эмоциональном восприятии, а не на рациональных доводах. Перспектива потерять что-либо в этом свете кажется гораздо более устрашающей, чем идея приобретения чего-то нового. Именно поэтому при создании материалов акцент в первую очередь делается на негативные аспекты, на самые пессимистические и опасные исходы любого события.

Несмотря на то, что свои исследования автор делал в сфере экономических наук, основой этой теории является коммуникационный эксперимент, который так же используется при фреймировании.

Несмотря на то, что теория фреймов на данный момент становится актуальным направлением исследования, мало кто связывает ее глубинную работу с ошибками человеческого мышления, на которые фрейм,

несомненно, полагается. Рассмотрение вопроса психологических эффектов, которые лежат в основе создания и распространения фреймов представляет интерес для дальнейшего всестороннего изучения вопроса. Изучение когнитивных искажений, сопряженных с различными методологиями пропаганды и манипулирования, поможет понять всю сложность структуры инструментов, используемых сегодня журналистами (и другими создателями медиа в современном медиапространстве), а также научиться им противостоять. Когнитивное искажение легко обнаруживается при анализе автоматических мыслей, что показывает нестойкость структур, из которых состоят способы влияния и манипуляции, тем не менее высокая эффективность их работы представляет собой феномен современного восприятия информации.

Литература

1. Антоненко Ц.А., Артамонова И.М. Фрейминг в коммуникационном потоке // Культура в фокусе научных парадигм / Научн. ред. О.А. Кравченко, Н.Е. Каика. – Донецк: ДонНУ, 2019 – Вып. 9 – С. 174–178.
2. Зубанова Л.Б. Современное медиапространство: подходы к исследованию и методы интерпретации // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – №2(4). – 2008. – С. 6–16.
3. Канеман Д. Внимание и усилие / пер. с англ. И.С. Уточкина. – М.: Смысл, 2006. – 288 с.
4. Канеман Д., Словик П. Тверски А. Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения / Д. Канеман, П Словик, А Тверски. – Харьков: Гуманитарный центр, 2005. – 632 с.
5. Лукашенко: на протесты выходят люди с криминальным прошлым и безработные [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4450948> (дата обращения 12.02.2021).
6. На улицах не только сторонники Навального: ученый о протестах в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dw.com/ru/nalicalah-ne-tolko-storonniki-navalnogo-uchenyj-o-protestah-v-rossii/a-56404624> (дата обращения 12.02.2021).

УДК 070:791.2

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ И ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Мирошкина А.Т.,

магистрант 1 курса направления подготовки «Журналистика»
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

Аннотация. Статья посвящена изучению специфики ведения информационных войн и рассмотрению проблем информационной безопасности в современном медиапространстве. Предмет исследования – информационное пространство жителя Донецкой Народной Республики.

Ключевые слова: информационная война, информационная безопасность, медиапространство.

Abstract. The article is devoted to the study of the specifics of conducting information wars and considering the problems of information security in the modern media space. The subject of the research is the information space of a resident of the Donetsk People's Republic.

Key words: information war, information security, media space.

Попытки воздействовать с помощью информации на сознание человека прослеживаются еще в трудах Н. Макиавелли («Государь») или Сунь Цзы («Искусство войны»). В любые времена всегда ценилось умение собрать качественную информацию и ввести противника в заблуждение.

На раннем этапе своего развития информационная война была сопутствующей частью вооруженного конфликта, целью которого был захват территорий. На данный момент информационная война часто отделена от «горячего» противостояния и занимает главенствующую позицию. Произошло это по большей части с помощью информационных технологий.

Информация и дезинформация превращаются в опасное оружие сообразно тому, в чьих руках оказались сведения и с какой целью они применяются. И факт этого ставит под сомнения эффективность информационной безопасности в современном медиапространстве.

Даже спустя семь лет с начала боевых действий Донецкая Народная Республика продолжает находиться в условиях информационной войны. Одно из важных направлений деятельности государства заключается в противодействии идеологической агрессии противника. И выполняют эту роль местные средства массовой информации. Их составляют телеканалы,

радиостанции, новостные ресурсы и т.д. Однако, если данную область уже удалось обустроить, свободное интернет-пространство за пределами официальных ресурсов по-прежнему остается нестабильной областью для воздействия на информационную безопасность граждан.

Стоит вспомнить только неоднозначную реакцию людей, когда началась пандемия коронавируса, случаи взлома официальных ресурсов или психологические атаки ботов в социальных сетях. Пожалуй, эти примеры лучше всего объясняют актуальность темы информационной безопасности.

Цель исследования – дать анализ уникального положения современных медиа как средства массовой информации в условиях информационной войны.

Ключевыми методами работы являются наблюдение, сравнение и аналитическое исследование. Теоретической базой для данного исследования послужили встречи с российскими журналистами в рамках мероприятий общественной организации «Русский Центр» и уже имеющиеся практические навыки автора исследования в пресс-службе общественного консультативно-совещательного органа при Народном Совете ДНР «Молодежный Парламент». Кроме того, в ходе изучения темы использовались научные труды современных теоретиков и практикующих журналистов, а также онлайн-лекции преподавателей Донецкого национального университета.

Анализ интернет-пространства по теме показал основные проблемы информационной безопасности в современном медиапространстве Республик. В первую очередь – это гибридность конфликта. Причем не только в смысле информационной и вооруженной войн, которые происходят на территории Донбасса.

Один из первых в мире теоретиков информационной войны Мартин Либки в работе «Что такое информационная война?» дал довольно полную характеристику и классификацию информационных противоборств. Всего он выделил семь видов: командно-управленческая – лишить контроля налаженную связь между командованием и исполнителем; разведывательная – предусматривает сбор ценной информации для нападения и собственной защиты; электронная – вывод из строя всех электронных коммуникаций; психологическая война – пропаганда и информационное зомбирование; хакерская война – взлом и доступ к любым данным и несанкционированное их использование; экономическая – информационная блокада или империализм; кибервойна – нужно захватить компьютерные данные, выследить объект, нарушить работу инфраструктуры, полагающейся на информационные технологии.

Интернет оказался наиболее уязвимым в плане медиабезопасности ресурсом. Произошло это преимущественно из-за специфических особенностей

интернета. Они включают анонимность, многоплановое воздействие и отсутствие обязательной верификации. Кроме того, приоритет живого общения и мультимедийность позволили ему стать в ряде случаев основным каналом для ведения информационных войн. Именно там появляются первыми информационные поводы, которые после транслируют и объясняют на остальных площадках, уже контролируемые государством.

К особенностям осуществления информационных войн в интернете и подрыву информационной безопасности граждан Республики также относятся национальная специфика. Основные удары наносятся по исторической памяти народа и культуре, на замену смыслов и ценностных многолетних устоев, понятий, трансформируются новые нормы нравственности. Другой подход также относится к формированию симулякров – псевдověщей, заменяющих реальность, образ отсутствующей действительности. Наиболее ярко это показано на примере двойственности стандартов западных СМИ в освещении событий в Донбассе в 2014-м году.

Последствия информационных войн могут быть столь же глобальными и долговременными, что и результаты войн в их классическом понимании. Поэтому с информационной войной можно и нужно бороться ответными действиями. Такой простой ответ можно было дать по крайней мере десять лет назад. Теперь же у нас появилась другая проблема в виде глобальной медиабезопасности граждан. Кроме психологического и информационного воздействия на людей в руках противника есть доступные технические средства, которые позволяют осуществить взлом и доступ к данным пользователей и государственных ресурсов.

Литература

1. Алексеев А.Б. Политический миф как средство ведения информационной войны // Информационные войны как борьба геополитических противников, цивилизаций и различных этосов: Сборник трудов Всероссийской научной конференции (г. Новосибирск, 26-27 апреля 2018 г.) / под науч. ред. проф. В.Ш. Сабирова; СибГУТИ. – Новосибирск: СибГУТИ, 2018. – С. 11

2. Трушин А.С. «Битва за историю» в информационной войне против России и Русского мира // Информационные войны как борьба геополитических противников, цивилизаций и различных этосов: Сборник трудов Всероссийской научной конференции (г. Новосибирск, 26-27 апреля 2018 г.) / под науч. ред. проф. В.Ш. Сабирова; СибГУТИ. – Новосибирск: СибГУТИ, 2018. – С. 18.

3. Автеньев С.В. Формы симулякров, распространенные в современном информационном пространстве // Актуальные проблемы информационного противоборства в современном мире: вызовы и угрозы для России и Русского мира : Материалы Международной научно-практической конференции (Донецк, 30 октября 2019 г.) / Под общей редакцией проф. С.В. Беспаловой. – Донецк: Изд-во ДонНУ, 2019. – С. 21.

4. Макарова Ю.О. Особенности осуществления информационных войн в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-osuschestvleniya-informatsionnyh-voyn-v-internete/viewer> (дата обращения: 28.02.2021).

5. Коцюбинская Л.В. Понятие «информационная война» в современной лингвистике: новые подходы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.anti-malware.ru/threats/information-war> (дата обращения: 28.02.2021).

УДК 332.146.2

ВЛИЯНИЕ БЛОГЕРОВ-ЖУРНАЛИСТОВ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ ПОСРЕДСТВОМ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ

Сивак А.В.,

студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. В статье обсуждаются особенности русскоязычной блогосферы. На примере видеоблога современной журналистки Олеси Медведевой определяется специфика контента и реализуемые ею коммуникативные стратегии. Автор рассматривает средства влияния на общественное мнение, реакцию масс и отличия блогеров-журналистов от сотрудников традиционных средств массовой информации.

Ключевые слова: блогер, блог, журналистика, массы, лидеры мнений, коммуникативная стратегия.

Abstract. The article discusses the features of the Russian-language blogosphere. On the example of the video blog of the modern journalist Olesya Medvedeva, the specifics of the content and the communication strategies implemented by her are determined. The author examines the means of influencing public opinion, the reaction of the masses, and the differences between bloggers-journalists and employees of traditional mass media.

Key words: blogger, blog, journalism, mass media, opinion leaders, communication strategy.

В наше время блогинг стал важной сферой изучения общественного мнения, которое меняется посредством влияния новых инфлюенсеров. Блоги перестали быть просто коммуникационными средствами. Это мощный инструмент влияния на массы и управления ими.

В качестве объекта исследования мы выбрали видеоматериалы блогера-журналиста Олеси Медведевой (программа «Ясно. Понятно» на YouTube-канале «Страна.иа»).

Предметом исследования являются непосредственно коммуникативные стратегии в исследуемых материалах как способ воздействия на общественное мнение аудитории.

Теоретико-методологической базой исследования для нас стали труды А.А. Попова [3], Д.Д. Соломатина [5], В.А. Соловьева [5] и других ученых.

Актуальность исследования заключается в том, что в последнее десятилетие блогосфера стала культурным феноменом. Блогеры – новые лидеры мнений, чье влияние на массовое сознание сильнее традиционных каналов передачи информации или официальных представителей власти.

Новизна исследования состоит в недостаточном изучении коммуникативных тактик блогеров-журналистов, которые реализуются в видеоматериалах, и с помощью которых меняется отношение общества к политическим и социальным вопросам.

Цель работы можно обозначить как выявление стратегий воздействия на общественное мнение в медиаматериалах Олеси Медведевой, особенностей их реализации и изучение реакции широких масс.

В течение 10-15 лет блоги, в которых ранее преобладала развлекательная функция и функция самопрезентации, стали своеобразной альтернативой официальным СМИ. Благодаря блогам люди становятся более информированными и заинтересованными, а блогеры свободно выражают свою точку зрения даже на самые острые вопросы современности. Положительно сформированный имидж блогера и приобретенный высокий социальный статус позволяют выстраивать доверительные отношения между ним и миллионами поклонников/зрителей. Передаваемая блогерами-журналистами информация проходит через фильтр восприятия, а, значит, поступает к адресату не в «чистом», объективном виде, а через призму личного мнения.

Для влияния на аудиторию блогеру не обязательно принадлежать к профессиональным кругам или каким-либо другим способом подтверждать свои знания в заданной предметной области. Как отмечают Д.Д. Соломатин и В.А. Соловьев, лидер мнений устанавливает достоверность и объективность своих сообщений в ходе непрерывного контакта с аудиторией [5, с. 92]. Блог, как самый открытый и доступный канал передачи информации, устанавливает связь между миллионами людей и делит на «ведомых» и «ведущих».

С другой стороны, А.А. Попов утверждает, что русскоязычная блогосфера самых истоков приобрела черты «медийности», а не «дневниковости», как в англоязычных странах [3, с. 161]. Это связано с тем, что первые «говорящие» блогеры занимались журналистской или литературной деятельностью. К их числу можно отнести: генерального директора издательского дома «Коммерсантъ» Демьяна Кудрявцева, главного редактора журнала «Новый мир» Андрея Василевского, журналиста журнала «Огонек» Дмитрия Губина (онлайн-дневники в LiveJournal) и т.д.

На данный момент одной из самых популярных и влиятельных площадок является YouTube. Этот видеохостинг был основан в 2005 году как сервис для хранения, доставки и показа видео. В настоящее время его посещаемость составляет 2 млрд. активных пользователей в месяц.

Среди всех блогов особое место занимают личные страницы блогеров-журналистов, которые реагируют на актуальные события в политической и

социальной жизни. В украинском медиаполе популярна Олеся Медведева – журналистка YouTube-канала «Страна.ua», которая ведет авторскую передачу «Ясно.Понятно». Каждый видеоролик – это реакция на действия политиков, изменения в законодательстве или в обществе после событий на политической арене.

Благодаря тому, что Олеся Медведева является профессиональным журналистом (диплом вуза в Горловке, диплом магистра DigitalMarketingAcademy в Киеве), в своем блоге она умело использует коммуникативные стратегии. Под этим термином А.П. Сковородникова подразумевает «выбор системы продуманных говорящим/пишущим поэтапных речевых действий; линия речевого поведения, принятая на основе осознания коммуникативной ситуации в целом и направленная на достижение конечной коммуникативной цели (целей) в процессе речевого общения» [4, с. 5].

Одной из основных коммуникативных стратегий в блогах Медведевой является информационная. Она заключается в передаче фактологической информации, т.е. трансляции знаний автора блога. Журналисты используют следующие формы: новость, сообщение, объявление. Эта стратегия используется в каждом видеоролике, т.к. ее видеоконтент имеет политическую и социальную направленность, посвящен актуальным событиям в украинском обществе.

Однако, в чистом виде информационную коммуникативную стратегию на YouTube-канале «Страна.ua» найти невозможно. В этом и состоит главное отличие традиционных журналистов от блогеров-журналистов. Первые освещают события от лица конкретного СМИ, чаще всего предстают безликими авторами и обязательно соответствуют требованиям редакционной политики, жанра или медиа [1, с. 281].

Блогосфера, наоборот, отличается тенденцией к персонификации информации. Блогеры создают публичный образ, от чьего имени освещают события, дополняя «сухую» информацию средствами выражения оценки.

Так, информационная стратегия соединяется с двумя другими: регулятивно-воздействующей и экспрессивно-апеллятивной. «Основная цель [регулятивно-воздействующей] стратегии – вызвать желаемые изменения в широком экстракоммуникативном контексте ситуации. Эта стратегия может быть реализована в виде четырех коммуникативно-речевых тактик: подчинение, контроль над инициативой, контроль над темой и контроль над деятельностью» [2, с. 402]. Часто это стратегия реализуется посредством различных форм волеизъявления: приказа, просьбы, совета и т.д.

Экспрессивно-апеллятивная (или эмотивная) стратегия позволяет блогеру выразить чувства, оценку, эмоции, коммуникативные интенции

[2, с. 402]. Средства реализации: эмоционально окрашенная лексика, лексические категории, средства выразительности (преимущественно несобственно тропы: ирония, сарказм, астеизм, апосиопеза и др.). В совокупности эти стратегии позволяют эффективно влиять на общественное мнение.

В качестве примера используем видеоролик Олеси Медведевой на канале «Страна.иа» под названием «“Дядя, тебя отсюда вынесут”. В Днепре сорвали урок патриотизма из-за русского языка» (<https://www.youtube.com/watch?v=AmaGlsHrzUs>) от 23 февраля 2021 года.

Напомним, с 16 января 2021 года в соответствии со статьей 30 Закона Украины «Об обеспечении функционирования украинского языка как государственного» вся сфера обслуживания перешла на украинский язык. Если работники сферы обслуживания разговаривают с клиентами на русском или другом неприемлемом для него языке, клиент имеет право написать жалобу.

После вступления в силу этой статьи в Украине повсеместно стали разгораться языковые скандалы. Один из самых громких произошел в Днепре (до 2016 года – Днепропетровск). Об этом инциденте рассказала Медведева:

«Начнем со скандала в школе в городе Днепр. Представители военных вузов пришли к старшеклассникам агитировать поступать в эти самые вузы. Но в какой-то момент разговор перешел на оскорбления. Один из старшеклассников начал перебивать военных и требовать их перейти на украинский язык. Как вы понимаете, военные говорили по-русски. На военных с подачи родителей такого, знаете, активного школьника с активной жизненной позицией, пожаловались в военкомат. Как оказалось, родители этого парня – местные языковые активисты. Хо, как неожиданно!»

Об этой истории, которая произошла 18 февраля в школе №11 города Днепра, поведал в сети отец 11-классника Олексій Пономаренко. Он написал, что гордится поступком своего сына, который, как видно, во-первых, огрызнулся и очень по-хамски общался с людьми, которые, как минимум, старше его. Во-вторых, с людьми, которые в статусе офицеров. И, в итоге, сорвал мероприятие по патриотическому воспитанию».

Далее журналистка зачитала пост того самого «Олексія Пономаренко» из Facebook, который процитировал фразу сына в отношении офицера:

Дядя, я сейчас такую беседу с тобой проведу, что тебя отсюда вынесут!

Завершает свой видеоролик Медведева следующими словами:

«К сожалению, такие инциденты, подобные, будут продолжаться и дальше. Мы, в свою очередь, будем их фиксировать, потому что говорить об этом важно. Показывать, что насильственные методы украинизации дают

свое противодействие и порождают подобные инциденты, которые, конечно же, не идут на пользу Украине».

Журналистка внедряет эмоциональную стратегию, активно используя средства экстралингвистики: разбавляет речь паузами, включает психологические проявления (вздохи, междометия). Среди используемых тропов – ирония («активный школьник с активной жизненной позицией», «как неожиданно»). Также намеренно произносит имя и фамилию националиста на украинском языке. В ее видеоролике информационная составляющая (непосредственно новость об инциденте в школе) дополняется субъективной критикой в адрес старшеклассника и самого процесса «насильственной украинизации».

Данный ролик набрал более 200 тысяч просмотров и более 3 тысяч комментариев (на 1 марта 2021 года). Стоит отметить, что большинство подписчиков канала «Страна.ua» – русскоговорящее население Украины, не поддерживающее новые изменения в законах страны. Видео вызвало общественный резонанс. *«Концлагеря для русскоязычных – следующий этап развития независимой Украины», «Скоро начнут выгонять из ВСУ за русский язык. В бой идут одни мовнюки!», «Мовнюки копают себе могилу!»* и сотни других подобных комментариев появились под видео за несколько дней.

Стоит отметить, что реакцией зрителей на такие видеоролики становится появление негативно маркированных идеологем. Яркий пример – идеологема *«мовнюки»*. Теперь это не просто лексическая единица, а элемент идеологической системы. С одной стороны, идеологема имеет расплывчатое значение. Неизвестно, *«мовнюки»* просто разговаривают на украинском языке, считают необходимым использовать его в обществе или радикально настроены против русскоговорящего населения? Зато идеологема позволяет управлять массовым сознанием – она создает иллюзию понимания у объекта манипуляции.

Проанализировав реакцию аудитории, можно уверенно сказать, что комментаторы разделяют мнение журналиста. Особенно ярко это проявляется в обсуждении под видеороликами, которые посвящены ситуации в Донбассе, взаимоотношениям Украины и России, а также другой острой социально-политической тематики.

Итак, реализация коммуникативных стратегий блогером-журналистом позволяет эффективно воздействовать на массовое сознание. Олеся Медведева профессионально сочетает информационную, регулятивно-воздействующую и экспрессивно-апеллятивную стратегии. Как результат – возникает ответная реакция со стороны зрителей, накал общественных отношений. Это создает трудности для государственных СМИ, чей авторитет и достоверность подрывается, что мешает выполнять функцию пропаганды.

Блогосфера открывает широкие возможности для журналистов, дает бесценную площадку для выражения мыслей и консолидации вокруг себя единомышленников.

Литература

1. Болталин С.А. Феномен обезличенного авторства в печатных текстах современной российской журналистики / С.А. Болталин // Вестник Чувашского университета. – 2008. – № 4. – С. 281–286.
2. Олешков М.Ю. Интенция как основа коммуникативной стратегии в институциональном дискурсе // Русский язык: исторические судьбы и современность: III Международный конгресс исследователей русского языка (Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, филологический факультет, 20-30 марта 2007 г.): Труды и материалы / Составители М.Л. Ремнева, А.А. Поликарпов. – М.: МАКС Пресс, 2007. – С. 401–402.
3. Попов А.А. Характеристика коммуникативных стратегий, реализуемых в блогах журналистов / А.А. Попов // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. – 2013. – № 6 (149). – Вып. 17. – С. 161–171.
4. Сковородникова А.П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологии лексикографии / А.П. Сковородникова // Риторика – Лингвистика. Вып. 5: сб. статей. – Смоленск: СГПУ, 2004. – С. 5–11.
5. Соломатин Д.Д., Соловьев В.А. Блогинг как катализатор журналистики в медиасистеме России / Д.Д. Соломатин, В.А. Соловьев // Вестник науки и образования. – 2019. – №14-1 (68). – С. 91–99.

УДК 070

СОВРЕМЕННЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ЖАНРА РЕЦЕНЗИЯ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Шпиль В.В.,

магистрант 1 курса направления подготовки «Журналистика»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. В статье рассмотрено современное состояние жанра рецензии, ее трансформации под влиянием современных технологий и тенденций. Уделено особое внимание кинокритике и её особенностям, возникшим в результате изменений, активно происходящих в сети Интернет.

Ключевые слова: рецензия, жанр, средства массовой информации.

Abstract. The article analyzes the current state of the review genre, its transformation under the influence of modern technologies and trends, as well as changes in the film review and its features.

Key words: review, genre, mass media, art, journalism.

Рецензия – это жанр журналистики, который ученые традиционно относят к аналитическим. Слово «рецензия» латинского происхождения («*recensio*») и в переводе означает «просмотр, сообщение, оценка, отзыв о чем-либо». Можно сказать, что рецензия – это жанр, основу которого составляет отзыв (прежде всего – критический) о произведении художественной литературы, искусства, науки, журналистики и т.п. [1, с. 5]. В рецензии осуществляется краткий анализ произведения, его оценка, а так же целью рецензии является просто информирование читателей о самом существовании произведения, привлечения внимания к нему.

Обычно в рецензии рассматривается одно произведение, ставится определенная оценка автора. Другие, более сложные задачи перед автором рецензии не стоят. Иногда рецензию путают с литературно-критической статьей. Отличие этих двух жанров заключается в том, что литературно-критическая статья содержит более глубокий анализ произведения, а так же на основе этого анализа уже затрагивает общественно значимые проблемы. Классическим, хрестоматийным примером такой литературно-критической статьи можно назвать «Что такое обломовщина» Н. Добролюбов [5, с. 150].

Исследователи жанров журналистики отмечают, что классическая рецензия обладает такими структурными элементами, как сообщение о произведении искусства (название, место и время публикации, имя автора), анализ формы и содержания произведения, общая характеристика (включая

пересказ сюжета, его комментирование, акцентирование на кульминационных моментах, цитирование и т.п.), определение места произведения в творчестве автора или того рода искусства, к которому оно принадлежит в целом. Сюда следует отнести так же и привлечение внимания аудитории к рецензируемому произведению [4, с. 215].

В отношении построения текста выделяют такие структурные части, как предмет анализа, краткое содержание произведения, оценочная часть и выводы. Это классическая схема, и как правило, структурные элементы размещаются в установленной последовательности.

Е.А. Мальчевская отмечает, что современная рецензия претерпевает значительные изменения [2, с. 77]. Это обусловлено многими факторами, в частности коммерциализацией журналистики. Так же надо сказать, что возрастает «клиповое» мышление аудитории, которое происходит на фоне быстрого развития новых технологий, в частности телевидения и интернета. Читатели больше нуждаются в быстрой и яркой подаче информации, нежели в глубоком погружении в длинный текст. Нынешнее информационное пространство таково, что средства массовой информации предпочитают писать рецензии больше в информационном стиле, нежели в аналитическом [4, с. 77].

В огромном потоке информации читателя следует сориентировать, создать хотя небольшое представление о произведении и вообще сообщить, что данное произведение существует, привлечь к нему внимание. Авторы часто обращаются к прямым указанием «читать не читать» и «смотреть не смотреть», подробному пересказу произведения и его эмоциональной оценке. Поэтому в средствах массовой информации, которые не специализируются на искусствоведческих темах (общественно-политические, развлекательные и другие) жанр рецензии обрастает рекламно-информационными признаками. Например, заголовки рецензии на «Эхо-Москвы»: *«Сходите в кино, не пожалеете»*.

Процессы изменения жанров в журналистике приводят к тому, что ранее неотъемлемые структурные элементы рецензии ныне могут весьма часто вовсе не присутствовать в материале. Рецензия, таким образом, перемещается из группы аналитических жанров в информационные. Общественно-политические издания в своих рецензиях лишаются таких элементов как анализ содержания и формы произведения, места данного произведения в литературной среде и творчества автора. Когда данные признаки современной рецензии, по сравнению с классической отсутствуют, это позволяет относить современную рецензию скорее к информационным жанрам, нежели к аналитическим.

Одна из причин «выпадения» структурных элементов рецензии – уменьшение объема текстов. Это общая тенденция для всех средств массовой информации. Рецензия в современном специализированном издании о искусстве не будет превышать 12-14 тысяч знаков, оптимальный размер рецензии в общественно-политическом издании составляет 4-5 тысяч знаков. Таким образом, средний размер современной рецензии – 7 тысяч знаков. Тщательно проанализировать произведение искусства при таком объеме текста, очень проблематично, считает Е.А. Мальковская [4, с. 78].

В интернет-коммуникации возможность писать рецензии имеет буквально каждый посетитель специализированных интернет-ресурсов. Например, сайт «Кинопоиск» содержит исключительно рецензии пользователей. Интернет-пространство изменяет особенности рецензии, изменению здесь подвергается язык общения, приобретающий черты синтеза письменной и устной речи, что обусловлено спецификой данной среды. Специфика подобных интернет-ресурсов заключается в том, что пользователи оставляют собственные рецензии, которые затем проверяют администраторы сайта, «качественная фильтрация контента зачастую сводится только к удалению сообщений с бранной лексикой, откровенной рекламой и оскорблениями других пользователей» [3, с. 128].

Стоит также отметить, что более объемные и глубокие рецензии заменяются более поверхностными и краткими, в которых преобладает личная оценка автора, его впечатления и эмоции. Данная тенденция характерная как для печатных средств массовой информации, так и для интернет ресурсов.

Стоит отметить, что еще одна черта современных рецензий: это обилие сленга и язык в стиле «тусовочного стеба», отмечает Е.А. Мальковская. Ученая приводит для примера кинорецензии А. Дудика: Тексты содержат сленговую лексику («обалдевший», «муть»), грамматические ошибки (например, «праздничные конфетти»: слово «конфетти» – несклоняемое существительное среднего рода), фактологические ошибки («40 стартовых минут»: 40 минут – это треть, а то и половина кинофильма, о каком же старте может идти речь?) и панибратское отношение к создателям ленты («режиссер растерянно ползает камерой по знаменитым лицам») [2, с. 79].

Итак, современная рецензия ранее принадлежала исключительно к аналитической группе жанров, однако сегодня она претерпевает некоторые изменения и содержит элементы как информационных, так и художественно – публицистических жанров.

Отличительные особенности рецензии в нынешнее время заключаются в следующем: современная рецензия имеет рекламную направленность; уменьшается объем текста и сведения критического анализа, которое часто

применяется лишь к какой-то одной из частей художественного произведения; автор современной рецензии использует определенное амплуа («критик-ищейка», «властитель дум» и т.п.), современная рецензия богата «тусовочным стебом».

На жанр рецензии активно влияют современные тенденции и технологии, а именно: развитие интернет-коммуникации, расширение клипового мышления среди аудитории, коммерциализация средств массовой информации. Рецензия уменьшается в объеме, теряет глубину анализа, в обмен приобретает более эмоциональный окрас и разговорный, «сленговый» стиль.

Литература

1. Крикунов Ю.А. Рецензия в газете / Ю.А. Крикунов. – М.: Изд-во Московского ун-та, 1989. – 40 с.
2. Мальчевская Е.А. Трансформация жанра рецензии / Е.А. Мальчевская // Вестник БДУ. – 2011. – № 1. – С. 74–77.
3. Медведев С.А. Интернет-рецензия в аспекте эволюции жанра рецензии / С.А. Медведев // Филология и лингвистика в современном обществе: материалы III Междунар. науч. конф. – М.: Буки-Веди, 2014. – С. 126–131.
4. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты: учеб. пособие / под. ред. З.С. Смелкова. – М.: Флинта, 2003. – 390 с.
5. Тертычный А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тертычный. – М.: Аспект-Пресс, 2000. – 350 с.

**СЕКЦИЯ 4
МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ
ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ**

УДК 378.011.3-051:316.77:СМИ:316.42

**НРАВСТВЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ БУДУЩИХ
МЕДИАСПЕЦИАЛИСТОВ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ
ПОСРЕДСТВОМ КОНВЕРГЕНТНЫХ СМИ**

Волобуева А.А.,

заведующий отделом по связям с общественностью
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. Формирование патриотического сознания, патриотических убеждений осуществляется эффективно в процессе включения будущих медиаспециалистов в различные формы и виды деятельности по использованию современных технологий. Нынешняя конвергенция СМИ позволяет объединять аудио-, видео- и текстовую информацию в рамках одного опубликованного материала. Этап создания продукта требует опыта, квалификации. Изобретение носителей информации, способных хранить в себе одновременно визуальные, текстовые и звуковые данные, создало почву для успешной интеграции прессы, радио и телевидения в единые информационные ресурсы, которые могут благоприятно влиять на формирование нравственно-патриотического воспитания студентов.

Ключевые слова: информация, медиаспециалист, контент, конвергентная редакция, медиа.

Abstract. The formation of Patriotic consciousness and Patriotic beliefs is carried out effectively in the process of including future media specialists in various forms and types of activities for the use of modern technologies. The current media convergence allows you to combine audio, video, and text information within a single published material. The stage of creating a product requires experience and qualification. The invention of information carriers that can store visual, text, and audio data at the same time created the ground for successful integration of the press, radio, and television into unified information resources that can favorably influence the formation of moral and Patriotic education of students.

Key words: information, media specialist, content, convergent editorial Board, media.

Развитие информационных и коммуникационных технологий внесло свои существенные коррективы во все сферы жизни человечества. Вместе с этим изменилось и само мышление современной личности. Каждый из нас

стал по-новому потреблять новую информацию, особенно это заметно в молодежной среде.

Развитие информационно-коммуникационных технологий в последние десятилетия вносит принципиальные изменения во все сферы жизни, связанные с массовой коммуникацией: увеличиваются количество и разнообразие медиа, усложняется их функционал, а также возрастает интерактивность, то есть включенность пользователей в создание, трансляцию и трансформацию контента. Эти изменения определяют трансформацию всех сфер, связанных так или иначе с медиа. Данный процесс и порождает такое понятие, как конвергентные средства массовой информации.

Конвергенция выражается на уровнях слияния разноплановых СМИ и технологий, а также в других явлениях. Процессы координации и взаимодействия отечественных СМИ формировались на протяжении развития средств массовой информации.

Конвергентная журналистика – это особый вид профессиональной деятельности по производству системы журналистских материалов, созданных в условиях конвергенции СМИ. На базе цифровых технологий медиапродукция производится для различных видов СМИ и распространяется различными способами: через печатные издания, Интернет, радиовещание и телевидение.

Благодаря интернет-технологиям сегодня пользователи имеют возможность получить доступ к электронным изданиям, где могут увидеть не только текстовое наполнение, но и видео- и аудиодополнения.

Конвергентные СМИ имеют весомое влияние на сегодняшнюю молодежь. Одним из главных направлений конвергентной журналистики в нашей республике, а в частности в Луганском государственном педагогическом университете, является нравственно-патриотическое воспитание.

Нравственно-патриотическое воспитание имеет четкую целевую установку – прививать любовь к Родине, а также к культурному наследию своего народа. Патриотическое воспитание как составляющая нравственно-патриотического воспитания обеспечивает становление самостоятельного гражданина Луганской Народной Республики, гуманиста и демократа, готового к выполнению своих гражданских обязанностей и к наследованию духовно-культурного достояния своего народа. Нравственно-патриотическое воспитание на сегодняшний день является той базовой ценностью, которая способна не только определить жизненные стратегии молодого человека, но и выступить прочным заслоном от деструктивных идеологических влияний. Вопрос о формировании патриотизма посредством конвергентных СМИ

является весьма важным и актуальным, поскольку именно средства массовой информации относят к ведущим агентам социализации молодых людей.

Развитие республики невозможно без конструктивной работы всех институтов гражданского общества. Ведущую роль в этом играют медиа, которые выступают мощным средством управления общественным мнением и одновременно субъектом его формирования. За последние десятилетия массмедиа стали полноправным институтом социализации личности. Именно медиа демонстрируют образцы поведения, паттерны, формируют ценностные установки. Но в чем особенность воспитания патриотических ценностей у студентов посредством конвергентных СМИ?

Патриотическое воспитание в медиа – это формирование в молодом человеке приверженности важнейшим духовным ценностям, воспитание таких личностных черт, как забота об интересах страны, готовность ради Родины к самопожертвованию, верность Отчизне в период военных испытаний, гордость за героическое прошлое нашего Отечества.

В качестве примера нравственно-патриотического воспитания в СМИ можно назвать проект «Студенческая конвергентная редакция «МедиаЛуганск в контексте Русского мира» ЛГПУ, получивший грант Фонда «Русский мир». В данном проекте студенты кафедры журналистики и издательского дела смогли воплотить продвижение русскоязычных средств массовой информации, ориентированных на сохранение ценностей Русского мира. Организаторы считают, что средства массовой информации и коммуникации, литература, искусство должны формировать у студентов активную жизненную позицию, закреплять в сознании образ патриота как носителя общественных идеалов.

Уникальность контента студенческих СМИ заключается в том, что их материалы касаются проблем только конкретного высшего учебного заведения, студенческих кружков, их творчества и хобби. Такие медиа показывают, чем живут студенты, какие у них вкусы и предпочтения. Сегодня конвергентные СМИ также уделяют значительное внимание патриотической тематике. Например, студенты нашего университета могут выражать гражданскую позицию в кафедральной газете «Весточка» и университетской газете «Новый взгляд», а первое студенческое радио LNU-FM имеет постоянную рубрику «Один день из истории», которая включает в себя информирование слушателей о важных событиях или памятных датах из истории. Таким образом, формирование патриотических чувств, патриотического сознания, патриотических убеждений осуществляется эффективно в процессе включения студентов в различные формы и виды деятельности по использованию современных технологий.

Нынешняя конвергенция СМИ позволяет объединять аудио-, видео- и текстовую информацию в рамках одного опубликованного материала. Этап создания продукта требует опыта, квалификации. Изобретение носителей информации, способных хранить в себе одновременно визуальные, текстовые и звуковые данные, создало почву для успешной интеграции прессы, радио и телевидения в единые информационные ресурсы, которые могут благоприятно влиять на формирование нравственно-патриотического воспитания студентов.

Объединение различных видов информации в одном продукте задает новые стандарты и нормативы в работе журналистов, которые обязаны сегодня обладать целым рядом актуальных навыков для качественной подачи материала в нужном формате. Достижение такой цели требует от новых журналистов универсальности в медиасфере, а также умелой работы с материалами разного типа и характера.

Литература

1. Варганова Е.Л. Конвергенция как неизбежность (О роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем / Е.Л. Варганова // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетий; отв. ред. Я.Н. Засурский и Е.Л. Варганова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 256 с.
2. Воробьев А.М. Средства массовой информации как фактор формирования гражданского общества: процесс, тенденции, противоречия / А.М. Воробьев. – Екатеринбург: УрЮИ МВД России, 1998. – 184 с.
3. Груша А.В. Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог: учеб. пособие / А.В. Груша. – М.: Пульс, 2000. – 48 с.
4. Дзялошинский И.М. Формы и методы работы журналиста с источником информации: учеб. пособие / И.М. Дзялошинский. – М.: Пульс, 2001. – 40 с.
5. Драгунов А.В. Формирование политической культуры будущих журналистов в вузе: дис. канд. пед. наук / А.В. Драгунов. – Магнитогорск, 2004. – 187 с.
6. Казанков В.А. К концепции политической культуры журналиста / В.А. Казанков // Веснік БДУ. Серыя 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2008. – № 1. – С. 60–63.

УДК 070.422:8P271.12

КУЛЬТУРА РЕЧИ ЖУРНАЛИСТА В УСЛОВИЯХ ПАДЕНИЯ ОБЩЕГО УРОВНЯ СМИ

Гамина Т.С.

канд.пед.наук, доцент кафедры журналистики и издательского дела
ГОУ ВО ЛНР Луганский государственный педагогический университет

Аннотация: в статье раскрываются понятия речевая культура, языковая компетентность, охарактеризованы основные элементы речевой культуры, анализируются культурно-речевые проблемы журналиста в условиях падения общего уровня СМИ.

Ключевые слова: речевая культура, ортология, норма, нормативность, культурно-речевые проблемы, языковая компетентность.

Annotation: The article discloses the concepts of speech culture, language competence, characterized the main elements of speech culture, analyzed the cultural and speech problems of the journalist in the conditions of falling the general level of the media.

Keywords: speech culture, orthology, norm, regulativity, cultural and speech problems, language competence.

Сегодня речевая культура – это условие и предпосылка эффективности деятельности специалиста в области журналистики, своеобразный показатель его мастерства в профессиональной и личностной коммуникации.

Именно речевая культура журналиста, уровень знаний, сознательное использование речевых способов отражают ценностные ориентации, гармонию профессиональных знаний и умений, коммуникативных и морально-психологических возможностей, характеризует умения управлять своим мышлением, речью и поведением.

Основные профессии в обществе всегда были «речевыми», и формирование будущего специалиста строится обычно как подготовка профессионального ратора. Поэтому карьера журналиста всегда основывается на развитии речевых способностей и формировании профессиональной языковой личности. Именно журналист становится «голосом своей организации», которую представляет.

Сегодня молодые специалисты отмечают как серьезный пробел в своей деятельности: отсутствие профессиональной подготовки в области речевой культуры; интуитивный уровень самообразования; эпизодическое знакомство со специальной и методической литературой в сфере речевого развития; трудности в вопросах языкового манипулирования для скрытого воздействия

на адресата в интересах говорящего, реализации языковой нормы в медиатекстах.

В связи с этим анализ культурно-речевых проблем в журналистике представляется актуальным. Актуальность настоящего исследования определяется также: значимостью стоящей перед обществом задачи – подготовки обладающих чувством языка журналистов-профессионалов и постоянного совершенствования их литературного мастерства.

Научные труды Л. Щербы, В. Чернышева, Г. Винокура, В. Виноградова, С. Ожегова способствовали возникновению культуры речи как научной дисциплины. В этих работах сформировалось представление о норме как основном понятии культуры речи: о ее устойчивости и стилистической оправданности вариантов.

Исследование культуры речи как предпосылки эффективного общения опирается на принципы, сформулированные в работах современных лингвистов – Л. Введенской, Л. Вербицкой, А. Васильева, А. Калинина, И. Голуб, Л. Граудиной, Е. Ширяева, Ю. Бельчикова, Л. Скворцова, А. Суперанской.

Рассмотрению речевой практики СМИ, реализации языковой нормы в медиатекстах посвящены работы М. Володиной, Г. Солганика, В. Костомарова, Е. Малышевой, С. Сметаниной.

Изучению коммуникативного аспекта культуры речи посвятили свои работы А. Граудина, Б. Головин, Ю. Караулов; определенный вклад в развитие профессиональной культуры делового общения внесли В. Баталов, П. Батура, Л. Вечер, М. Калашников, С. Лопатина, Г. Соколова и др.; вопросы коммуникативной компетентности рассматривали Г. Андреев, А. Асмолов, Т. Гордон, Ю. Жуков, Л. Маркова.

В исследованиях И. Дзялошинского, И. Анненковой, О. Иссерс, И. Стернина, Т. Чернышевой. рассмотрены коммуникативно стилевые особенности современного медиадискурса.

Обзор научных источников свидетельствует, что к профессиональным характеристикам культуры речи специалистов в области журналистики большинство ученых включают: способность понимать значение культуры как формы человеческого существования и руководствоваться в своей деятельности современными принципами толерантности, диалога и сотрудничества; владение культурой критического мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения, умения доказывать, разъяснять, опровергать контраргументы, ложные идеи и факты; осуществлять аналитический подход к оценке речевых коммуникаций.

В своих работах, исследователи В. Костомаров, Л. Катлинская, О. Лаптева, Л. Вербицкая отмечают снижение уровня культуры речи журналистов в последние десятилетия. Так, Л. Вербицкая обращает внимание на снижение уровня культуры речи в XXI веке. Мириться с тотальным наступлением низкого стиля, который пронизывает наши СМИ, публичную политику и публичное пространство в целом, и это опасно не только для культуры речи – для русского языка и для общества [2].

В работах В. Костомарова на основании огромного фактического материала анализируются процессы, происходящие в языке современных средств массовой информации, отмечается всевозрастающая роль СМИ в формировании языковой нормы и вводится понятие вкуса как фактора, влияющего на норму, объясняющего направление языковой эволюции [3].

Исследователь языка СМИ О. Сиротина заявляет, что именно СМИ, «с их непродуманной стратегией демократизации языка прессы... и открыли шлюзы для снижения речи любой ценой, одновременно создавая моду на иностранные слова и нарушая русские коммуникативные нормы, журналисты стали слишком вольно пользоваться языком, забыв о своем влиянии на речь населения» [5, с. 49]. «Забыли они о том, что настоящие журналисты должны обладать элитарной речевой культурой, которая, по мнению исследователей, определяется следующими признаками: владение всеми стилями литературного языка, уместное использование языковых средств в разных речевых ситуациях, осуществление самоконтроля, соблюдение этических норм общения и ортологических норм» [4, с. 291].

Научная новизна статьи обусловлена недостаточной освещенностью проблемы культуры речи для начинающих журналистов в научной, специальной и методической литературе, в исследовании ставятся задачи рассмотреть суть и многообразие основного понятия культуры речи – языковой нормы, определить зависимость уровня культуры речи от соблюдения норм литературного языка.

Речевая культура – неотъемлемая составляющая нашего общего представления о культуре человека. Нормы культуры речи подвижны, вариативны – необходимо бдительное внимание со стороны даже грамотного пользователя, чтобы их не нарушить. Культура речи вырабатывает навыки регулирования отбора и употребления языковых средств в процессе речевого общения, помогает сформировать сознательное отношение к их использованию в речевой практике [1].

Нынешний этап существования языка специалисты характеризуют как время расшатывания традиционных литературных норм, активного влияния просторечия, территориальных и социальных диалектов, засилья иностранных слов и терминов, стилистического снижения качества устной и

письменной речи и агрессивной вульгаризации бытового общения. Нарушается эстетическая составляющая речевой культуры, эти нарушения возникают тогда, когда экспрессивная сторона высказывания преобладает над смысловой. Часто нарушение норм культуры речи совершаются бессознательно, представляя собой искажение правильности, которое обусловлено не только незнанием, но и законами спонтанного речепорождения.

Е. Ширяев дал очень емкое определение культуры речи: «Культура речи – это такой набор и такая организация языковых средств, которые в определенной ситуации общения при соблюдении современных языковых норм и этики общения позволяют обеспечить наибольший эффект в достижении поставленных коммуникативных задач» [7, с. 13].

Сегодня культуру речи трактуют не только как умение грамотно писать и говорить в соответствии с речевыми нормами, но и как деятельность относительно ее совершенствования и развития. Уровень знания и сознательное использование речевых способов является частью общей культуры человека. Журналист создает текст, подбирает метафорические, фразеологические и другие образные способы, которые делают его речь доступной и интересной. Речь живет и развивается во всех коммуникационных ситуациях, поэтому необходимо целенаправленное ее использование, прежде всего, в СМИ. Именно язык СМИ является показателем состояния русского языка.

Науку о культуре речи в ее письменном и устном оформлении, нормы произнесения и ударения, словоупотребление и грамотное использование лексико-фразеологических богатств речи называют ортологией (греч. orthos – правильный и logos – учение).

В настоящее время подробно разработана и имеет четкие перспективы детализации общая типология кодифицированных норм и возможных отступлений от них, то есть речевых ошибок. К ним относятся акцентологические (нормы ударения), орфоэпические (нормы произношения), морфологические, синтаксические, стилистические, орфографические и пунктуационные нормы.

Основной критерий культуры речи журналиста – нормативность, которая понимается как точность, правильность, чистота речи, умение точно, в соответствии с нормами литературного языка выражать мысли. Норма – социально одобренное и словарно кодифицированное правило употребления в речи языковой единицы. Языковая норма (норма литературная) – это правила использования речевых средств в определённый период развития литературного языка, то есть правила произношения, словоупотребления, использования традиционно сложившихся грамматических, стилистических

и других языковых средств. «Любые отклонения от нормы должны быть ситуативно и стилистически оправданы, отражать реально существующие в языке варианты формы» [1, с. 127].

В связи с необходимостью тщательного отбора языковых средств, грамматических форм и конструкций были изучены работы Д. Розенталя и Б. Головина о значимости коммуникативных качеств речи для высокого уровня владения языком. К профессиональной речи журналиста предъявляются определенные требования: прежде всего это речь – ответственная, правильная с точки зрения литературных норм, простая и доступная, логичная, убедительная и конструктивная. Эти критерии находятся в прямом соответствии с коммуникативными качествами речи (точность, логичность, уместность, целесообразность и т.д.), сознательная и продуктивная работа над которыми понимается как высшая степень владения речью, свидетельство ее культуры.

СМИ оказывают огромное влияние на жизнь страны и языковую компетентность населения, поэтому для журналиста важно максимально полно владеть своим инструментом – возможностями языка. При этом следует знать возможности языковой системы, нормы и границы допустимого их варьирования.

Языковая компетентность современного журналиста немыслима без понимания тех активных процессов, которые происходят в русском языке в целом и в языке СМИ в частности. В языковую компетенцию входит знание точных значений (почти все слова, кроме терминов, многозначны) и на этой основе умение выбирать самое точное слово, отбирая его из многословного синонимического ряда. Влияние языка СМИ на широкие массы населения усиливает ответственность журналиста за свою речь.

Как справедливо указывает И. Стернин, в настоящее время для повышения уровня речевой культуры в нашем обществе необходимы, во-первых, мотивация всех слоев общества к освоению культуры речи; во-вторых, административные меры, обеспечивающие общественные и профессиональные требования к культуре общения; в-третьих, организационные формы приобретения соответствующих знаний [6]. Высокий уровень культуры речи предполагает обязательное и одновременное соблюдение журналистами норм современного литературного языка, успешное применение коммуникативных речевых приемов и соответствие высказываний принципам этики общения.

Языковая компетенция, которая должна быть сформирована у будущих журналистов – это знание о языке, его системе, функционально-речевых разновидностях, закономерностях функционирования языковых единиц в речи, правилах текстообразования, владение орфоэпическими, лексическими

и грамматическими нормами литературного языка. Культура речи журналиста в значительной степени обусловлена культурой мышления, сознательным отношением к языку и уважением к себе как к личности.

Литература

1. Введенская Л.А. Риторика и культура речи / Л.А. Введенская, Л.Г. Павлова. – Ростов н/Д, 2005. – 538 с.
2. Вербицкая Л.А. Давайте говорить правильно: уч. пособие / Л.А. Вербицкая. – М.: Высш. Школа, 2003. – 239 с.
3. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи / В.Г. Костомаров. – СПб.: Златоуст, 1999. – 247 с.
4. Мартыненко Н.Г. Формирование языковой компетентности будущих журналистов / Н.Г. Мартыненко, Н.Ю. Печетова // Профессия – журналист: вызовы XXI века. – М., 2007. – С. 291.
5. Сиротинина О.Б. От кого зависит судьба русского языка? / О.Б. Сиротинина // Русская речь. – 2007. – №1. – С. 49.
6. Стернин И.А. Можно ли культурно формировать культуру в современной России / И.А. Стернин // Культурно-речевая ситуация в современной России. – Екатеринбург, 2000. – С. 361–373.
7. Ширяев Е.Н. Современный русский литературный язык / Е.Н. Ширяев. – М.: Юрайт, 2015. – 512 с.

УДК 378.014.6:[378.018.43:004]-026.23

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ВУЗОВСКОГО ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Кобзова С.Н.,

канд. пед. наук, доцент кафедры журналистики и издательского дела
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. В статье формулируются организационно-педагогические условия повышения качества вузовского дистанционного образования. Рассматриваются противоречия, сопровождающие развитие дистанционного образования в вузе; вопрос качества дистанционного образования изучается как теоретико-методологическая проблема. В публикации поднимается вопрос о западническом характере осуществляемых реформ, без учета современных реалий и особенностей развития отечественной системы образования.

Ключевые слова: качество образования, дистанционное обучение, использование дистанционных образовательных технологий в вузе, качество дистанционного образования в вузе, организационно-педагогические условия повышения качества образования.

Abstract. In the article organizational and pedagogical conditions for improving the quality of university distance education are formulated. The contradictions accompanying the development of distance education in higher education institutions are considered; the distance education quality as a theoretical and methodological problem is studied. In the publication the question of the westernized nature of the ongoing reforms, without taking into account the current realities and features of the development of the domestic education system, is raised.

Key words: quality of education, distance learning, use of distance educational technologies in higher education, distance quality education in higher education, organizational and pedagogical conditions for improving the quality of education.

На сегодняшний день большинство высших учебных заведений по всему миру активно применяют технологии дистанционного обучения. На государственном уровне необходимость этого процесса «закреплена» в нормативных документах. При этом пандемия COVID-19 по всему миру моментально актуализировала проблему качества дистанционного образования.

Поскольку в последние десятилетия сформировалось представление об образовании как о сфере услуг, производящей определенный продукт, имеющий свой потребительский адрес, категория качества в образовании

обрела экономический подтекст. Под качеством вузовского дистанционного образования стоит понимать достижение посредством дистанционных образовательных технологий социально значимых результатов подготовки специалистов, в которых отражены требования всех заинтересованных субъектов, обеспечено формирование профессиональной и личностной компетентности специалиста в процессе наполненного соответствующим содержанием, организованного и реализованного вузом профессионального обучения.

Анализ научной литературы показал, что проблема оценки качества дистанционного обучения в вузе, в силу своей неоднозначности и многокомпонентности все еще остается открытой для изучения. Так исследование проблемы качества профессионального образования в педагогической теории и практике нашло отражение в трудах ученых, посвященных формированию и совершенствованию системы менеджмента качества в высшем учебном заведении (Л. Васильева, Г. Грибова, Л. Струминская, И. Филиппова, Е. Мищенко, Э. Злобин, В. Зинченко и др.), мониторингу качества профессионального обучения студентов в вузе (Н. Сорокина, Л. Хильченко, Р. Баженов, Д. Кириллова, Е. Борзов, И. Корягина, О. Вотякова, Н. Курылева и др.). Немало работ посвящено теоретико-методологическим вопросам дистанционного образования, его методике, опыту организации дистанционного образования в высшей школе (в них описаны: отношение руководства вуза, профессорско-преподавательского состава, студентов к проблеме дистанционного обучения, особенности построения различных моделей дистанционного обучения, готовность студентов обучаться дистанционно, история, текущее состояние и перспективы развития данного вида обучения), однако они почти не раскрывают пути решения проблемы повышения качества дистанционного образования. Несмотря на актуальность данного направления исследования, чуть ли не единственной работой, посвященной анализу содержания и организации оценки качества дистанционного обучения в вузе, является диссертация Г. Курициной (2015) [3].

При высокой востребованности дистанционной формы обучения не определены требования к критериям качества вузовского дистанта, отсутствуют четкие рекомендации по созданию содержательной базы оценивания и контроля. Сложившаяся практика оценки и контроля качества вузовского дистанционного образования не отвечает в полной мере современным требованиям к подготовке выпускника вуза. Таким образом, проведенный анализ работ и образовательной практики по обозначенной проблеме позволили определить, что процесс развития вузовского дистанционного образования сопровождается рядом объективных

противоречий:

– с одной стороны, использование дистанционных образовательных технологий становится чуть ли не единственным возможным вариантом получения высшего образования, с другой, – как оказалось, вузы не готовы к полному переходу на такую форму обучения, что связано с техническими вопросами (развитие и совершенствование телекоммуникационной инфраструктуры, обеспечение соответствующими техническими средствами и ПО; обучение профессорско-преподавательского состава работе с ними; наличие штата сотрудников, отвечающих за решение возникающих проблем технического характера в процессе обучения), и, соответственно, вопросами финансирования;

– с одной стороны, отсутствие четкой и методически грамотно выстроенной, апробированной организации процесса обучения с использованием дистанционных образовательных технологий в большинстве отечественных вузов, с другой, – требования поддержания высокого качества обучения в вузе, снижение которого моментально приводит к снижению уровня подготовки студентов;

– с одной стороны, необходимость соответствия требований образовательных стандартов и программ подготовки запланированным результатам освоения обучающимися вуза ООП, с другой, – отсутствие или недостаточная разработанность системы оценки дистанционного обучения в образовательной организации, низкий уровень проработки критериев и методов объективного универсального контроля достижений обучающихся;

– с одной стороны, необходимость разработки содержательного и организационного аспектов дистанционного обучения в вузе, с другой, – целесообразность поиска путей преодоления негативных черт, недостатков и откровенных «минусов» применения дистанционного обучения в вузе (отсутствие личного общения с преподавателем, невозможность выстраивать отношения в коллективе (с преподавателями, одногруппниками, администрацией вуза), выступать перед аудиторией, сравнивать промежуточные результаты своего обучения с достижениями сокурсников, отсутствие самомотивации и самодисциплины, отстраненная оценка студентом материала, обезличивание преподавателя и студентов, несамостоятельность выполнения работ обучающимися (так называемый академический деликт), различные проявления обмана и нечестности в образовательной деятельности и др.).

Проблема усугубляется еще и тем, что качество вузовского дистанционного образования в полной мере невозможно измерить или оценить непосредственно в процессе самого обучения. Полнота сформированных компетенций выпускников вузов проявляется в их

дальнейшей профессиональной деятельности, что, однако, требует определенного временного промежутка.

Исходя из актуальности данного вопроса и целесообразности изучения проблемы организации оценки качества обучения в условиях дистанционного взаимодействия был осуществлен выбор цели данной статьи – сформулировать организационно-педагогические условия повышения качества вузовского дистанционного образования.

Каждое высшее учебное заведение, стремящееся закрепиться на рынке образовательных услуг, разрабатывает и внедряет систему менеджмента качества, постоянно повышая ее результативность в соответствии с требованиями стандартов и нормативных документов. При этом дистанционное обучение не является общественно признанной качественной формой получения образования. Именно потому необходимость организации дистанционного обучения в вузе как эффективной, современной, общедоступной формы получения студентами высшего образования и недостаточная разработанность системы оценки его качества в вузе побуждают ученых и дальше заниматься разработкой указанной темы.

Общезвестно, что характерными чертами дистанционного обучения считаются гибкость, модульность, внедрение специализированных технологий и средств обучения, специализированный контроль качества образования, новая роль преподавателя (фактически тьютора), финансовая эффективность и т.д. [2, с. 52].

Тенденции информатизации, массовой коммуникации общества третьего тысячелетия и его глобализации выдвинули новые личностные и интеллектуальные требования и к дистанционному образованию: совершенствование самостоятельности при получении образования; ответственность за выбор режима учебной деятельности и информационного взаимодействия; формирование знаний, умений и навыков, необходимых для «спланированного продвижения» в учении. Поэтому система дистанционного образования становится важнейшим элементом непрерывного образования, в котором формируется интеллектуальная готовность личности к освоению новой информации [4].

Насколько эффективным будет любой вид дистанционного обучения, будет зависеть, в первую очередь, от четырех факторов: от грамотно организованного процесса взаимодействия преподавателя и студентов, используемых в образовательном процессе педагогических технологий, способов доставки и изначальной эффективности разработанных учебно-методических материалов [5]. Однако чаще всего внедрение дистанционных технологий происходит довольно хаотично.

Таким образом, каждому вузу придётся разрабатывать и внедрять на

постоянной основе систему менеджмента качества, повышая ее результативность в соответствии с требованиями нормативных документов и международных стандартов. Т.е. выработка единых нормативно-правовых норм дистанционного обучения на уровне государства, с учетом общемировых тенденций развития дистанционного образования, системы стандартизации элементов образовательной деятельности, прежде всего в части содержания и технологий образования, включая показатели системы международной стандартизации, будет являться ключевой предпосылкой для формирования системы качества вузовского дистанта.

Рассмотрим ниже совокупность организационно-педагогических условий повышения качества вузовского дистанционного образования:

– разработка и совершенствование нормативно-правовой базы на уровне отдельных вузов, определяющей критерии и показатели качества дистанционного образования, а не просто организация процесса мониторинга качества образования в вузе (поскольку организация дистанционного обучения выдвигает свои специфические требования к материально-технической базе, программному обеспечению и т.д.);

– обеспечение процесса повышения квалификации сотрудников и организация обучения профессорско-преподавательского состава вузов подготовке мультимедийного образовательного контента (с учетом понимания новой роли преподавателя в дистанционном обучении и разделения традиционных педагогических функций между педагогом-методистом – автором курсов, который наполняет образовательную среду, педагогом-организатором – интерпретатором курса (тьютором), и методистом-программистом, который должен перевести содержание подготовительного курса в электронную форму, что, как показывает практика, является проблемой не только технической. От качества деятельности программиста успех работы в целом зависит не в меньшей степени, чем от автора курса. Однако на практике их неизбежное взаимодействие порождает сложный комплекс профессиональных, методических, межличностных проблем) [1];

– обеспечение качества контента разрабатываемых и уже используемых дистанционных курсов;

– разработка соответствующих критериев оценивания учебных достижений студента и их идентификация;

– внесение кардинальных изменений в расчет объема учебной нагрузки и основных видов работ, выполняемых профессорско-преподавательским составом вузов;

– соблюдение норм авторских прав при легитимации доступа к цифровым образовательным ресурсам (электронной информационно-

образовательной среде вуза, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств, и обеспечивающей освоение обучающимися ООП в полном объеме независимо от их места нахождения). Т.е. в университетах необходимо организовывать и поддерживать систему обучения преподавателей, исследователей, студентов авторскому праву в условиях цифровизации образовательного пространства.

Таким образом, превалирующий в последнее время в научных кругах подход к рассмотрению образования (в частности, дистанционного обучения) с позиций рыночных механизмов как услуги позволяет анализировать проблему качества вузовского дистанта с большими «оговорками». Внедрение дистанционного обучения в практику высшей школы чаще идет по традиционному пути опережения, когда действие образовательной системы диктуются желаниями ее организаторов, а не возможностями самой системы. Цифровая дидактика при этом должна быть основана на традиционных подходах, свойственных также дистанционной форме образования: аксиологическом, культурологическом, практико-ориентированном, деятельностном и прочих. Перспективы дальнейших исследований связаны с поиском решений, направленных на разработку механизма повышения качества дистанционного обучения в вузе.

Литература

1. Атлас новых профессий 3.0. [Электронный ресурс] / под ред. Д. Варламовой, Д. Судакова. – М.: Интеллектуальная Литература, 2020. – 456 с. – Режим доступа: <https://new.atlas100.ru> (дата обращения: 02.02.2021 г.).

2. Зинченко В.О. Качество учебного процесса как основа качества высшего образования / В.О. Зинченко // Профессионализм педагога : сущность, содержание, перспективы развития : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, МГОУ, 16–17 марта 2017 г.) / под ред. Е.И. Артамоновой. В 2 ч. – М. : МАНПО, 2017. – Ч. 1 – С. 179–183.

3. Курицына Г.В. Содержание и организация оценки качества дистанционного обучения в вузе : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01 / Курицына Галина Викторовна; [Место защиты: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет»]. – Нижний, 2015. – 319 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/obw-pedagogika/soederzhanie-i-organizacija-ocenki-kachestva-distancionnogo->

obuchenija-v-vuze.html (дата обращения: 28.02.2021 г.).

4. Насибуллов Р. Р. Развитие дистанционной формы обучения будущих учителей (конец XX – начало XXI вв.): монография / под общ. ред. д.п.н., проф. А. Н. Хузиахметова. – Казань: Татарское Республиканское издательство «Хэтер», 2013. – 176 с.

5. Покушалова Л.В. Дистанционное обучение – «образование для всех» и «образование через всю жизнь» / Л. В. Покушалова // Молодой ученый. – 2011. – № 3 (26). – Т. 2. – С. 154–156. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/26/2840/> (дата обращения: 23.02.2021).

УДК 372.881.111.1

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАТЕХНОЛОГИИ В ОБУЧЕНИИ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ

Логутова А. И.,

учитель иностранных языков

ГОУ ЛНР «Лутугинская специализированная СШ»

Аннотация. В статье рассмотрены понятия «медиаобразование» и «медиаграмотность» в контексте отечественной и зарубежной методической литературы. Представлен опыт использования медиаобразовательных аудиотехнологий в обучении английскому языку в школе. Особое внимание уделено технологии подкастов, веб-квестам и другим образовательным интернет-платформам.

Ключевые слова: медиаобразование, медиаграмотность, медиаобразовательные аудиотехнологии, обучение английскому языку.

Abstract. In the given article there is a presentation of such notions as “mediaeducation”, “media competence” in the context of home and foreign methodological literature. The article also represents the experience of using media technologies in English language teaching. In particular the article focuses on such technologies as podcasts, web-quests and other educational Internet-platforms.

Key words: mediaeducation, media competence, media technologies, English language teaching.

Современное образование немыслимо без медийного компонента. В условиях вынужденного перехода на дистанционное образование его роль возрастает вдвойне. Особенно, когда речь идет о межкультурной коммуникации, необходимости формирования «мультимодального» образа представителей различных культур.

Цель настоящего исследования – обобщить опыт использования медиаобразовательных, в частности – аудиотехнологий в современной школе при изучении английского языка.

Отметим, что проблема применения в учебно-воспитательном процессе медиаобразовательных аудиотехнологий представлена в работах Я.С. Быховского, Р.В. Зарубиной и И.В. Лапшиной, А.И. Логутовой и др. Вместе с тем, исследований, посвященных изучению иностранного языка с помощью медиаобразовательных аудиотехнологий, очевидно, недостаточно.

Прежде чем перейти к реализации поставленной цели, обозначим ключевые понятия нашего исследования – это медиаобразование и медиаграмотность. Согласно определению «Российской педагогической

энциклопедии», медиаобразование (англ. media education от лат. media – средства) – это направление в педагогике, выступающее за изучение «закономерностей массовой коммуникации (прессы, телевидения, радио, кино, видео и т.д.). Основные задачи медиаобразования: подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств» [10, с. 553].

Медиаобразование – необходимый фактор активного участия в глобализации и формирования критического мышления, результатом его применения, как правило, является создание учащимися собственной медиапродукции [5].

Таким образом, в настоящее время медиаобразование рассматривается как процесс развития личности посредством, а также на материале медиа. Цель данного процесса – это формирование культуры общения с медиа, критического мышления, творческих, коммуникативных способностей, навыков целостного восприятия, а также анализа и оценки получаемой информации.

Приобретенные в результате этого процесса навыки называются медиаграмотностью. Это способность осваивать, интерпретировать, анализировать или создавать медиатексты [2]. А.В. Федоров отмечает, что каждый человек должен иметь возможность стать медиаграмотной личностью, которая способна анализировать, оценивать и создавать печатные и электронные медиатексты [12, с. 12].

Такая учебная дисциплина, как «Английский язык», имеет огромное количество точек соприкосновения с медиаобразованием. Во-первых, английский – это язык глобальной коммуникации, которая является актуальной и медиативной в свете передовых цифровых технологий. Во-вторых, не все школьники имеют возможность путешествовать в англоязычные страны и изучать язык посредством общения с носителями речи. Большинство из них путешествуют виртуально: смотрят телевизор, читают онлайн-журналы и газеты, посещают многочисленные сайты в сети Интернет. Более того, такое познание языка и англоязычных стран происходит как на уроках, так и вне учебного учреждения. Именно поэтому считаем, что медиаобразовательные технологии в обучении английскому языку являются неотъемлемой частью современного образовательного процесса.

Одной из инновационных медиаобразовательных технологий, направленной, в том числе и на формирование медиаграмотности, является технология подкастов.

П. Констентайн дает следующее определение понятию «подкаст»: «Подкаст – это термин, который используется для обозначения цифровой записи радиопрограммы или других типовых файлов. Подкасты публикуются в Интернете как MP3 файлы. Заинтересованные слушатели имеют возможность загружать эти файлы или прослушивать онлайн» [3].

Сайтов, публикующих подкасты, в том числе образовательные, достаточно много [11]. Рассмотрим такой портал с подкастами, как «Breaking News English» [1]. Это ресурс с огромным количеством бесплатных уроков, основанных на новостях. Новый урок появляется каждые два дня. Тематика текстов (они же – подкасты) различна. Задания, ключи к упражнениям, аудиофайлы – всё это доступно как для работы онлайн, так и для скачивания. Кроме различной тематики, все представленные медиатексты разноуровневые, что позволяет учителю подбирать материал согласно возрастным особенностям своих учеников. Кроме этого учащиеся также имеют возможность, ознакомившись с той или иной новостью, проверить свое понимание прочитанного/услышанного путем выполнения интерактивных заданий. Эти задания сгруппированы по видам деятельности и направленности (аудирование, чтение, письмо, правописание, лексика, грамматика и т.д.).

Главное преимущество данного сайта в том, что на основе новостей, представленных в виде подкастов, мы формируем и медиаграмотность, и иноязычную компетенцию, что является главной целью изучения английского языка в школе. Опыт показывает, что и мотивация к изучению предмета значительно возрастает.

Как уже было сказано ранее, медиа – это средство передачи информации, и главная задача учителя в медиаобразовании – научить ребенка анализировать, сортировать, перерабатывать и переосмысливать полученную информацию.

В 2020 – 2021 учебном году в связи с новой формой обучения педагогам пришлось включиться в процесс медиаобразования намного активнее, чтобы находить подходящие средства, инструменты, методы и технологии для передачи учебной информации или же проверки знаний учащихся. И работа не ограничилась лишь фактической передачей домашнего задания на школьном сайте. Среди самых популярных форм работы на уроках иностранного языка можно выделить следующие:

– создание собственных видеоуроков и их размещение на платформе You-Tube;

- создание интерактивных заданий на таких образовательных площадках, как H5P.com, LearningApps.com.;
- работа с онлайн-досками;
- работа с электронной рабочей тетрадью Skysmart;
- использование социальных сетей, электронной почты и других мессенджеров.

Одной из насущных проблем оказался вопрос проверки знаний собственно учащегося, а не его умений «гуглить». Всемирная паутина имеет широкий спектр сайтов для создания различных тестов, викторин, контрольных работ. Предлагаем рассмотреть такую образовательную платформу, как «Online Test Pad» [6].

Это бесплатный, многофункциональный сервис для проведения тестирования и обучения. Здесь можно создавать тесты, опросы, кроссворды, комплексные задания, воспользоваться материалом своих коллег. Для этого достаточно скопировать тест себе. При этом его можно редактировать, добавлять или удалять вопросы. Типы вопросов самые разнообразные. И это одно из преимуществ данного сайта. Однако, на наш взгляд, главным достоинством такого конструктора является то, что учитель может:

- 1) создавать свою шкалу оценивания, настраивать результат (выбирать, будет ли ученик видеть свою оценку, баллы, рейтинг, ответы и т.д., или нет);
- 2) регламентировать время прохождения, а также доступ к тесту по времени;
- 3) запретить копирование текста теста в буфер обмена;
- 4) видеть статистику прохождения теста (не только фамилию и имя ученика, но и IP-адрес).

Таким образом, Online Test Pad является незаменимым сервисом для тестирования в работе учителя в независимости от предмета, а для ученика – мотивирующим средством на лучшую подготовку к такого рода самостоятельной работе.

Кроме медиауроков, формирование медиаграмотности возможно также и во внеклассной работе. На наш взгляд, такая инновационная технология, как веб-квесты может быть эффективной в данном направлении.

Веб-квест (web-quest) в педагогике – это проблемное задание с элементами ролевой игры, для выполнения которого используются информационные ресурсы Интернета [9].

Отличительной чертой веб-квестов является то, что информация, которая подготовлена для работы как одного ученика, так и группы, представлена не на одном сайте, а на нескольких, а порой и посредством нескольких форм медиа [9]. Таким образом, если обучающийся научится ориентироваться в различных медиаисточниках и прорабатывать полученную

информацию в процессе своеобразной игры, то есть в процессе квеста, то можно с уверенностью говорить о сформированной медиаграмотной личности в будущем.

На сегодняшний день в Интернете есть специальные ресурсы, где каждый зарегистрированный пользователь может создать свой веб-квест. Рассмотрим некоторые из них детальнее [4, 7, 8].

Сервис веб-квестов webquest.org примечателен тем, что разработчиком данного сайта является Берни Додж – создатель данной технологии. Поэтому, кроме собственно веб-квестов, сайт содержит и много полезной информации. Еще одним популярным сайтом является zunal.com. Он похож на предыдущий: как рубриками, так и содержанием. Однако на этом портале есть возможность оценивать веб-квесты, ставить «лайки», и поэтому домашняя страничка этого сайта отображает наиболее популярные и часто просматриваемые веб-квесты. Сервис creatwebquest.com интересен тем, что очень прост в своем использовании. Минимум рубрик, самый элементарный интерфейс, быстрота создания.

Что касается непосредственно самого создания веб-квестов, все три ресурса крайне похожи и полностью соответствуют стандартной модели любого веб-квеста (введение, задание, порядок работы, оценка, заключение, страничка учителя). Всё, что необходимо учителю, это заполнить разделы, они же – этапы на сайте, опубликовать свой веб-квест, поделившись со своими учениками и коллегами. Продуктом веб-квеста обычно становятся проекты (групповые или индивидуальные), которые могут быть представлены непосредственно в классе или на внеклассном мероприятии, в зависимости от тематики и заданий.

Таким образом, количество и возможности медиаобразовательных аудиотехнологий расширяются. Медиатехнологии, представленные в данной статье, могут стать отличным фундаментом для выполнения учебно-воспитательных и медиаобразовательных задач, основой формирования медиаграмотности учащихся.

Литература

1. Breaking News English [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://breakingnewsenglish.com> (дата обращения: 21.02.2021).
2. Chris M. Worsnop. Wright Communications. – 1999 – 187 p.
3. Constantine P. Podcasts: another source for listening input // P. Constantine // The Internet TESL Journal. – 2007. - № 13 (1). – Режим

доступа: <http://iteslj.org/Techniques/Constantine-PodcastListening.html> (дата обращения: 21.02.2021).

4. Create Webquest [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.createwebquest.com> (дата обращения: 21.02.2021).

5. Feilitzen C. Media Education. Children and Media: UNESCO & NORDICOM. – 1999. – pp. 24 – 26.

6. Online Test Pad. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://onlinetestpad.com> (дата обращения: 21.02.2021).

7. Webquest.org [Электронный ресурс]. – Режим доступа: webquest.org (дата обращения: 21.02.2021).

8. Zunal.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zunal.com> (дата обращения: 21.02.2021).

9. Быховский Я.С. Образовательные веб-квесты / Я.С. Быховский // Информационные технологии в образовании. ИТО-99: Материалы международной конференции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ito.bitpro.ru/1999> (дата обращения: 21.02.2021).

10. Российская педагогическая энциклопедия / Гл. ред. В.Г. Панов. – М., 1993. – 555 с.

11. Логутова А.И. Технология подкастов – технология будущего, или как изучать иностранный язык интересно / А.И. Логутова // Английский язык. Все для учителя. – 2018. – № 2. – С. 12–14.

12. Федоров А.В. Медиаобразование в зарубежных странах / А.В. Федоров. – Таганрог : Изд-во Кучма, 2003. – 238 с.

УДК 378

МЕДИЙНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ДОСТИЖЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Мальцева Т.Е.,

канд. пед. наук, доцент кафедры социальной работы
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Васюк А.Г.,

канд. психол. наук, зав. кафедрой социальной работы
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. В статье анализируются перспективы и проблемы медиаобразования, положительные стороны процесса информатизации дистанционного обучения и опасения, одной из основных задач автором называется создание системы медиаобразования, направленной на воспитание ценностных ориентаций молодежи.

Ключевые слова: медиаобразование, Интернет-технологии, интернет-пространство, образовательное интернет-пространство, ИКТ, прикладная деятельность, эффективность.

Abstract. The article analyzes the prospects and problems of media education, the positive aspects of the process of informatization of distance learning and concerns, one of the main tasks of the author is the creation of a media education system aimed at fostering value orientations of young people.

Key words: media education, Internet technologies, Internet space, educational Internet space, ICT, applied activity, efficiency.

Современная эпидемиологическая ситуация в мире изменила условия обучения специалистов. Ведущей задачей всех высших учебных заведений стало овладение всеми возможными информационными средствами, направленными на развитие медиаобразования.

Еще в 2007 году 25 экспертов из 9 стран ответили на вопросы о развитии медиаобразования (англ. mediaeducation от лат. media-средства) [1] как направление в педагогике, выступающее за изучение «закономерностей массовой коммуникации (прессы, телевидения, радио, кино, видео и т.д.). Они по-разному оценили медиаграмотность, массовость этого процесса, отмечали тенденции развития, но все, как один, отмечали отсутствие системы медиаобразования на всех его уровнях и практически во всех странах и необходимость его совершенствования [2].

Исследованием информационного поля, в последние десятилетия занимающего все сферы жизнедеятельности человека, но особую роль играющего в образовании и досуговой деятельности молодежи, занимаются ученые разных направлений деятельности. Их интересует влияние ИКТ на психические, когнитивные и социально-адаптационные процессы детей и молодежи.

Одним из первых исследователей ИКТ был М. Маклюэн, который обозначил основные характеристики информатизации общества, его влияния на развитие общественных отношений, социально-экономических и культурологических процессов [3]. Х. Просс, Х. Бонфаделли. Вопросами влияния медиасреды на личность занимались Д. Бааке, Д. Винтер, М. Кастельс, В. Коломиец, Л. Микос, У. Сандер, Р. Хофман, Р. Фольбрехт в своих исследованиях рассмотрели содержание понятия «медиа» и его типологию.

Сегодня, когда основной формой обучения студентов стала дистанционная, приоритеты медиаобразования значительно выросли, на первый план вышли не споры о том, целесообразно это или нет, а то, как это более качественно и интересно осуществить, как извлечь наибольшую пользу из использования информационных средств, формируя компетенции и не забывая о развитии личности будущего профессионала [4].

Безусловно, при правильном подходе, когда и педагоги, и студенты нацелены на выполнение определенных задач, вовлечены в четко разработанную систему онлайн-занятий, основанную на использовании IT-технологий, медиаобразование воспринимается участниками образовательного процесса как норма. Кроме того, специфика медиаобразования не позволяет проводить занятия без использования заданий эвристического характера, деловых виртуальных игр, разработки учебно-профессиональных проектов, творческой работы, анализа и отбора литературы и пр. Такой подход в обучении способствует всестороннему развитию новых общеучебных навыков в медиапространстве вузовской подготовки специалистов, отличается большей мотивационной потребностью в вовлечении их в продуктивную деятельность во время выполнения заданий, погружает их в творческий медиапроцесс не просто онлайн-лекций, а синтеза подачи лекционного и практического материала, значительно повышает медиаграмотность [5].

Однако не все так гладко в медиаобразовании, при всей его неотвратимости, растущему интересу к нему, нужности и целесообразности. Есть целый ряд проблем, которые стали еще более актуальными или ярче проявились именно с переходом на дистанционную форму обучения в вузах. Некоторыми из них являются следующие:

- внезапность и резкость перехода на медиаобразование;
- неготовность педагогов к использованию медиапространства для обучения студентов;
- неготовность студентов ответственно воспринимать удаленные занятия с применением интернет-технологий;
- слабая медиаобразовательная база для обучения студентов;
- отсутствие серьезного информационного образования педагогов и студентов;
- отсутствие осознанного понимания неотвратимости и важности медиаобразования, ощущение кратковременности этого процесса;
- отсутствие четких компетентностных требований как к профессионализму педагогов, так и компетенций студентов об уровне владения информационными технологиями в медиаобразовании.

Процессы интеграции и глобализации уже перестают быть лишь красивой риторикой, они проявляют себя во всех сферах жизнедеятельности человека, особенную значимость они обретают в условиях ограниченного пространства, когда взаимообмен межкультурными достижениями, научными идеями, разработками в образовании напрямую зависит от информационной грамотности его участников, технологической оснащенности на уровне современных научных достижений.

Информационная революция уже осуществилась, и все споры о ее целесообразности остались в прошлом, сейчас следует нацеливать все свои профессиональные усилия на разработку новой медиаобразовательной системы. В связи с этим, на наш взгляд, предстоит:

- разработка и обновление образовательных программ с учетом применения информационных технологий;
- организация высокопрофессиональных курсов по повышению информационной грамотности педагогов;
- введение в учебный план дисциплин, направленных на изучение медиатехнологий студентами всех специальностей, особенно гуманитариев;
- дополнение в профессиональные компетенции студентов владение информационными технологиями на уровне медиаобразования;
- разработать программы и положения для непрерывного обучения по повышению информационной грамотности.

Одним из важнейших стратегических направлений медиаобразования должно стать формирование ценностных ориентаций студентов, поскольку информационные сайты, оказывающие негативное влияние – это выбор молодежи с несформировавшимися личностными установками. Кроме того, замена непосредственного живого общения онлайн-взаимодействием

изменяет и условия социализации молодежи, а потому требует разработки новых подходов и технологий для осуществления определенных действий в решении этой задачи. В свободном общении в аудиториях, во взаимодействии с окружающим миром человек проходит определенные этапы адаптации и социализации, связанные с конкретными психосоциальными установками и реакциями организма на те или иные события, ценности, психологические фиксации, проявляющиеся в поведенческих паттернах, и проявляет внутреннее отношение к своей роли в происходящем. Чем больше человек вовлечен в процессы духовной/культурной жизни, тем отчетливее формируются его ценностные установки [6].

Создание виртуальной действительности, имитирующей реальную жизнь студенческой молодежи, задача не из легких, но только таким образом можно сформировать адекватные ценностные ориентации, направленные на развитие определенных качеств личности, характеризующихся как духовные, морально-нравственные, гражданско-патриотические и т. п., которые сопровождаются определенными эмоциональными реакциями, проявляющимися в чувстве сострадания к ближнему, желания всегда прийти на помощь, в любви к своей родине, добросовестном отношении к своему делу, профессиональной деятельности, ответственности перед семьей, своими близкими, в уважительном отношении к старшим, к традициям и обычаям своего народа и т. д. Исследований влияния ИКТ на формирование ценностных ориентаций молодежи в вузе в педагогике пока проводилось недостаточно [7].

Однако только педагогический исследований для создания системы формирования ценностных установок с помощью ИКТ тоже маловато, требуется серьезная научная психолого-педагогическая работа, нацеленная на поиск психологических механизмов, образовательных технологий, интерактивных методов, способствующих продуктивному решению этой проблемы.

Приоритетом в отборе средств обучения, современных информационных технологий должен явиться поиск тех, которые не основываются на пустом механическом действии, а базируются на формировании личностных качеств студентов. В обучении социальных работников к таким ИКТ относятся имитационные, деловые и ситуативно-проекционные игры, другие формы и методы интерактивного взаимодействия.

Л.И. Корнеева и Н.А. Панасенков, рассматривая эффективность использования ИКТ отмечают, что положительный результат наблюдается только при высоком уровне информационно-технологической

компетентности участников образовательного процесса, которая понимается авторами как «совокупность знаний, умений и навыков применения информационных ресурсов и технологий в профессиональной деятельности переводчика, которые способствуют его дальнейшему самосовершенствованию» [8, с. 140]. Формирование материально-технической базы авторы считают не менее важным.

Отмечая привлекательные стороны ИКТ, А.Б. Денисова, Е.В. Елисеева, С.Н. Злобина, Г.С. Исакова, А.В. Савин, И.Г. Степченко, Е.М. Шадова и др. подчеркивают многовариантность их применения в воспитательном процессе вуза, обращают внимание на то, что медиатехнологии отличаются разнообразием, насыщенностью, современностью, что повышает мотивацию студентов к обучению, позволяет использовать различные формы и методы образовательного процесса, работать с большими объемами информативной литературы. Российскими учеными Е.В. Елисеевой, И.И. Кюотиной, О.Е. Никонец рассмотрены возможности эффективного использования информационных средств в процессе воспитания в вузе, нацеленных на успешную адаптацию студентов, формирование их информационной культуры. Авторы считают, что ИКТ имеют несомненные достоинства, которые следует использовать в системе высшего образования [9].

Дистанционность в обучении последнего года способствовала созданию совершенно новой с методологической и технологической точки зрения образовательной среды. Специфичность этой среды заключается в том, что она значительно расширила информационные рамки и воспитательные возможности вуза. Коммуникативное пространство образовательной системы тесно переплелось с пространством социальных сетей, образовав органичную всесторонне направленную среду социализации с помощью виртуального моделирования различных видов деятельности.

ИКТ охвачены все сферы жизнедеятельности молодежи, поэтому опасность в бесконтрольности и попустительстве этого процесса все же существует. Выход из этой ситуации видится в создании единого образовательного интернет-пространства, которое систематизирует организацию обучения и воспитания студентов, разработает интересные конкурсы, встречи, развлекательные и развивающие мероприятия, сочетая виртуальную и реальную образовательную среду. Обучение, культура, отдых, развлечения, работа студенческого самоуправления – все это должно находиться в поле зрения педагогов, специалистов социальной работы, психологов [10].

Таким образом, перед педагогами стоит целый ряд вполне определенных задач, от решения которых зависит эффективность формирования ценностных ориентаций студентов в медиапространстве вуза:

- разработка новой медиаобразовательной системы;
- разработка системы формирования ценностных ориентаций студентов в образовательном интернет-пространстве;
- организация научной психолого-педагогической работы, нацеленной на изучение воспитательных возможностей медиаобразования;
- создании единого образовательного интернет-пространства.

Литература

1. Фёдоров А.В. Медиаобразование / А.В. Фёдоров // Большая российская энциклопедия. – Т. 17. – М.: Большая российская энциклопедия, 2012. – С. 480.
2. Федоров А.В. Социология медиаобразования. Состояние медиаобразования в мире: мнения экспертов / А.В. Федоров // Медиаобразование. Таганрогский институт имени А.П.Чехова (филиал) «Ростовского государственного экономического университета» (РИНХ). – №1. – 2007. – С. 1–39.
3. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / М. Маклюэн. – М.: Академический проект, 2005. – 496 с.
4. Мальцева Т.Е. Инновационные особенности развития высшего инклюзивного образования: монография / Т.Е. Мальцева. – М.: КноРус, 2018. – 255 с.
5. Бойко А.Л. Цифровизация современного образовательного пространства: реалии и перспективы / А.Л. Бойко, Я.М. Брель, А.А. Васюк, Т.Е. Мальцева // Социальная работа: современные проблемы и технологии. – 2020. – № 1. – С. 38–46.
6. Якиманская И.С. Технология личностно-ориентированного образования / И.С. Якиманская. – М.: Сентябрь, 2000. – 29 с.
7. Мальцева Т.Е. Инновационная национальная система образования / Т.Е. Мальцева // ЧЕЛОВЕК. НАУКА. СОЦИУМ. – 2020. – №1 (3). – С. 108.
8. Корнеева Л.И. Проблемы использования информационно-коммуникационных технологий в обучении лингвистов-переводчиков / Л.И. Корнеева, Н.А. Панасенков // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. – 2019. – №2. – С. 140–149.
9. Елисеева Е.В. Воспитательный процесс в университете цифровой эпохи / Е.В. Елисеева, И. И. Кютина, О.Е. Никонец // Проблемы современного педагогического образования. – 2019. – №62 (2) – С.74–78.

*Современное медиапространство Луганщины: вызовы, тенденции развития:
сборник материалов Международной научно-практической конференции
(17 марта 2021 года)*

10. Гуцин А. В. Возможности информационных технологий в организации внеучебной деятельности студентов вуза / А.В. Гуцин, Л.И. Кутепова, Н.А. Кочетова // Проблемы современного педагогического образования. – 2018. – № 60 (2). – С. 238–241.

УДК 378.148

ПРАКТИКА РАЗВИТИЯ КОНВЕРГЕНТНЫХ ШКОЛЬНЫХ МЕДИАЦЕНТРОВ В ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Рублевская А. Д.,

студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. В статье выделены особенности функционирования и проблемы развития конвергентных школьных медиацентров на примере Государственного учреждения Луганской Народной Республики «Луганский учебно-воспитательный комплекс “Интеллект”».

Ключевые слова: медиацентр, конвергенция, субъекты образовательного процесса, журналистика.

Abstract. This article highlights the features of the functioning and problems of the development of convergent school media centers on the example of the State Institution of the Luhansk People's Republic «Luhansk Educational Complex “Intellect”».

Key words: media center, convergence, subjects of the educational process, journalism.

Актуальность исследования обоснована постоянно возрастающей значимостью медиаобразования в современном мире. Особенно важна роль медиаобразования в системе обучения и воспитания, когда формируется личность человека, его способность к жизнетворчеству в условиях становления информационного общества и медиакультуры.

Цель статьи – выделить особенности функционирования конвергентных школьных медиацентров, действующих в учебных заведениях Луганской Народной Республики.

Отметим, что история и теория отечественного медиаобразования являются достаточно изученными. Заявленная проблематика исследования рассматривалась в работах А.В. Дроздовой, А.А. Маченина, О.В. Рубцовой, А.В. Федорова и других. Одно из первых определений медиаобразования было озвучено на Международном совете по кино и телевидению в 1973 году: «Медиаобразование – обучение теории и практическим умениям для овладения современными средствами массовой коммуникации, рассматриваемыми как часть специфической и автономной области знаний в педагогической теории и практике» [4].

Впоследствии, когда исследованию медиа стало уделяться больше внимания, появилось и другие определения. Так, А.В. Федоров описывает медиаобразование как направление педагогики, призванное помочь обучающимся адаптироваться в медиа, освоить язык сред массовой информации и коммуникации, уметь анализировать полученную с помощью медиа информацию [5, с. 30].

Британским ученым Л. Мастерманом было названо семь причин актуальности медиаобразования:

- высокий уровень потребления медиа и насыщенность современных обществ средствами массовой информации;
- идеологическая важность медиа и их влияние на аудитории;
- быстрый рост количества медийной информации, усиление механизмов управления ею и ее распространения;
- интенсивность проникновения медиа в основные демократические процессы;
- повышение значимости визуальной коммуникации и информации во всех областях;
- необходимость обучения школьников с ориентацией на соответствие будущим требованиям;
- нарастающие национальные и международные процессы приватизации информации [4].

Таким образом, можно выделить несколько основных задач медиаобразования, актуальных для педагогического дискурса:

- адаптация к современным условиям жизни;
- восприятие потоков информации;
- анализ и правильная интерпретация информации, оценивание ее достоверности;
- освоение новых форм коммуникации.

Опишем особенности функционирования конвергентных школьных медиацентров на основе анализа медиапрактик в ГУ ЛНР «ЛУВК «Интеллект»». Медиацентр мы рассматриваем как актуальную медиасистему, обеспечивающую потенциал организовать и объединять социокультурный опыт всех субъектов образовательного сообщества, поддерживать их гражданские медиапрактики с официальными СМИ и общественными организациями, а также право на личный творческий нарратив в культуре [1; 2; 3].

В ГУ ЛНР «ЛУВК «Интеллект»» функционирует школьная журналистская редакция. В неё входят учащиеся, преимущественно, 5-11 классов. Руководитель – специалист по рекламе и связям с

общественностью. Доминирующие виды деятельности, которым обучают в редакции, следующие:

- сбор, обработка материала;
- написание журналистских текстов;
- посещение обучающих занятий;
- практика фото- и видеосъемки;
- выпуск материалов для школьной газеты, сайта.

Теоретическая часть занятий посвящается основам журналистской деятельности и жанровым свойствам медиатекстов. В школьной газете «Инфо Интеллект» преобладают расширенные заметки, интервью, публицистика.

Под руководством педагога участники журналистской редакции в качестве корреспондентов посещают основные мероприятия школы, беседуют с гостями и учителями. В ходе работы они получают рекомендации относительно методики подготовки материала, принципов освещения событий, мультимедийного сопровождения. Газета выходит ежемесячно, материалы на сайт юные корреспонденты готовят еженедельно.

По мнению участников журналистской редакции, обозначенные формы работы являются для них интересными. Так, удобным и продуктивным они считают интерактивный формат проведения теоретических занятий. Если учесть ещё тот факт, что мы живем в период медиатизации, популярности блогосферы, то можно сделать вывод, что ребенок находится в среде, которая наиболее для него комфортна и естественна.

В процессе беседы с руководителем и членами журналистской редакции были отмечены проблемные аспекты работы медицентра: необходимость новых технических средств массовой коммуникации; закрепление за медиаобразованием статуса учебной дисциплины; расширение практик повышения квалификации и изучения опыта работы конвергентных школьных медицентров. Кроме того, поддержание режима конвергентности также требует изучения актуальных моделей функционирования медиаобразования в структуре учебных заведений.

Литература

1. Дроздова А.В. Школьный медицентр: выход из зоны комфорта / А.В. Дроздова // Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций. Материалы II международной научной конференции. Таганрог, 15 октября 2020 г.: сборник статей / И.В. Чельшева, отв. ред. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. – С. 248–252.

2. Маченин А.А. Развитие педагогического потенциала медиаобразования старшеклассников в условиях школьного медиацентра: автореф. дис... к.пед.н. / А.А. Маченин. – М., 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/razvitie-pedagogicheskogo-potentsiala-mediaobrazovaniya-starsheklassnikov-v-usloviyakh-shkol> (дата обращения: 15.07.2020).

3. Рубцова О.В. Формирование этико-правовой культуры и толерантности участников образовательного процесса с использованием средств медиаобразования (на примере реализации проекта «Новое поколение») / О.В. Рубцова // Российский журнал истории, теории и практики медиапедагогике. – 2010 – №4. – С. 56–62.

4. Медиаобразование // Media Education. – Paris: UNESCO, 1984. – P. 406.

5. Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика / А.В. Федоров. – Ростов: ЦВВР, 2001. – 708 с.

УДК 008

СОВРЕМЕННОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО И ДУХОВНЫЕ ОСНОВЫ ОБЩЕСТВА: ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА НА ДОНБАССЕ (1990-е – 2021 гг.)

Чуприна И.И.,

канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

Аннотация. Автор анализирует современное информационное пространство Русского Донбасса; сосредоточивает внимание на причинах, особенностях и следствиях трансформации общественно-политического сознания в регионе, обусловленных мировыми интеграционными процессами, сопровождаемыми ускоренным развитием коммуникационных технологий и СМИ, начиная с 1990-х гг.. Полем современной информационной войны, развязанной против Русского мира, частью которого всегда был Донбасс и Украина в целом, являются не только СМИ, но сферы образования и культуры.

Ключевые слова. Информация, СМИ, гуманитарная сфера жизни общества, коммуникационные каналы, культура, образование, информационная война.

Abstract. The author analyzes the modern information space of the Russian Donbass; focuses on the reasons, features and consequences of the transformation of social and political consciousness in the region, caused by world integration processes, accompanied by the accelerated development of communication technologies and the media, starting from the 1990s. The field of modern information war unleashed against the Russian world, a part of which is always was Donbass and Ukraine as a whole, are not only the media, but the spheres of education and culture. Keywords. Information, mass media, humanitarian sphere of social life, communication channels, culture, education, information war.

Key words: information, mass media, humanitarian sphere of social life, communication channels, culture, education, information war.

Современное информационное пространство, медиaprостранство, медиаобразование, медиакультура, информационная война, манипуляции – понятия широко распространённые в сфере образования и науки, но требуют прояснения смыслов и конкретизации в зависимости от контекста.

В последние годы проблемам медиалогии, медиаобразования, медиакультуры, медиафилософии, медиаманипулирования посвящено немало исследований, среди которых, на наш взгляд, заслуживают особого внимания работы Н.Б. Кирилловой (Москва), А.В. Федорова (Таганрог), А.П. Короченского (Ростов-на-Дону), И.М. Артамоновой (Донецк), В.П. Черкасовой (Москва).

Постановка и рассмотрение ключевых проблем современного информационного и медиаобразовательного пространства Донбасса в культурно-историческом контексте, полагаем, являются своевременными и целесообразными в свете реформ, обусловленных как общими для постиндустриального общества тенденциями, так и особенностями развития региона.

Цель статьи – проанализировать особенности развития и трансформации образовательного и информационного пространства Донбасса с 1990-х гг. до настоящего времени, обозначить ключевые проблемы, требующие решения и возможные перспективы.

Высказывание «Кто владеет информацией – тот владеет миром» в последнее время употребляется довольно часто в разных контекстах, стало устойчивым словосочетанием. Кому принадлежит – зачастую не называется. Между тем, высказана эта мысль Натаном Ротшильдом (политик, британский банкир). Популярной эта фраза в последнее десятилетие, характерным признаком которого являются локальные вооруженные конфликты, крушение государств.

«Владеть информацией», по мнению В.П. Черкасовой, – это прежде всего, «умение использовать информацию в своих целях», что, безусловно, важно «для власти и гражданского общества»; особо значимо это «умение» в мире постмодерна, где информация – основной производственный продукт [7, с. 6]. Не только владеть информацией, но иметь возможность её использовать на благо конкретного государства, народа, человека – именно эта проблема становится первоочередной для большинства стран современного мира. Ускоренное развитие каналов коммуникации сегодня предоставляет всё больше возможностей для власти и общества по выстраиванию более гибкой коммуникативной системы отношений. Эти процессы обуславливают и возникновение новых социально-гуманитарных проблем, изучение и решение которых важно для современного общества. Сфера требует серьезного системного исследования и комплексного анализа специалистами разных социально-гуманитарных направлений – философами, психологами, социологами, политологами, историками, культурологами, лингвистами, журналистами. За последние десятилетия отчётливо определилась тенденция: многие современные научно-теоретические и научно-практические открытия осуществляются на стыке и при взаимопроникновении разных наук, синтеза наук (медиаология, медиаобразование, медиапедагогика, медиакультура, социолингвистика и др.).

Влияние современных развивающихся технологий на общественно-политические, культурно-исторические процессы неоднозначно: с одной

стороны, каждый имеет возможность высказаться, быть услышанным и услышать ответное слово. Представители старших поколений на постсоветском пространстве помнят период «перестройки» и «демократизации общества» (вторая половина 1980-х – 1990-е гг. XX века), когда бесспорно актуальной стала проблема диалога – диалога научного, политического, диалога культур, цивилизаций. Вслед за этой темой мировым сообществом была навязана тема глобализации, определившая необходимость принятия, внедрения и развития в отечественной информационной, образовательной, научной среде интеграционных процессов, повлекших за собой трансформацию общественного сознания. С другой стороны, с развитием новейших технологий, сопровождающим интеграционные процессы, возникла угроза установления новых форм манипулирования общественным сознанием, а также новые формы контроля над обществом (не только на уровне государства).

Институт СМИ и каналы коммуникации, посредством которых осуществляется мощное влияние на формирование общественного гражданского сознания (и обеспечивается контроль), приобретают всё большее значение. Следует обратить внимание и на сопутствующие реформы социальных институтов, в частности – системы образования / воспитания. Современные каналы коммуникации, транслируя огромное количество информации, вносят свои коррективы в жизнь каждого индивида и социума. Сложные, противоречивые результаты движения информационных потоков требуют исследовательского внимания и соответствующих действий на государственном / региональном уровне. Проблемным, перспективным для современных учёных полем сегодня являются гуманитарные сферы (медиакультуры, медиафилософии, медиаобразования, медиапедагогика, с учетом всех уже выработанных и развивающихся концепций, в синтезе представленные медиалогией [3].

В.П. Черкасова замечает, что современное человечество переживает переломный момент: рост интернет-технологий неизбежно снижает роль и популярность телевидения как основного канала информации (и манипуляции) [7]; новые манипулятивные интернет-технологии, заменяя традиционные СМИ, моделируют не только новое сетевое информационное пространство, но и оказывают всё большее влияние на сферы культуры, философии, науки, образования. В этих условиях процессы трансформации общественного сознания – неизбежность. Как показывает опыт предшествующих десятилетий, государственным общественным деятелям, деятелям отечественной науки, культуры, образования, не следует с поспешной опрометчивостью принимать и развивать активно пропагандируемые мировым сообществом тенденции (зачастую чужеродные,

несущие гуманитарную угрозу отечественной культуре и цивилизации). Гуманитарные проблемы требуют концентрации большого внимания и слаженных действий теоретиков и практиков с целью их системного изучения, понимания и решения.

В.П. Черкасова пишет: «Примерно с начала 1990-х гг. началось постепенное проникновение Интернета в политическую жизнь развитых стран, а со второй половины 1990-х гг. (периода массового распространения персональных компьютеров, имеющих выход в соцсеть), уже Интернет становится одним из основных и перспективных источников информации. Источники Интернета насчитывают немногим более 40 лет, однако эффект от появления этого «нового» СМИ трудно оценить даже сегодня. Так, Интернету понадобилось около пяти лет, чтобы его аудитория достигла свыше 50 млн пользователей, тогда как другим средствам массовой информации для этого потребовались десятилетия» [7, с. 7].

Данное наблюдение справедливо в отношении ситуации в «развитых» странах. На всем постсоветском пространстве ситуация была иной, обусловлена иными историческими, политическими реалиями. В начале 1990-х гг. огромный неконтролируемый информационный поток обрушился на сознание ещё советских людей, в значительной мере сформированных марксистско-ленинской идеологией с её эстетикой и этикой (при «железном занавесе», цензуре, исключая инакомыслие). Периодическая печать, телевидение меняли свой формат, векторы определения ценностей, большими тиражами печатались книги, ранее запрещённые цензурой. Ещё советский народ потреблял множество самой разнообразной информации, ранее недоступной. К концу 1990-х гг. возникла нужда в критике / медиакритике [4]. К концу 1990-х гг. Украина меняла свой идеологический курс, под пристальным вниманием и руководством американских и европейских кураторов, отдаляясь от России, отказываясь от общего советского прошлого, отказываясь и от общерусской духовной, культурно-исторической традиции. Донбасс продолжал говорить и мыслить по-русски, сопротивлялся украинизации, предпочитал русское информационное пространство. В 2000-е гг. ещё популярны (но всё меньше с каждым годом) были печатные СМИ (на русском языке); украинское телевидение получало всё более многочисленную аудиторию (за счёт молодого поколения), развивались интернет, сотовая связь (активно к 2007 – 2010 гг.). Годы «оранжевой революции» для Донбасса – годы сопротивления не только украинизации, но и противостояния западной идеологии, проводником которой был В.А. Ющенко. Пророссийские общественные организации на Донбассе объединились в общественное движение «За Украину без Ющенко». Общественная организация «Донецкая Республика» была

зарегистрирована в 2005 г. Последнее десятилетие (до 2014) культурно-историческая и политическая жизнь украинского государства – период обострения глубинных противоречий между востоком и западом. *Русский Донбасс (не русскоязычный, а русский) стремился сохранить свою культурно-историческую идентичность, сопротивляясь интеграционным процессам, проводимым в сфере образования, культуры, науки, в СМИ.*

Потеря исторической памяти, укоренённости в отечественной культуре, игнорирование классической литературы (русская литература на протяжении веков неоспоримо являлась духовным нравственно-эстетическим феноменом, отражающим историю судьбы России и народа), отрицание нравственных идеалов, духовных скрепов родного традиционного общества (духовной доминантой Русской цивилизации и в советский период было Православие) – явления, характерные для постмодерна. «Жизнь по чужим образцам» – путь саморазрушения и самоуничтожения народа, нации, цивилизации. Первоочередные задачи, стоящие перед современным обществом сегодня и требующие незамедлительного решения: духовно созидательные, образовательные, воспитательные. Необходимо стремиться к тому, чтобы новейшие технологии, коммуникационные каналы способствовали духовному образовательно-воспитательному просвещению и воспитанию масс, а не культивированию бездуховности в условиях информационного хаоса.

Переизбыток информации, трудности ориентирования в огромных её потоках (для старших поколений сопряжены с освоением технологий; для молодых корни проблемы – в утрате духовных связей с предшествующими поколениями, в отрицании традиционных ценностных ориентиров, нравственных идеалов). Это реалии настоящего времени. Недостаточно иметь доступ к информационным ресурсам и быть умелым пользователем Интернета. Необходимо осознать, что не менее важным для современного человека является решение вопроса определения духовной, культурно-исторической, социальной идентификации и самоидентификации личности и общества, частью которого личность является, идентификации явлений окружающего мира и явлений, транслируемых всеми видами СМИ (как традиционными, так и новыми). Извечный конфликт поколений отцов и детей в информационном обществе, где виртуальная реальность уже оказывает мощное влияние на эмпирическую реальность в расстановке приоритетов, осложнён пропагандируемыми глобалистами интеграционными процессами, декларирующими гражданство мира и нивелирующими значимость национального вопроса, без определения и решения которого невозможно быть патриотом государства, страны. Стираются грани родного и чужого, родного и вселенского. Такие установки способствуют

систематически последовательному манипулированию сознанием на всех уровнях. «Кто владеет информацией, тот владеет миром» – фраза особую популярность обрела не в пресловутые годы «демократизации» постсоветского информационного пространства, а после того, как управление информационными потоками целиком оказалось сосредоточено в руках глобалистов. Транснациональными корпорациями востребованы граждане мира, а не достойные граждане сильных государств. И как следствие – локальные войны, вооруженные конфликты изнутри разрывают современные государства. Возможно ли в таких условиях строительство нового независимого государства? – Безусловно, нет. Судьба постсоветской Украины – яркий пример. Украина никогда не было независимым государством. Провозглашение украинской незалежности с державной мовой, кравчуковско-филаретовской независимой от русской церковью, ющенковской украинской антирусской соборностью, возрождение запорожского казачества – все эти процессы оказались декорацией. Украина, которая всегда была частью Русского мира, с каждым годом теряла историческую память, всё больше становилась зависимой от Запада (особенно успешно процессы манипулирования осуществлялись посредством украинских диаспор).

Четверть века назад, когда на постсоветском пространстве на всех уровнях популяризировалась идея диалога культур/цивилизаций и необходимость практического его осуществления, провозглашались плюрализм мнений и толерантность, в качестве ключевых понятий в науке и образовании были определены «гуманизация» и «гуманитаризация». «XXI век должен быть веком гуманитарных наук, составляющих в целом науку о человеке, в противном случае его не будет вообще» [2, с. 7]; [5]. По проблемам фундаментализации и гуманитаризации образования, образовательного пространства, соотношения понятий «гуманизации» и «гуманитаризации» было подготовлено немало диссертационных исследований, статей, монографий (в их числе в Донецке: В.Д. Потапова, С.Д. Максименко, В.И. Носков). С наступлением нового тысячелетия риторика изменилась: помимо ключевых понятий «глобализация», «интеграционные процессы», получили распространение: «Миллениум», «Нью Эйдж», «Болонский процесс», «кредитно-модульная система». На постсоветском пространстве активно проводилась образовательная реформа. Активные процессы «демократизации», требовали разрушения стереотипов; мы поспешно отказывались от традиционной системы ценностей и методологии, сеть чуждых религиозных организаций (созданная за рубежом с учетом всех особенностей социальных и разновозрастных групп нашего общества) охватила территорию СНГ уже к концу 1990-х годов. Скоро

вместо гуманизации и гуманитаризации в образовании актуализировались проблемы персонализации и персонификации, и как неизбежность – проблемы развития искусственного интеллекта и духовного развития личности в новых условиях (конференции, научные статьи, новые научно-исследовательские и образовательные институты, проекты).

Война, развязанная Украиной на Донбассе – неизбежность. Судьба Русского Донбасса неразрывно связана с Россией. Современные СМИ – не только платформа для диалога, но и поле брани в условиях непрекращающейся информационной войны. Об этом следует помнить.

Культурологический подход в изучении новейших понятий должен занимать достойное место. Дмитрий Сергеевич Лихачёв – доктор филологических наук, профессор, выдающийся советский учёный (филолог, культуролог, искусствовед) в одном из своих последних интервью высказал глубочайшую мысль-завещание: *«Основная задача наша сейчас состоит в том, чтобы сохранить те духовные богатства, которыми человечество обладало. Я не верю в прогресс. У нас есть прогресс техники, но у нас колоссальный регресс духовной жизни, культуры. Цивилизация развивается, но это нечто другое, а культура не развивается. XXI век должен быть веком гуманитарной культуры, либо мы все пропадём. Понимаете, ведь дело дойдёт до того, что изобретут карманную атомную бомбу и один человек сможет терроризировать не только какую-нибудь страну, но и весь земной шар. Отсутствие духовной культуры ведёт к страшной агрессивности. Ведь мы стали агрессивны. Человечество стало агрессивно. Не один народ, все»* [8].

Литература

1. Артамонова И.М. Тенденции становления и перспективы развития интернет-журналистики в Украине: Монография / И.М. Артамонова. – Донецк: «Лебедь», 2009. – 413 с.
2. Домащенко А.В. Методические указания к курсу «Введение в историю мировой культуры» / А.В. Домащенко. – Донецк: ДонГУ, 1992. – 35 с.
3. Кириллова Н.Б. Медиология как синтез наук / Н.Б. Кириллова. – М.: Академический проект, 2013. – 368 с.
4. Короченский А.П. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка / А.П. Короченский. – Ростов-на-Дону: Международный институт журналистики и филологии, 2002. – 272 с.
5. Леви-Стросс К. Структурная антропология / К. Леви-Стросс. – М.:Изд-во «ЭКСМО-Пресс», 2001. – 399 с.

*Современное медиапространство Луганщины: вызовы, тенденции развития:
сборник материалов Международной научно-практической конференции
(17 марта 2021 года)*

6. Фёдоров А.В. Развитие критического мышления и медиаграмотности / А.В. Фёдоров. – М.: Изд-во «Информация для всех», 2007 – 465 с.

7. Черкасова В.П. Медиаманипулирование общественным политическим сознанием: Телевидение и Интернет / В.П. Черкасова. – М.: Издательство «Весь Мир», 2009. – 152 с.

8. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://neebler.livejournal.com/340709.html> (дата обращения: 24.02.2021).

УДК 373.3.091.33-028.22:741.5

КОМИКСЫ КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ УНИВЕРСАЛЬНЫХ УЧЕБНЫХ ДЕЙСТВИЙ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ

Якименко Л.Н.,

канд. филол. наук, доцент кафедры начального образования
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. В статье актуализируется проблема развития коммуникативных универсальных учебных действий младших школьников средствами комиксов. Рассмотрена история зарождения комикса как жанра книжно-журнальной иллюстрации и как дидактическое средство, используемое в образовательном процессе во многих странах (Россия, Япония, Корея, США). На современном этапе комикс может быть использован на разных этапах урока, в индивидуальной и групповой работе младших школьников с целью развития коммуникативных универсальных учебных действий.

Ключевые слова: комикс, младшие школьники, коммуникативные универсальные учебные действия.

Abstract. The article actualizes the problem of the development of communicative universal educational actions of primary school children by means of comics. The history of the origin of comics as a genre of book and magazine illustration and as a didactic tool used in the educational process in many countries is considered (Russia, Japan, Korea, USA). At the present stage, the comic can be used at different stages of the lesson, in individual and group work of primary school students in order to develop communicative universal educational actions.

Key words: comics, primary school children, communicative universal educational actions.

Характерной особенностью современного общества являются высокие темпы обновления научных познаний, изобретение технических средств и внедрение технологий, которые существенно облегчают жизнь взрослым, но делают пассивными, апатичными, зависимыми детей, которые не хотят прилагать никаких усилий, чтобы получать знания, ограничиваясь движением пальчика по дисплею нового смартфона/айфона. Поэтому одной из важных проблем общеобразовательной школы является формирование у обучающихся совокупности универсальных учебных действий (УУД), необходимых для того, чтобы научить детей учиться, саморазвиваться и совершенствоваться путем интенсивного, целеустремленного, сознательного присвоения информации и социального навыка [3, с. 2].

Опираясь на системно-деятельностный подход, разработанный Л.С. Выготским, А.Н. Леонтьевым, П.Я. Гальпериным, Д.Б. Элькониним, В.В. Давыдовым, группой авторов, среди которых А.Г. Асмолов, Г.В. Бурменская, И.А. Володарская, О.А. Карабанова, Н.Г. Салмина и С.В. Молчанов [1], была сформулирована концепция развития УУД в условиях обучения детей в начальной, средней и старшей школе. В составе УУД, формируемых при изучении всех школьных предметов, выделяют четыре блока: личностные, регулятивные, познавательные, коммуникативные УУД [1, с. 23].

УУД коммуникативного блока занимают особое место в общей системе универсальных учебных действий. И не случайно. Во-первых, главной в активной мыслительной деятельности учащихся является способность правильно воспринимать информацию и передавать ее другим. От качества коммуникации, от способности ученика работать с разными видами текстов зависит его успеваемость в обучении. Во-вторых, данные умения особенно существенными становятся в условиях организации разных видов сотрудничества между учащимися, без чего невозможно сформировать личностные и регулятивные УУД в целом. Обучающиеся готовятся сотрудничать в социуме, приобретать умения вступать в диалог, принимать участие в совместном обсуждении проблем, обосновывать высказывания, точно формулировать свои идеи, прислушиваться к мнению других людей. Это требует, в частности, от младших школьников умений взаимодействовать, организовывать собственную деятельность и деятельность других [3, с. 3].

Ученые из разных отраслей науки – педагогики, психологии, методик преподавания школьных предметов, лингводидактики, филологии – и сами практикующие учителя ищут, обосновывают, апробируют новые формы, средства, методы и приемы развития коммуникативных УУД, обращаясь то к инновационным технологиям, то к ретроинновационным исследованиям – переосмыслению в новых условиях доказавших свою эффективность традиционных подходов. В этом контексте представляет интерес использование средств комикса с целью развития коммуникативных УУД у младших школьников.

На теоретическом исследовании комиксов сосредоточено внимание многих ученых: В. Сонин рассматривал комикс как особую знаковую систему, осуществил ее психолингвистический анализ; А. Колесник анализировал поэтику графического романа; Н. Космацкая особое изучала язык комиксов; Г. Почепцова описывала комиксы как средство трансляции социальных смыслов и др. Дидактические возможности комикса находились в фокусе внимания Л. Архиповой, которая рассматривала его как метод активизации познавательной

сферы учащихся; Е. Даниленко выявил педагогические возможности комиксов в процессе обучения биологии, М. Лавренева – на уроках литературного чтения; Н. Молчанова и А. Резникова – при изучении иностранного языка и при совершенствовании иноязычной коммуникативной компетенции. Г. Онкович считал комикс важным средством медиаобразования [4, с. 53].

Учёные отмечают, что с помощью комикса можно решить проблемы мотивации учебной деятельности, активизации познавательного интереса обучающихся. Содержание комикса, учитывая психолого-возрастные особенности младших школьников, способно увлечь, вдохновить, стимулировать творческую активность детей, заставить заниматься самообразованием, превратив трудоемкий процесс обучения в радостную, осмысленную деятельность, сопровождающуюся внутренней и внешней коммуникацией. Но в отечественной методической литературе отсутствуют наработки по использованию комиксов с целью развития коммуникативных УУД младших школьников, что и обуславливает актуальность статьи.

Комикс (от англ. comic – комедийный, комический, смешной; иногда употребляется англ. «срок sequential art») – дословно переводится как «последовательное искусство», которое использует прием «продолжение следует») – это последовательность рисунков, которые зачастую сопровождаются краткими текстами, создающими определенный связный рассказ. Эти тексты имеют специфическую форму филактера – «языкового пузыря» («языкового облачка», «языкового дымка», сноски; англ. speech balloon), в котором «размещаются» «мысли» персонажа, заголовки, титры и тому подобное. Комиксы читают, то есть воспринимают изображение поочередно, слева направо, сверху донизу [2, с. 35].

Обратимся к истории возникновения комиксов. Его предшественницей можно считать политическую карикатуру конца XVIII века. Но еще раньше – в XVI – XVII веках – в Испании и Франции выходили небольшие брошюры, в которых содержались рассказы о жизни священнослужителей, местных господ, выдающихся людей мира искусства своего времени. Поэтому комикс возник в этих странах в первую очередь как направление искусства повествования. У истоков этого искусства стоял английский живописец и график Уильям Хогарт, который в XVIII веке создавал повествования в рисунках. В Германии пальма первенства в сотворении протокомиксов принадлежит поэту и графику Вильгельму Бушу, который визуализировал свои стихи сериями рисунков, отражающими сюжетную линию поэтического повествования [2, с. 39].

Изобретателем газетного комикса считается английский карикатурист, офортист и живописец Томас Роулэндсон. Его комиксы, опубликованные в газетах в 1812 – 1821 гг., хронологически являются первыми образцами

настоящей графической прозы. Художник Рудольф Дёркс придал комиксам окончательный формальный вид, «озвучив» их репликами в «облачках», то есть именно он сделал «пузырь» фирменным знаком комикса [2, с. 48].

В газетах США комиксы в нынешнем их виде начали появляться в 90-х гг. XIX века. С 30-х гг. XX века они приобрели большую популярность благодаря мастерству известного кинорежиссера-мультипликатора У. Диснея. К середине XX века комикс стал одним из самых популярных жанров так называемой «массовой культуры» [4, с. 54].

На протяжении XX века комиксы распространились как в Европе (Италия («fumetti»), Германия («bilderbogen»), Франция («BD» или «bande dessinée» – «разрисованная полоска»), Испания («historieta gráfica» – «история в картинках»), Югославия, Болгарии («strips»), так и в Азии – в Японии («манга»), Корее («манхва»), Китае («маньхуа»), в Гонконге («манхуа») [2, с. 47].

В США в 50-х годах XX века комиксы уже стали вспомогательной литературой в учебном процессе и основным источником информации, заменившим частично учебники по литературе и оригиналы многих литературных произведений. Более того, «комические полоски» объединяли и выпускали в виде юмористических книг – своеобразных «печатных мультфильмов». Позже художники начали изображать в комиксах не только смешные сцены, но и серьезные истории, что в последствии дало возможность киношникам легко преобразовать их в сценарии для художественных фильмов [4, с. 55].

Японские психологи и педагоги пришли к выводу, что комиксы привлекают внимание и вызывают интерес у ребенка младшего школьного возраста, и в подростка, и в молодежи в целом, поэтому в японских школах методически обосновано используют комиксы в учебном и воспитательном процессе. Особо ценным и интересным с точки зрения художественно-эстетического развития обучающихся является то, что в аутентичных японских комиксах – манга – представлена уникальная графика японского рисунка: в нескольких линиях художнику удается передать многообразную гамму чувств героев, а также сюжетную линию изображений [2, с. 50].

По понятным причинам в СССР комиксы были запрещены, вернее не сами комиксы, а термин «комикс», поэтому при их выпуске цензоры использовали синонимичные названия: «серии рисунков-рассказов», «истории в картинках», которые принадлежали, прежде всего, к направлению детской литературой (журналы «Чиж», «Ёж», «Мурзилка», «Весёлые картинки»). С 90-х годов XX века в России начали появляться учебные издания по типу комиксов, направленные на всестороннее развитие личности, под названиями: «Занимательный английский», «Занимательная

математика», «Культура страны в комиксах», «Правоведение в комиксах» и др. [4, с. 56].

Благодаря универсальной форме подачи информации (емкое отображение сущности идей, образность, ориентированность на сознание человека и на его чувства, возможность регулировать поступление информации; краткость и точность языка, драматизация повествовательных сюжетов; игровой жанр; многократность повторения отдельных кадров и сюжета в целом; экономия психических усилий по восприятию информации; разнообразие задач по воспроизводству, пониманию и творческому усвоению учебного материала) комикс может быть использован в педагогических целях как средство развития коммуникативных УУД младших школьников. Задействовав визуальные каналы восприятия информации обучающимися, учитель с помощью комикса подталкивает ученика к вербальному способу воспроизведения увиденного. Также можно прибегнуть к помощи символов, знаков, образов или серии сюжетных рисунков, если необходимо отразить те элементы знания, которые требуют применения логики размещения в определенном положении частей тела во время работы, траектории их движения с одновременным объяснением текстом рядом [4, с. 56].

Младшим школьникам при выполнении индивидуальных заданий можно предложить следующие виды работы с текстом комикса: составить и записать предложения по рисункам; восстановить деформированные предложения и тексты; усовершенствовать тексты с неоправданными повторами одних и тех же слов; составить и записывать короткие (2–4 предложения) связные высказывания на хорошо известную и интересную для детей тему. При групповой форме работы каждой группе учеников можно предложить «секретное» слово, шаблон комиксов с персонажами и задания. Группы создают истории на основе собственного опыта. Например: 1) с помощью двух-трех предложений расскажите, где вы впервые увидели/нашли этот предмет/явление; 2) с помощью двух-трех предложений расскажите, что вы почувствовали, когда увидели/нашли этот предмет/явление; 3) с помощью пяти прилагательных опишите предмет/явление; 4) с помощью пяти глаголов расскажите о возможностях/действиях предмета/явления; 5) с помощью двух-трех предложений расскажите, для чего нужен этот предмет/явление; 6) с помощью двух-трех предложений расскажите, каково ваше отношение к этому предмету/явлению. Героями такого комикса могут быть и сами ученики, если разместить в кадрах шаблона ксерокопии их фото. Каждый член группы выполняет одно из заданий, записывая его в филактер. Для удобства шаблон можно разрезать на кадры, а после вновь его собрать, склеив. После этого каждая группа презентует свою загадку-комикс, а остальные ученики отгадывают.

Таким образом, с помощью комикса у младших школьников развиваются умения выражать свои мысли, чувства, отношение и, что важно, умение взаимодействовать с другими учащимися в письменной и устной форме, дети реализуют себя в речетворческой деятельности, что способствует формированию и развитию у них коммуникативных УУД.

Литература

1. Как проектировать универсальные учебные действия в начальной школе: от действия к мысли: пособие для учителя / А.Г. Асмолов, Г.В. Бурменская, И.А. Володарская и др.; под ред. А.Г. Асмолова. – М.: Просвещение, 2008. – 151 с.
2. Сонин А.Г. Комикс как знаковая система: психологическое исследование (на материалах франкоязычных комиксов) / А.Г. Сонин. – Барнаул, 1999. – 236 с.
3. Тюрикова С.А. Коммуникативные универсальные учебные действия: сущность и показатели сформированности / С.А. Тюрикова // Интернет-журнал «Науковедение». – 2014. – Выпуск 3, май – июнь. – С. 1–7.
4. Чикалова Т.Г. Дидактические возможности использования комиксов на уроках в начальной школе / Т.Г. Чикалова // Инновационная педагогика. – 2020. – № 20. – С. 52–58.

СЕКЦИЯ 5
ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО И РЕДАКТИРОВАНИЕ:
ЛИНГВОСОЦИОКУЛЬТУРНАЯ ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ

УДК 655.535

**КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ
ЭЛЕМЕНТОВ АППАРАТА ИЗДАНИЯ**

Аникеева В.Е.,

студентка 4 курса направления подготовки «Издательское дело»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению коммуникативных особенностей элементов аппарата современного печатного издания. Рассмотрены коммуникативные технологии «привлечения внимания», «удивления», «эпатажа», «когнитивного диссонанса», «игры», презентующие коммуникативный потенциал элементов аппарата современного печатного издания.

Ключевые слова: аппарат издания, элементы аппарата издания, коммуникация, коммуникативный потенциал, коммуникативные технологии.

Abstract. The article deals with the issues related to the elements of the publication apparatus in the communicative aspect and their communicative potential. The article describes communicative technologies («attracting attention», «surprise», «outrageous», «cognitive dissonance», «game») applied to the elements of the publication apparatus.

Key words: publishing apparatus, elements of the publication apparatus, communication, communicative potential, communication technologies.

Актуальность рассматриваемой темы обусловлена возросшими требованиями к издательской продукции, выпускаемой в «новой ситуации коммуникации» (по Л.Г. Викуловой), а также недостаточной исследованностью элементов аппарата печатного издания как носителя его коммуникативного потенциала.

Элементы аппарата современного печатного издания рассматривались Ю.В. Верещинской, Э.У. Саидгасановой, А.П. Овчинниковой, Э.А. Копыловой. К числу малоизученных проблем издательского дискурса по-прежнему относится вопрос о коммуникативном потенциале элементов печатного издания.

Цель исследования – выявить и обобщить коммуникативные особенности элементов аппарата современного печатного издания.

Согласно ГОСТ Р 7.0.3–2006 «Издания. Основные элементы. Термины и определения», аппарат издания – это «совокупность дополнительных элементов издания, призванных пояснять основной текст, способствовать усвоению содержания вошедших в издание произведений, облегчать читателю пользование изданием, а также помогать его обработке в статистических, библиотечно-библиографических и информационных службах» [2, с. 6].

Элементы аппарата издания помогают читателям узнавать конкретное издание среди других и получать информацию об авторе, издательстве, дате выпуска, тематике и читательском адресе (выходные сведения); предоставляют сведения о наличии тех или иных произведений в издании (оглавление (содержание)); ускоряют поиск опорных смысловых компонентов издания (указатели, колонтитулы, колонцифры); раскрывают задачи и специфику содержания произведения (аннотация, предисловие, вступительная статья, послесловие); указывают на вспомогательные материалы, дополняющие основной текст (приложения, списки иллюстраций); сообщают об источниках цитат и заимствований, адресуют к другим печатным работам (примечания и комментарии, библиографические ссылки).

Коммуникация – это тип активного взаимодействия между субъектами, предполагающий информационно-смысловой обмен. Коммуникацию принято считать необходимым условием жизни человека в обществе. С точки зрения массовой коммуникации, издание является средством формирования, передачи, интерпретации и сохранения информации об окружающей действительности, инструментом воздействия.

Классическая модель коммуникации, предложенная Р.О. Якобсоном, состоит в том, что адресант отправляет сообщение адресату по каналу, используя код. Данная модель в издательском дискурсе будет выглядеть так: автор (адресант) создает произведение, рассчитывая донести информацию (сообщение) аудитории, читателям (адресатам). Для понимания автор и читатели должны иметь общий язык и систему образов (код). Способ (канал, средство) донесения информации к аудитории – это издание. Посредниками между автором и читателями выступают издательские специалисты и работники книжных магазинов. Работая над элементами аппарата издания, они обеспечивают эффективность диалога между автором и читателем.

Так, аннотация является первым элементом аппарата издания, который видит читатель. Согласно Ю.В. Верещинской, «...адресант – это издатель или редактор, сообщение – это текст аннотации, а адресатом является читатель» [1, с. 87]. Текст аннотации должен привлекать внимание читателя с целью побудить его приобрести книгу, вызвать читательский интерес. Таким

образом, при создании аннотации, как правило, используют технологию «привлечения внимания», рекламируя достоинства издания. Продуктивными, по нашим наблюдениям, являются также технологии «удивления» и «когнитивного диссонанса». Например, состояние диссонанса переживается человеком как дискомфорт с последующим возникновением желания от него избавиться, чего он может добиться либо прочитав издание, либо, напротив, оставив его без внимания.

Аннотации к современным изданиям часто строятся на основе технология «эпатажа» – речевой репрезентации нарушений каких-либо норм (культурных, этических, социальных и т.д.). Исследователи отмечают, что применять указанные выше технологии стоит лишь в том случае, когда потенциальная выгода превышает потенциальный риск. Например, неудачно использованы технологии «удивления» и «эпатажа» в аннотации к книге Г. Полевого «Нежить. Доктор Смерть», где презентуя одно произведение, уже известное дискредитируется: «...Первый научно-фантастический цикл о войне против вампиров – не девичья слезогонка вроде приторных “Сумерек”, а солёный от крови мужской боевик, повышающий уровень гемоглобина!».

Оглавление (содержание) определяется как элемент, реализующий коммуникацию между автором и читателем. Именно с оглавления (содержания) читатель знакомится с задуманной автором структурой произведения, что позволяет ему быстрее и эффективнее ориентироваться в издании. В отличие от оглавления (содержания), которое ориентирует читателя в озаглавленных частях, вспомогательные указатели – это путеводитель по относительно мелким элементам издания, содержащим сведения о разыскиваемых читателем объектах. Например, с помощью указателей можно производить поиск не только по заглавиям статей, но и по упоминаемым в этих статьях терминам. Наличие оглавления (содержания) и вспомогательных указателей увеличивает информационную ценность издания и облегчает «общение» читателя с изданием, помогая ему найти необходимую информацию, в чем и заключается их коммуникативная функция.

Большим коммуникативным потенциалом обладают колонтителы и колонцифры, своеобразные визуально-коммуникативные элементы аппарата издания. Колонцифры, т.е. порядковые номера каждой страницы, не участвующие в процессе сплошного чтения, помогают читателю ориентироваться в издании. Колонтител же реализует поисковую и информационно-ориентирующую функцию, сообщая о том, к какому подразделу какого раздела относится та или иная страница и какую тему внутри большей темы освещает (в моноиздании), какое произведение какого автора на ней напечатано (в сборнике), какие заглавные слова или на какую

начальную букву или слог заглавные слова помещены на странице (в словаре и энциклопедии). Переменные колонтитулы, изменяющиеся на протяжении всего издания по определенному принципу, позволяют читателю быстрее находить необходимый фрагмент текста и поэтому, в отличие от постоянных («мертвых») колонтитулов, единых для всего издания, имеют большой коммуникативный потенциал.

Коммуникативная значимость предисловия и сопроводительной (вступительной) статьи, а также послесловия, схожа с коммуникативной значимостью аннотации, но имеет гораздо больше возможностей для реализации, т.к. объем их текста не ограничен 500 символами. Написанием данных элементов могут заниматься как автор (кроме вступительной статьи), так и издательские специалисты. Коммуникативная модель в данном случае повторяет указанную при рассмотрении аннотации, а к технологиям «привлечения внимания», «удивления», «когнитивного диссонанса» и «эпатажа» часто добавляется технология «игры».

Как отмечает Э.А. Копылова, «игра» с читателем может быть структуральной, смысловой или фонологической. Структуральная игра строится на экспериментах автора с композицией текста; смысловая (семантическая) игра – на искажении или подмене смыслов реально существующих в объективном мире на смыслы ирреальные или сюрреальные; фонологическая игра тесно связана с эвфонией – учением о благозвучии с одной стороны, а с другой – соответствующей настроению сообщения фонетической организации высказывания. Исследователь указывает: «текстовая игра осуществляется посредством диалога между автором и читателем, который заключается в желании автора соединить собственное поэтическое переживание с воздействием на читателя и готовность читателя принять и понять это желание» [3, с. 206]. В технологии «игры» реализуются всевозможные принципы и приемы диалогичности.

По нашим наблюдениям, структуральная игра наиболее полно реализуется в книгах-играх, позволяющих читателю участвовать в формировании сюжета. В зависимости от принимаемых решений читатель перемещается между страницами или главами: «Однако идти на север вам предстоит недолго. Тропа раздваивается. Один путь ведет на северо-восток (10), другой на северо-запад (58)», – пример из книги «Скала Ужаса» Д. Тышевича. Аналогичные стратегии находим в изданиях Д.Ю. Браславского «Подземелья Черного замка», «Тайна капитана Шелтона», «Верная шпага короля».

Комментарии и примечания – схожие элементы, однако, в то время как примечания содержат только краткую справку, комментарии растолковывают смысл более полно, могут объяснять сведения под углом раскрытия

авторского замысла. Их написанием могут заниматься автор, редактор, переводчик, составитель и другие лица, участвующие в подготовке издания. Коммуникативные технологии, упомянутые ранее, могут быть применимы к содержанию комментариев как к обычно субъективным толкованиям и оценкам текста, в то время как к содержащим объективные сведения примечаниям будут уместны разве что графические средства коммуникации. Например, выделение текста цветом или использование подложки.

Выходные сведения и библиографический аппарат издания обладают коммуникативным потенциалом не только по отношению к читателю, но и по отношению к системе внутробиблиотечных и документно-информационных коммуникаций. «Документы опосредуют обмен информацией между людьми (субъектами коммуникации) в системе социальных отношений в процессе социальной жизни (среда коммуникации)», – указывает Э.У. Саидгасанова [5, с. 107]. Коммуникативный потенциал библиографических ссылок реализуется как в отношении «читатель – издание», информируя читателя о тех источниках, на которые ссылается автор, так и в отношении «автор одного издания – автор(ы) другого(их) издания(й)», что проявляется в связанности одного произведения с другим или несколькими. Выходные сведения реализуют свой коммуникативный потенциал путем информирования читателя об основных данных издания (наименование, автор, издательство, место и год издания и т.д.).

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать вывод, что коммуникативный потенциал элементов аппарата издания обуславливается наличием опознавательной, справочно-поисковой, подготовительно-ориентирующей, справочно-пояснительной и литературно-просветительской функций, реализация которых возможна при их (элементов) грамотной редакторской подготовке. Элементами аппарата издания, обладающими наибольшим коммуникативным потенциалом ввиду возможности применения в них множества коммуникативных технологий, являются аннотация, предисловие, вступительная статья, послесловие и комментарии; а выходные сведения и библиографический аппарат являются ключевыми элементами в системе внутробиблиотечных и документно-информационных коммуникаций. Элементы аппарата издания являются уникальным коммуникативным каналом и, одновременно, способом воздействия, позволяющим автору или издательскому специалисту, их составлявшему, вступать в диалог с читателем.

Литература

1. Верещинская Ю.В. Испанская издательская аннотация как акт коммуникации / Ю.В. Верещинская // Филологические науки в МГИМО. – М.: Изд-во МГИМО МИД России, 2019. – №2 (18). – С. 86–95.
2. ГОСТ Р 7.0.3–2006. СИБИД. Издания. Основные элементы. Термины и определения. – М.: Стандартинформ, 2006. – 42 с.
3. Копылова Э.А. Художественная игра как средство реализации диалога между автором и читателем / Э.А. Копылова // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2015. – №2. – С. 199–207.
4. Овчинникова А.П. Книга как средство коммуникации / А.П. Овчинникова // Научные труды НУ «ОЮА». – 2012. – Т. 11. – С. 305–313.
5. Саидгасанова Э.У. Документная коммуникация как вид социальной коммуникации / Э.У. Саидгасанова // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. – 2014. – №3. – С. 105–109.

УДК 808.2

КОМИКС КАК КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ: ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ И РЕДАКТИРОВАНИЯ

Баракова А.Е.,

студентка 4 курса направления подготовки «Издательское дело»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. В статье рассматривается явление креолизации, выясняются черты креолизованного текста. Обнаруживается связь креолизации с комиксом. Проводится анализ семантической зависимости текста и рисунка в креолизованном тексте. Рассматриваются ключевые особенности восприятия, выделяются трудности чтения комиксов. Определяются моменты, на которые следует обращать внимание при редактировании креолизованного текста, в частности – комикса.

Ключевые слова: креолизация, комикс, креолизованный текст, восприятие комикса, редактирование, семантическая зависимость.

Abstract. The article deals with the phenomenon of creolization, reveals the features of creolized text. The connection of creolization with the comic book is revealed. The analysis of the semantic dependence of the text and the picture in the creolized text is carried out. The key features of perception are considered, the difficulties of reading comics are highlighted. The points that you should pay attention to in editing creolized text, in particular – comics, are determined.

Key words: creolization, comics, creolized text, comic book perception, editing, semantic dependency.

Современная коммуникация практически невозможна без креолизованных текстов, приобретших в ней особую значимость. Реципиент интегрирует и перерабатывает взаимодействующие друг с другом коды разных семиотических систем, которые и формируют содержание и прагматический потенциал такого рода текстов. В данной работе нам предстоит выяснить особенности креолизованного текста, его связь с комиксами, а также провести анализ восприятия комикса и его редактирования.

Большой вклад в изучение явления креолизации внесли такие ученые, как Н.С. Валгина, Ю.А. Сорокин, Ю.Ф. Тарасов, Н.Ю. Григорьева, Е.Е. Анисимова и другие.

Актуальность затронутой в статье проблемы состоит в необходимости более полного изучения явления креолизации в комиксе вследствие

увеличения интереса к рисованным историям и их всестороннему исследованию, активно проявившемуся в последнее время.

Научная новизна нашей работы заключается в том, что в проведенном нами исследовании впервые сделана попытка анализа взаимодействия текста и рисунка с точки зрения редактирования и восприятия читателем.

Целью нашего исследования послужило рассмотрение явления креолизации в целом, а также оценка взаимодействия текст–рисунок в комиксе и комикс–читатель с точки зрения восприятия информации.

Для того чтобы разобраться, что же представляет собой креолизованный текст и какое он имеет отношение к комиксам, обратимся за помощью к Н.С. Валгиной и ее книге «Теория текста». Любая информация, содержащаяся в тексте, может быть представлена вербально, то есть словесно, и иконически, то есть изобразительно. Об иконическом представлении информации говорит и Скотт Макклауд, называя его изобразом: «Обозначение любого изображения, представляющего личность, место, предмет или идею. [...] Слова – абсолютно абстрактные изобразы» [5, с. 27–28].

Креолизованный текст возникает вследствие сочетания вербальных и невербальных средств передачи информации для облегчения восприятия текста читателем. При этом креолизация может быть частичной, либо полной. В текстах с частичной креолизацией «вербальные и иконические компоненты вступают в автосемантические отношения, когда вербальная часть сравнительно автономна и изобразительные элементы текста оказываются факультативными» [2, с. 127]. Чаще всего можно увидеть подобное явление в газетах, научно-популярных и художественных изданиях. Тексты же с полной креолизацией характеризуются синсемантическими (служебными) отношениями между вербальной и изобразительной частями: текст становится зависимым от визуального ряда, а изображение выступает в качестве обязательного (обязательного) элемента текста. Подобная взаимосвязь наблюдается в рекламе, объявлениях и карикатуре, что наиболее важно для нас в рамках исследования, так как комикс и его массовое распространение берет начало во многом именно из карикатуры.

В отличие от иллюстраций в книгах, способных затмить собой сюжет и наглядно истолковать его, в комиксе иллюстрация приобретает самостоятельное значение с точки зрения сюжета. Отсутствие описаний заставляет читателя больше внимания уделять именно рисунку, изображающему все детали обстановки, внешность героя и его характер. Через изображение автор повествует свою историю в том виде, в каком он это представляет. Чтение комикса, исходя из этого, затрудняется способностью реципиента воспринимать зрительную информацию и

обращать внимание на детали, связывать один кадр с другим, особенно если они относятся к разным персонажам, временным пластам и так далее.

Кроме того, стоит вспомнить слова О.И. Максименко: «Специфика [...] комиксов состоит в том, что объединяемые ими тексты различны по своей семиотической природе, но предназначены исключительно для зрительного восприятия» [6, с. 96]. Это в очередной раз доказывает, что комикс – не просто иллюстрированный текст, но полноценная взаимосвязь вербальных и невербальных средств передачи информации. Если мы уберем текст из комикса – читатель не сможет адекватно воспринимать информацию, а если уберем иллюстрации – понимание текста станет затрудненным, невозможно будет определить, кто какую фразу произносит, как выглядят персонажи и где они находятся.

Текст сопровождает иллюстрацию и содержит основную информацию, без которой обойтись нельзя (диалоги, монологи, отрывки из истории описываемого мира и его героев, воспоминания персонажей, напоминание о том, что было в предыдущем выпуске и тому подобное). При этом сложности расшифровки послания заключаются в расположении текста в кадре, либо на странице, а также в его оформлении. Довольно часто можно увидеть шрифтовое выделение, изменение начертания на жирное в словах, на смысле которых делается акцент. Слишком частое применение подобных визуальных эффектов затрудняет чтение, делает его обрывочным.

Заглавные буквы, закрепленные за началом текста, могут быть необычно оформлены, стилизованы в связи с подаваемой информацией. Так они способствуют созданию определенного колорита, атмосферы. Элементы в комиксе чаще всего располагаются горизонтально, создавая видеоряды. Исходя из этого, текст и изображение должны располагаться в одном визуальном поле, задавая ритм и придавая странице (развороту) ощущение динамичности.

Сомнения в том, что комикс является именно продуктом креолизации, возникают у А.Г. Сониной. Он говорит о том, что в этом случае нет исходного текста, подвергающегося креолизации и, соответственно, нет креолизации. В пример он приводит создание комикса, когда сценарист пишет текст, ориентируясь на пок кадровую разбивку страницы. Мы не можем полностью согласиться с мнением ученого, так как сценарист чаще всего ориентируется на полосы, без подробной раскадровки, и, как нам кажется, не представляет, в каком виде будет подано изображение. Автор сценария дает художнику определенные наставления по поводу внешности героев и окружающей их обстановки, делает акценты на ключевых словах и деталях. Причем это может быть как в текстовом виде, так и в виде референсов (фото-, видеоматериал, рисунки). К таким выводам нас натолкнули слова сценариста

Владимира Сахнова из отчета о работе сценариста, художника и редактора на примере полос комикса из серии «Снимки ниоткуда» [8].

Семантическая зависимость текста и изображения может быть как вербально обусловленной (эксплицитно выраженная), так и не наличествовать в тексте открыто (эксплицитно выраженная). При этом эксплицитно выраженная связность, в свою очередь, также подразделяется на три типа: структурную, идентифицирующую и дейктическую. Редактор должен определить тип этой связи и проследить, соблюдены ли условия для создания подобной зависимости.

Чаще всего в комиксах мы можем обнаружить идентифицирующую связность, которая характеризуется идентификацией отправителя или получателя сообщения при помощи иконических знаков. В тексте при этом типе связности употребляются личные и притяжательные местоимения первого или второго лица, а также имена собственные. Возможно использование приема персонификации, так как в комиксах довольно часто выступают с речью различные неодушевленные и фантастические существа, а также животные. Примерами идентифицирующего типа связности выступают слова героя комикса «Провиденс»: «Ну, живу я все там же. Что до мисс Рассел – увы, мы расстались» [7, с. 9]. Персонификацию можно найти в детском комиксе «Эмиль и Марго. Чудовищные глупости», где с главными героями общаются разные фантастические существа: «Вы нас звали?», «Я так и думал: времяжор!» [4, с. 8 – 9].

Дейктическая же связность в комиксе – это указание в тексте на изображаемые предметы, например, эпизод, где герои рассматривают таинственный «громоотвод». При этом они не называют предмет прямо, а указывают на него при помощи слов: «Это египетский» и т.д. [1, с. 15].

Еще один тип связности, встречающийся в комиксе – имплицитная. Встречается довольно редко. Читатель, воспринимая подобную связь, должен соотнести вербальный и иконический компоненты и выявить их внутренние семантические связи. Условием выявления здесь выступает достаточная осведомленность читателя, и вытекающая из этого способность считывать аллюзии, отсылки. Например, в манге Кэна Акамацу «ИИ дорвался до любви!» наличествует отсылка на аниме «Евангелион» (Neon Genesis Evangelion): Яей (сестра главного героя) упоминает, что подземная часть дома похожа на Nerv (военизированное специальное учреждение для защиты человечества от Ангелов).

Подводя итог вышесказанному, мы можем говорить о том, что явление креолизации в современном мире достаточно распространено, что позволяет исследовать его как с точки зрения теории, так и с точки зрения практики.

Восприятие комикса отличается от восприятия художественной литературы или живописи. Многие люди, впервые начав просматривать креолизованные тексты, отказываются от дальнейшего чтения. Им тяжело запоминать сюжет, перескакивать с кадра на кадр, воспринимать одновременно и текст, и рисунок. Дело в том, что за восприятие текста и изображений отвечают разные полушария головного мозга. И если при чтении или рассматривании картины действует какое-то одно полушарие, то комиксы в этом смысле оказываются более требовательными. Подходя к созданию и редактированию комикса, нужно учитывать эту особенность человеческого восприятия.

Литература

1. Брэдбери Р. Надвигается беда: авторизованная графическая адаптация / Р. Брэдбери, ил. Р. Уимберли; пер. с англ. Т.В. Адаменко. – М.: Эксмо, 2020. – 144 с.
2. Валгина Н.С. Теория текста / Н.С. Валгина. – М.: Логос, 2003. – 173 с.
3. Григорьева Н.Ю. Комикс как креолизованный текст / Н.Ю. Григорьева // Вестник ЮУрГУ. – 2013. – №1. – С. 109–111.
4. Дидье Э., Мэллер О. Эмиль и Марго. Чудовищные глупости / Э. Дидье, О. Мэллер, ил. О. Делуайе; пер. с фр. Д. Батий. – М.: Манн, Иванов и Фербер (МИФ), 2018. – 98 с.
5. Макклауд Скотт. Понимание комикса. Невидимое искусство / Скотт Макклауд; пер. с англ. В. Шевченко. – М.: Белое яблоко, 2016. – 216 с.
6. Максименко О.И. Поликодовый vs креолизованный текст: проблема терминологии / О.И. Максименко // Вестник РУДН. – 2012. – №2. – С. 93–102.
7. Мур А. Провиденс / А. Мур, Дж. Берроуз; пер. с англ. А. Мальского. – М.: Эксмо, 2019. – 560 с.
8. Сахнов В. Как должен выглядеть «настоящий сценарий» // Комикс.com.ua. URL: <https://comics.com.ua/node/149> (дата обращения: 24.02.2021).

УДК 002.2:655.262.1

ПРОБЛЕМЫ ЭСТЕТИЧЕСКОГО ВЫБОРА ФОРМАТА И ПРОПОРЦИЙ ПОЛОС В КНИЖНЫХ ИЗДАНИЯХ

Вейда С. В.,

старший преподаватель кафедры графического дизайна
ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия
культуры и искусств имени М. Матусовского»

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы выбора пропорций форматов книжных изданий, расчетов полосы набора, а так же удобочитаемости текстовой информации, как с утилитарной, так и с эстетической точки зрения. Современные тенденции их использования не всегда учитывают эстетику восприятия читателем. Всё это требует более детального рассмотрения для выявления причин возникновения этих проблем и поиска путей их решения.

Ключевые слова: верстка, формат издания, удобочитаемость, полоса страницы, шрифтовая гарнитура.

Abstract. The article discusses the problems of choosing the proportions of the formats of books, calculating the typesetting band, as well as the readability of text information, both from a utilitarian and aesthetic point of view. Current trends in their use do not always take into account the aesthetics of the reader's perception. All this requires more detailed consideration to identify the causes of these problems and find ways to solve them.

Keywords: layout, format edition, easy readability, page stripe, typeface.

С каждым годом всё больше информации разного характера мы получаем, подключив к сети Интернет различные цифровые гаджеты. Привычные всем, в печатном виде периодические издания, такие как газета и журнал, а так же книжные издания, имеют свой электронный формат. Многие ведущие газеты мира публикуют новости уже не только на бумажном носителе, но и размещая их на своих сайтах в сети Интернет. Электронный формат так же не обошел стороной и книжные издания. Идя в ногу со временем, ранее привычные для нас вещи, иногда трансформируются в иную форму своего существования или существуют параллельно в обоих. На данный момент большое количество литературно-художественных произведений, и не только, можно найти в различных популярных форматах для чтения в виде электронных файлов. Однако, несмотря на это, традиционный бумажный формат книг так же сохраняется и имеет с периодическим успехом определенный спрос на рынке.

Проблема гармоничного сочетания формата книги с пропорциями её полосы всегда была актуальна, так как, выходя различными тиражами, современные издания имеют форматы страниц и полос, которые, как правило, соответствуют установленным стандартам, но не всегда соответствуют эстетическим запросам.

Выбирая формат издания и пропорции полос, следует учитывать целый ряд факторов. Они могут зависеть от целевой аудитории, для которой предназначена информация в книге, от её назначения, от объёма материала, который будет печататься, от того, насколько позволят финансовые возможности издательства.

Об аналитической зависимости между ключевыми размерами полос макета в изданиях (учитывая их пропорциональную взаимосвязь, соблюдая при этом традиции классической типографики, а так же требования нормативных документов и условия удобочитаемости) в своей работе «Нормализация параметров верстки книжных изданий для взрослых читателей» рассматривал кандидат технических наук И.В. Евсеев [3].

Комплексное исследование по оформлению современных макетов книг, сверстанных в промежуток времени с 1991 по 2017 гг., в период развития компьютерных технологий проводилось в работе кандидата филологических наук В.В. Коростелиной «Художественное оформление современных изданий. Редакторский аспект» [4].

Динамические аспекты художественной формы в дизайне книжных изданий, которые определяли развитие книжного искусства в последние двадцать лет, рассматривались кандидатом искусствоведения А.Б. Орешкиной в работе «Динамические аспекты формы в современном книжном дизайне» [5].

Проблема при выборе формата издания часто заключается в том, чтобы сочетание его ширины и высоты было бы гармоничным. Тут следует сказать, что одна из теорий, которой придерживался Леонардо да Винчи, основывается на том, что оптимальные пропорции базируются на принципе «золотого сечения». То есть соотношение, в данном случае, ширины формата страницы книги относительно её высоты, должно составлять 1:1,618. Так же для рассмотрения гармоничного соотношения сторон можно взять элементы числовой последовательности ряда Фибоначчи, в котором последующее число равно сумме двух предыдущих, к примеру – 0, 1, 1+1=2, 2+1=3, 3+2=5, 5+3=8, 8+5=13, 13+8=21 и т.д. Это означает, что соотношение ширины к высоте будет 1:1, 1:2 3:5, 5:8, 8:13, 13:21 и т.д., что так же близко к «золотому сечению» [6]. Однако, если взять существующий стандарт ГОСТ 5773-90 «Издания книжные и журнальные. Форматы» [1], то из предложенных в нем размеров, около десяти имеют соотношения приближенные к «золотому

сечению». Это сверхкрупный 84×108/8, крупный 60×84/8, увеличенные 70×108/16 и 70×100/16, стандартные 60×90/16 и 84×108/32, малые 75×90/32 и 70×90/32, а так же сверхмалые 70×108/64 и 70×100/64. Из всех вышеперечисленных форматов, в книгах, по ГОСТу в основном используются увеличенный 70×100/16, стандартный 60×90/16, стандартный 84×108/32, малые 75×90/32 и 70×90/32. В журналах могут применяться приближенные к «золотому сечению»: крупный 60×84/8, увеличенный 70×108/16 и 70×100/16, стандартный 60×90/16, малый 84×108/32. Однако это не так много. Форматы по ГОСТ больше основаны на экономически целесообразных размерах, исходя из того, что чем меньше будет отходов после обрезки страниц, тем себестоимость издания будет ниже.

Выбирая форматы изданий, которые предлагает ГОСТ, мы сталкиваемся с тем, что гармоничное сочетание пропорций сторон, имеют далеко не все предлагаемые их варианты. Так же при создании книжной полосы, пропорции полей на страницах могут не всегда соответствовать рекомендациям, которые дают справочные издания, но и могут не соответствовать эстетическим вариантам пропорций полос, которыми пользовались книгопечатники в разные времена.

Исходя из данной проблемы, возникает определенная цель – найти решение, при котором все или большинство форматов книжных изданий согласно ГОСТу будут находиться в гармоничном сочетании с пропорциями полосы.

При рассмотрении первого правила предложенного Г. Мильхзаком, который исследовал ряд классических книжных изданий, соотношение модулей полей на странице равно 2:3:4:6, где 2 – внутреннее, 3 – верхнее, 4 – внешнее, 6 – нижнее поле. Если взять, к примеру, за один модуль расстояние в 7 мм, то внутреннее поле на странице будет 7×2=14мм, верхнее 7×3=21мм, внешнее 7×4=28мм и нижнее 7×6=42мм. Так же Г. Мильхзаком были предложены ещё два правила, в которых соотношение модулей было 2:3:5:6 и 2:3:4:5, где модули внутреннего, верхнего, внешнего и нижнего полей соответствовали такому же месторасположению, как и в первом правиле [2]. Такие соотношения имеют довольно эстетичный вид, но и довольно большие поля.

Весьма интересен предложенный в книге Я. Чихольда канон, где происходит деление высоты и ширины формата издания на девять частей по принципу, который нашел в ходе экспериментов аргентинский типограф Рауль Розариво и который применяли в своё время И. Гутенберг и П. Шёфер. Или канон из того же издания, где применяется деление на девять частей, по правилу, которое предложил голландский типограф Иоганн ван де Грааф. Все они создают гармонично спроектированную полосу [7]. Однако ширина

полосы при таких расчетах получается фиксированной и при использовании формата издания, в котором кегль гарнитуры основного текста ограничен возрастом целевой аудитории, либо назначением издания, строки могут выйти неоправданно длинными.

Проанализировав труды Я. Чихольда, словацкий типограф Душан Шульц предложил свой вариант расчета, который, не нарушая гармонию, предполагает максимальное использование площади страницы и позволяет, увеличивая или уменьшая верхнее поле, соответственно уменьшать или увеличивать формат полосы. Это, в свою очередь, дает возможность регулировать длину строк, учитывая кегль выбранной гарнитуры [2].

Из всего сказанного выше можно сделать вывод, что при использовании книжных форматов, которые могут основываться больше на экономической целесообразности, чем на гармонии соотношения сторон, применение эстетических расчетов полосы, где есть возможность регулировать размеры полей в зависимости от необходимой длины строки, дает возможность приемлемого комбинированного решения.

Литература

1. ГОСТ 5773-90 Издания книжные и журнальные. Форматы. – Взамен ГОСТ 5773-76; введ. 1991-07-01. – М.: МПК Издательство стандартов, 2004. – 4 с.
2. Водчиц С.С. Эстетика пропорций в дизайне. Система книжных пропорций : учеб. пособие для вузов / С.С. Водчиц. – М.: Техносфера, 2005. – 432 с.
3. Евсеев И.В. Нормализация параметров верстки книжных изданий для взрослых читателей : автореф... дис. кан. техн. наук / И.В. Евсеев. – М.: МГУП им. И. Федорова, 2011. – 23 с.
4. Коростелина В.В. Художественное оформление современных изданий. Редакторский аспект : автореф... дис. кан. филолог. наук / В.В. Коростелина. – М.: Московский политехнический университет, 2019. – 24 с.
5. Орешина А.Б. Динамические аспекты формы в современном книжном дизайне : автореф... дис. кан. искусствовед. наук / А.Б. Орешина. – М.: МГУ им. М.В.Ломоносова, 2014. – 31 с.
6. Брингхерст Р. Основы стиля в типографике / Р. Брингхерст. – М.: Аронов Д., 2006. – 434 с.
7. Чихольд Я. Облик книги. Избранные статьи о книжном оформлении и типографике / Ян Чихольд; [пер. с нем. Е. Шкловской-Корди]. – М.: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2009. – 228 с.

УДК 332.146.2

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ТВОРЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ АВТОРА И РЕДАКТОРА

Войнова К.К.,

студентка 4 курса направления подготовки «Издательское дело»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. Статья представляет собой попытку систематизации актуальных подходов изучения проблемы творческого взаимодействия автора и редактора. Акцентируется внимание на важности психолого-антропологического направления в исследовании профессионального сотворчества ключевых субъектов редакционно-издательского процесса.

Ключевые слова: творческое взаимодействие, автор, редактор,

Abstract. The article analyzes and highlights current approaches in chronological order for studying the creative interaction of the author and the editor, presents the concepts and positions of researchers who have studied this issue, the article systematizes the knowledge and deciphers methods of writer's influence with the publishing house specialist, and characterizes the communication process.

Key words: approach, editorial and publishing process, communication, interaction between the author and the editor, artistic intent, author's manuscript.

Взаимопонимание требует понимания взаимности – гласит известный афоризм. Относительно проблемы творческого взаимодействия автора и редактора эта фраза указывает на сложность и многоаспектность всех аспектов сотрудничества ключевых субъектов, участвующих в процессе подготовки различного рода изданий.

В практике издательского дела часто возникает вопрос эффективного творческого взаимодействия автора и редактора, ведь продуктивная и слаженная работа двух сторон формирует основательный фундамент для создания произведения, издательской продукции.

Представленную проблему в своих работах изучали не только практикующие редакторы, например, Л.К. Чуковская («В лаборатории редактора») [8], А.Э. Мильчин («Методика редактирования текста») [6], О.В. Климова («Современное издательское дело: опыт редактора») [4], но и широкий круг гуманитариев: Т.Б. Щепанская («Антропология профессий») [9], С.Е. Сапожникова («Редактор и автор научной монографии: актуальные вопросы взаимодействия») [7], Н.В. Калиничева («Особенности профессиональной коммуникации в издательской сфере: антропологический

анализ») [3] и др. Такое всестороннее внимание к заявленной проблеме указывает не только на ее актуальность, но междисциплинарную основу.

Цель нашего исследования – систематизация актуальных подходов изучения проблемы творческого взаимодействия автора и редактора. Для реализации поставленной цели мы с помощью описательных и обобщающих методов представим те направления изучения заявленной проблемы, которые сегодня являются актуальными.

Основа наших теоретических положений – фундаментальные выводы известного филолога, культуролога и философа М.М. Бахтина о феномене авторства:

- автор – явление сложное, иерархически организованное, многосоставное;
- автор – всегда субъект эстетической активности;
- природа авторства триедина: биографический, первичный (внутренний объект художественного акта) и вторичный (авторская позиция) [1].

По М.М. Бахтину, первостепенным в понимание авторства является понимание художественного замысла, функционального назначения авторского произведения, а также индивидуальности стиля написания: «Всякое высказывание... индивидуально и потому может отразить индивидуальность говорящего (или пишущего), то есть обладать индивидуальным стилем» [1, с. 240-241]. Относительно взаимодействия редактора с автором, таким образом, первому необходимо как можно глубже понять авторский замысел, тщательно оценить необходимость, вид и способы правки, производить их с наименьшим вмешательством в уникальность произведения.

Одним из первых, кто обратил внимание на важность роли редактора во взаимодействии с автором, была писатель и профессиональный редактор Л.К. Чуковская. В своих работах она выделяет важность образовательного подхода при изучении заявленной проблемы и оставляет главенствующую, воспитательную роль именно за редактором. Любая редакция, по ее мнению, это литературно-педагогический коллектив, который через облагораживание идей работы автора воздействует непосредственно на читательскую аудиторию и ее культурный уровень [8].

А.Э. Мильчин дал наиболее полную организационную характеристику взаимодействия автора и редактора. По словам ученого, редактор «организует» творческое взаимодействие с автором, координирует его работу над оригиналом на всех этапах редакционно-издательского процесса, в том числе – его сотрудничество с корректором, техническим и художественным редактором, дизайнером-оформителем. «Ведущий книгу

редактор руководит ими (специалистами), контролирует их действия, следит за тем, как движется оригинал по издательским этапам» [6, с. 18].

О.В. Климова отмечает важность коммуникативного подхода при изучении проблемы творческого взаимодействия автора и редактора. Для исследователя именно обсуждение деталей инициирует творческий процесс: «Главное – обсудить с автором принципиальные моменты работы над рукописью и установить зоны ответственности» [4, с. 23]. Особую роль при этом играет умение редактора аргументировано, объективно и точно изложить редакторскую оценку, представить возможные варианты шлифовки и совершенствования авторской рукописи.

Проблему изучения творческого взаимодействия автора и редактора с позиции этнокультурных стереотипов предлагает рассматривать Т.Б. Щепанская. Она приходит к выводу, что деление общества на различные категории (по возрасту, этнической, профессиональной, конфессиональной принадлежности, форме проведения досуга и прочим признакам, поддерживающим общность и формируемым идентичность ее членов) является ключевым условием взаимопонимания субъектов профессиональной деятельности. Чем ближе автор и редактор по интеллектуальным, мировоззренческим позициям, тем легче и быстрее у них получится достигнуть слаженности в работе [9].

Н.В. Калиничева предлагает в качестве базового использовать антропологический подход [3]. По ее мысли, в редакционно-издательском процессе важно обеспечить «условия для полноценного воплощения» авторских идей, планов и задач. Изучение принципов межличностной коммуникации также станет опорой раскрытия авторских интенций и задач.

Одним из вновь актуальных подходов изучения творческого взаимодействия автора и редактора сегодня стал психологический, о чем пишет в нескольких работах С.Е. Сапожникова [7]. Концептуальной категорией между автором и редактором становится рефлексия: «Взаимодействие между редактором и автором научного текста – это, в первую очередь, взаимодействие двух рефлексизирующих личностей» [7, с. 182].

Наконец, одним из не менее актуальных подходов в изучении вопроса творческого взаимодействия автора и редактора остается лингвокультурологический. А.С. Авдеева и Е.Н. Колесникова изучают особенности объективации действительности путём сопоставления двух языковых картин мира. В данном случае нас интересует сопоставление картин мира двух носителей: автора и редактора. «В формировании картины мира ... язык можно рассматривать как средство выражения внешнего и внутреннего мира человека» [5, с. 5]. В процессе общения между автором и

редактором идет процесс обмена мнениями на основе двух отдельных картин мира, приобретенных за время жизни каждым из коммуникаторов. В таком случае задача редактора – это, прежде всего, понять языковую картину мира автора, его тезаурус, и сопоставить их с читательской.

Подводя итоги, отметим, что в теории и практике редакторского дела и редактирования сформировались разнообразные подходы к изучению проблемы творческого взаимодействия автора и редактора. Систематизация их позволит шире взглянуть на обозначенную проблему и выделить магистральные пути ее решения.

Литература

1. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества [Электронный ресурс] / М.М. Бахтин. – Режим доступа: <http://teatr-lib.ru/Library/Bahtin/esthetic> (дата обращения: 01.03.2021).

3. Калиничева Н.В. Особенности профессиональной коммуникации в издательской сфере: антропологический анализ [Электронный ресурс] / Н.В. Калиничева. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения: 01.03.2021).

4. Климова О.В. Современное издательское дело: опыт редактора / О.В. Климова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 132 с.

5. Лингвокультурологический подход в изучении языка / А.С. Авдеева, Е.Н. Колесникова. – Белгород, 2017. – 252 с.

6. Мильчин А.Э. Методика редактирования текста / А.Э. Мильчин. – М. : Логос, 2005. – 524 с.

7. Сапожникова С.Е. Редактор и автор научной монографии: актуальные вопросы взаимодействия [Электронный ресурс] / С.Е. Сапожникова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения: 01.03.2021).

8. Чуковская Л.К. В лаборатории редактора / Л.К. Чуковская. – М.: Время, 2011. – 224 с.

9. Щепанская Т.Б. Антропология профессий [Электронный ресурс] / Т.Б. Щепанская. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения: 01.03.2021).

УДК 655.53

ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ПОДГОТОВКА СПРАВОЧНИКОВ: ВОПРОСЫ СОДЕРЖАНИЯ И ФОРМЫ

Емченко Н.А.

старший преподаватель кафедры журналистики и издательского дела
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Миронова Я.Ю.,

студентка 4-го курса направления подготовки «Издательское дело»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. В статье рассматривается вопрос содержания справочника как одного из популярных видов справочных изданий. Были изучены формы подачи справочных данных. Значительное внимание уделяется практической стороне справочных изданий, что определяет основные задачи редакторской подготовки справочников.

Ключевые слова: справочник, справочная статья, классификация, форма, содержание, виды справочников.

Abstract. The article discusses the issue of the content of the reference book as one of the most popular types of reference publications. The forms of submission of reference data were studied. Considerable attention is paid to the practical side of reference books, which determines the main tasks of the editorial preparation of reference books.

Key words: reference book, reference article, classification, form, content, types of reference books.

В современном мире ускорение темпа жизни привело к тому, что время стало одним из наиболее важных *ценностей* общества. Потребность человека получать информацию быстро – возросла, что послужило популяризацией справочной литературы. Согласно ГОСТ Р 7.0.14-2011 СИБИД «Справочные издания. Основные виды, структура и издательско-полиграфическое оформление», «справочное издание – это издание, содержащее краткие сведения научного или прикладного характера, расположенные в порядке, удобном для их быстрого отыскания, не предназначенное для сплошного чтения» [2, с. 2].

Стоит отметить, что справочные издания относятся к неперIODическим изданиям, которые подразделяются на энциклопедии, словари, справочники, афиши со своими подразделами. Помимо этого, к справочной литературе

относятся различные статистические сборники, календари знаменательных дат, путеводители, хроники исторических событий.

Одной из востребованных отраслей книговедения являются справочники, которые выступают незаменимым источником информации.

«Справочником называют издание, носящее прикладной, практический характер, имеющее систематическую структуру или построенное по алфавиту заглавий статей. Справочник содержит комплекс сведений, охватывающих определенную отрасль знания и (или) практической деятельности и строится таким образом, чтобы обеспечить удобство поиска необходимых данных. Для справочников характерна четко выраженная прикладная, практическая направленность» [4, с. 115-116].

Подготовка справочников очень многоаспектная, системная и интеллектуальная работа, в процессе которой перед редактором возникает множество сложных задач. Ведь именно от того, насколько тщательно редактор проработал концепцию издания, отобрал материал, зависит успех будущего справочника, его качество и доступность для читательской аудитории, т. к. справочник является популярным средством для самообразования.

Справочники, являясь одним из важных видов справочно-информационной литературы, по составу основного текста классифицируются на два подразделения – комплексные и специализированные. Первые отражают широкий круг разнообразных сведений определенной тематики и имеют сложную структуру, а вторые содержат однородную узкотематическую информацию и, как правило, сложной структурой не отличаются.

Многообразны справочники и по своей тематике. Это обусловлено тем, что специализация человеческой деятельности происходит в разнообразных направлениях, и специалист каждого направления должен быть обеспечен соответствующей справочной литературой.

Существенно для справочника является то, что независимо от конкретной структуры определённого издания, его основной единицей выступает справочная статья. Она содержит ответ на вопрос, который выносится в заголовок статьи, характеризующийся, как правило, четкостью и ясностью. В отличие от энциклопедической или словарной статьи, справочная статья содержит заголовок, а не заглавное слово. Заголовком справочной статьи могут быть слова, которые обозначают предмет или объект исследования, географическое название, имена или вопросительное предложение.

Основная задача справочника – дать конкретный, исчерпывающий ответ на вопрос. Из этого следует, что и поставленный вопрос должен быть

сформулирован максимально точно. Существуют такие справочники, в которых заголовками статей выступают прямые вопросы. «Ответы на поставленные тем или иным способом вопросы даются в виде прикладных решений, конечных формул, числовых значений, рецептов, советов и т.п.» [4, с. 117].

Достаточно трудно провести четкую типизацию справочников в связи с их многообразием. Тем не менее, в соответствии с ГОСТР 7.0.14-2011 по целевому назначению различаются следующие виды справочников: 1) научные; 2) массово-политические; 3) производственно-практические; 4) учебные; 5) популярные; 6) бытовые.

Научный справочник – это справочник, предназначенный для научной работы, производственно-практический справочник предназначенный специалистам, занятым в сфере производства или общественной практики. Массово-политический справочник содержит сведения общественно-политической тематики и призван содействовать идеологической работе. Учебные справочники содержат сведения по определенной учебной дисциплине, организованные в соответствии с учебной программой и предназначенные учащимся. Популярный справочник – справочник, который представляет разнообразную информацию, предназначенную для широких масс в целях содействия их просвещению. Бытовые справочники (телефонные книги, расписания движения, календари и т. п.) содержат прикладные сведения, необходимые в повседневной жизни.

По форме носителя справочники делятся на:

- бумажные;
- онлайн (интернет-справочники).

«По читательскому адресу выделяют справочники, рассчитанные на специалистов – научных работников и работников народного хозяйства. Полнота информации и степень её научности зависят от квалификации будущих потребителей (научных работников, инженеров и техников, квалифицированных рабочих и т. д.)» [5].

Форма подачи справочных данных должна обеспечивать быстрое восприятие и использование информации, поскольку справочники рассчитаны на выборочное чтение и предназначены для быстрого нахождения какой-либо справки. Оттого как систематизирован материал, который отбирается для создания справочников, зависит характер информации издания. При подборе и систематизации информации следует учитывать целевое назначение и читательский адрес издания.

Основным принципом построения материала в справочниках является систематический, который соответствует определенной логической системе.

«В основу логической системы может быть положен тематический, хронологический, топографический или иной принцип» [4, с. 117]. Также в справочниках используют алфавитное построение.

Широкое применение находят таблицы и формулы в справочных изданиях. Большая нагрузка ложится на иллюстративный материал, который позволяет снизить объем издания, способствуют запоминанию информации. В справочниках встречаются следующие виды иллюстраций: схемы, графики, технические и производственные чертежи, диаграммы, рисунки и фотографии.

Поскольку справочник является изданием с практическим назначением, то при редакторской подготовке следует учитывать некоторые технические аспекты, которые определяют, будет ли издание предназначено для регулярного использования и как долго оно прослужит. Практическая сторона справочника определяется выбором шрифтов, шрифтовыми выделениями, наличием таблиц и иллюстраций, форматом, а также качеством бумаги и переплетных материалов. Помимо этого большая роль при составлении справочников отводится разработке справочного аппарата. Тщательно продуманный и удачно составленный аппарат издания определяет, насколько комфортно будет восприниматься информация, что поспособствует поиску нужной справки и ориентации читателя в издании.

Согласно ГОСТР 7.0.14-2011 «В состав аппарата справочника входят:

- сопроводительная статья (предисловие);
- списки сокращений и условных обозначений;
- система ссылок;
- содержание (оглавление).

Дополнительно аппарат справочника может содержать:

- вспомогательный указатель;
- прикижный библиографический список» [2, с. 5-6].

Алфавитный вспомогательный указатель приводят в справочниках с системным расположением статей.

При разработке аппарата справочника редактору необходимо уделить особое внимание сопроводительной статье (предисловию), поскольку на этот структурный элемент ложится большая информационная нагрузка. Предисловие, в первую очередь, подготавливает читателя к работе с изданием, раскрывая его особенности, расширяет сведения читателя о задачах и целях издания.

Полиграфические средства являются одними из важных средств в справочниках для обеспечения удобного поиска информации. К ним относятся: цветное выделение, выделения шрифта, рязряженность или

уплотненность текста, выступления, высежки, плашки у обреза, выделение рамками и линиями и т. д. Помимо этого для справочных изданий используется двухколонная полоса в оформлении.

Стоит отметить, что создание такого вида издания как справочник должно проходить в тесном взаимодействии автора (авторского коллектива) и издательским коллективом. Редактор всегда может подсказать автору полезные идеи, касающиеся содержания книги (рациональное членение текста на некоторые части), системы рубрикаций, оснащению дополнительным текстом и т. п.

К сожалению, современность диктует нам свои правила, и многие издатели в целях экономии материала и времени могут сократить вспомогательные материалы до минимума либо вовсе их не использовать. Также широко известными способами увеличения емкости полосы является применение мелкого кегля, уменьшение размеров полей, огромное количество сокращений и аббревиатур, что в свою очередь сказывается на культуре издания. Но читатель относится к справочнику как к достоверному источнику информации, чтобы выявить многие конкретные и общие вопросы, которые его интересуют.

Следовательно, можно сделать вывод, что требования к созданию справочника довольно высокие. Зачастую справочнику отводится основная роль, а не вспомогательная, с точки зрения того, что читатель надеется отыскать нужную, точную информацию. Даже небольшой объем информации в книге усвоится плохо, если будут созданы неблагоприятные условия для восприятия. Работая над содержанием и формой справочника, редактор несет большую ответственность по сравнению с редакторами других изданий. Благодаря правильной форме подачи и систематизации материала, а также глубокой проработке содержания с учетом читательского адреса и целевого назначения, гарантировано создание справочника, который станет практически ценным и будет отвечать ожиданиям реципиента.

Литература

1. ГОСТ 7.60-2003. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Основные виды. Термины и определения. – Минск: ИПК Изд-во стандартов, 2004. – 36 с.
2. ГОСТ Р 7.0.14-2011. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Справочные издания. Основные виды, структура и издательско-полиграфическое оформление. – М.: Стандартинформ, 2012. – 8 с.

*Современное медиапространство Луганщины: вызовы, тенденции развития:
сборник материалов Международной научно-практической конференции
(17 марта 2021 года)*

3. Адамов Е. Оформление справочных изданий / Е. Адамов, В. Кричевский. – М.: Книга, 1981. – 112 с.

4. Антонова С.Г. Редакторская подготовка изданий. Редакторская подготовка изданий: учебник / С.Г. Антонова, В.И. Васильев, И.А. Жарков, О.В. Коланькова, Б.В. Ленский, Н.З. Рябина, В.И. Соловьев; под общ. ред. С.Г.Антоновой. – М.: Издательство МГУП, 2002. – 468 с.

5. Сикорский Н.М. Редактирование отдельных видов литературы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.press-book.ru/library/books/EditingLiterature/par_0940.html (дата обращения: 15.02.2021 г.).

УДК 332.146.2

РОЛЬ РЕДАКТОРА В ПОДГОТОВКЕ ПЕРЕВОДНОГО ИЗДАНИЯ

Емченко Н.А.

старший преподаватель кафедры журналистики и издательского дела
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Талалай В.В.,

студентка 4 курса направления подготовки «Издательское дело»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. В статье рассматриваются причины ухудшения качества переводных изданий и факторы, которые на это влияют. На основе исследования основных требований к редактору формулируется круг его обязанностей в ходе редакционно-издательского процесса. Исходя из полученной информации, определяется роль редактора в подготовке переводного издания к публикации.

Ключевые слова: редактор, переводное издание, роль редактора, концепция издания, оценка перевода, качество издания.

Abstract. The article discusses the reasons for the deterioration of the quality of translated publications and the factors that affect it. Based on the study of the main requirements for the editor, the scope of his duties in the course of the editorial and publishing process is formulated. Based on the information received, the role of the editor in preparing the translated edition for publication is determined.

Key words: editor, translated edition, the role of the editor, the concept of the publication, the evaluation of the translation, the quality of the publication.

При сегодняшней ситуации на современном книжном рынке, когда выпуск новых книг поставлен на поток, требования к качеству переводных изданий продолжает расти, в то время как на редактора возлагается все больше обязанностей касательно творческой и организационной составляющей процесса. Проблема исследования заключается в потребности постановки четких задач перед редактором, занимающимся подготовкой переводного издания и вынужденным выполнять множество задач в разных аспектах работы.

По нашему мнению, теоретическая база для подготовки к работе с переводными изданиями является недостаточной и требует более детальной проработки. Такие крупные специалисты в области переводоведения, лингвистики и филологии как В.Н. Комиссаров,

Л.К. Латышев, Л.С. Бархударов, Р.К. Миньяр-Белоручев и рассматривают в своих трудах проблемы перевода, приемы и решения исключительно с точки зрения переводчика, но их изучение поможет редактору получить знания, необходимые для понимания техники перевода.

В.Г. Степанов в своих трудах разбирает теоретические и практические аспекты редактирования переводной литературы, создавая понятийную базу и давая конкретное понимание обязанностей редактора на каждом этапе редакционно-издательского процесса. В.В. Сдобников выделил два основных подхода в редактировании переводной литературы – функционально-коммуникативный и лингвистический, на основе которых можно подходить к переводу как к отдельному произведению и тексту, неотрывно существующему от исходного.

О непосредственно редактировании переводных изданий существует не так много литературы, тем более что в современном издательском процессе желательно, чтобы переводчик владел навыками саморедактирования для экономии времени и средств. Но без профессиональной оценки перевода невозможно получить качественное издание, поэтому важно обобщить данные о роли редактора в подготовке переводных изданий и составить перечень обязательных навыков и требований к редактору как к руководителю процесса на всех этапах.

Актуальность темы обусловлена постоянно растущим количеством переводной литературы на отечественном книжном рынке. В соответствии с чем требуется все больше профессиональных редакторов-издателей, которые должны в полной мере владеть всеми навыками, необходимыми для выпуска в свет качественной переводной литературы. Редактор также должен в полной мере понимать суть своей должности в редакционно-издательском процессе, результатом которого становится готовое литературное издание любой направленности.

Цель исследования состоит в том, чтобы выявить основные требования к работе редактора и определить круг его обязанностей, на основе которых можно будет сделать вывод о роли редактора в подготовке переводных изданий на всех ее этапах.

В рамках современного редакционно-издательского процесса редактор работает не только с отечественными, но и с переводными изданиями, которых на книжных прилавках становится все больше. Согласно ГОСТу 7.60-2003, переводное издание – это «издание, содержащее произведение, переведенное с какого-либо иностранного языка на язык национальности, которой адресуется издание» [5, с. 12].

По данным, предоставленным Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям, доля переводных изданий, выпущенных на

отечественном книжном рынке в 2019 году составляет около 15,7% от всех изданных книг. Это 18048 наименований и 79,2 млн. экземпляров. В сравнении с 2018 годом, количество изданной переводной литературы выросло на 7,7%, а в сравнении с 2008 годом – на 27,1% [2]. На сегодняшний день на отечественный книжный рынок поступают издания от целого ряда крупнейших издательств, в числе которых «АСТ», «Эксмо», «Наука», «Терра», «Corpus», «Росмэн», «Просвещение».

Редактор играет важнейшую роль в подготовке переводного издания к выпуску в свет. В его задачи входит не только приведения текста перевода в стилистическое и функциональное единство с исходным произведением, но и создание модели издания, которая будет ориентиром для всей дальнейшей работы над книгой.

Это важнейшая творческая операция, которая является основой проектирования издания, над которым будет работать переводчик и другие специалисты. Она выражает представления редактора о том, каким именно должно быть будущее издание. Редактор точно определяет форму всех элементов, а также редакционно-технические и полиграфические средства реализации.

Концепция издания состоит из нескольких важных компонентов: читательский адрес, функциональное назначение, характер и структура информации, предоставляемые в источнике. В случае с переводным изданием, редактор имеет дело с уже готовой концепцией и четкими ориентирами, которые необходимо сохранить и правильно передать, учитывая культурные, национальные и языковые особенности страны, на языке которой публикуется перевод исходного произведения.

В рамках разработки концепции издания редактор также должен определиться с его названием, т.е. принять решение оставить первоначальное название без изменений или подвергнуть его необходимым трансформациям. При этом важно учитывать, чтобы название переводного издания как можно более точно передавало его суть и при этом привлекало читателей. Так как название книги во многом влияет на ее читательское восприятие, то это решение редактора играет большую роль в ее коммерческом успехе.

К примеру, оригинальное название одного из самых известных романов Стивена Кинга «Кладбище домашних животных» в оригинале звучит как «Petsematary» (прав. petcemetery). Здесь мы видим ошибки в названии, но они сознательно внесены автором, так как по сюжету это название было придумано и написано на табличке маленькими детьми, отсюда и намеренные орфографические ошибки в названии, передающие атмосферу произведения. Но рядовым читателем этот прием по большей части будет воспринят либо как случайные ошибки, что, соответственно, свидетельствует

о низком качестве издания, либо как непродуманный маркетинг, который отвлечет покупателя. Поэтому в этом случае целесообразнее будет пустить издание в печать без ошибок.

Помимо создания модели издания и редактирования текста перевода редактор также занимается методической, организационной, информационной и творческой деятельностью. Он стоит во главе целого производства, в которое вовлечены переводчики, художники-оформители, дизайнеры, литературоведы-консультанты, рецензенты и полиграфисты.

Редактор играет ведущую роль в этом процессе и должен обеспечить слаженность и взаимопонимание в коллективе, своевременно подключая тех или иных нужных специалистов на разных этапах работы над изданием. Редактор является связующим звеном между сотрудниками, задает тон рабочего процесса и создает нужную атмосферу, которая даст наиболее лучший результат.

Являясь ведущим специалистом, редактор должен уметь на высоком уровне справляться с организационно-управленческими обязанностями, от чего напрямую зависит качество издания. В современном редакционно-издательском процессе редактор рассматривается неотрывно от понятия «издатель», т.е. человек, который не только приводит текст перевода в надлежащий вид, но и руководит процессом на всех этапах.

Редактор – первый читатель и главный рецензент текста перевода. Он должен оценить его качество исходя из смысловой и стилистической приближенности к источнику. Перед ним стоит первостепенная задача передать атмосферу, антураж произведения и представить чужую культуру, не искажив ее и не допустив ложной интерпретации.

Редактор обязан четко осознавать, каким именно должен быть перевод и какие действия нужно предпринять для приведения его в надлежащую форму. Оценку перевода редактор может осуществлять с большей или меньшей детализацией. Для общей характеристики результатов оценки используется термин «адекватный перевод», т.е. такой перевод, который удовлетворяет редактора и соответствует всем поставленным задачам [3, с. 20].

Для получения наиболее качественного перевода редактору нужно уметь правильно обращаться с переводческими трансформациями. Переводческие трансформации представляют собой преобразования, посредством которого производится переход от единицы на языке оригинала к единице перевода [1, с. 112].

Советский лингвист Я.И. Рецкер выделяет два вида трансформаций – грамматические (замена частей речи и членов предложения) и лексические (конкретизация и компенсация потерь) [4, с. 32]. Умея работать с этими

видами проверенных и наиболее часто применяемых переводчиками трансформаций, редактор сможет наиболее четко и без искажений передать смысл исходного текста, не нанеся существенного ущерба его стилистическому и композиционному единству.

Выполняя роль главного контроллера качества перевода, редактору необходимо владеть умением правильно оценить перевод исходя из его соответствия нескольким обязательным критериям, самыми важными из которых является:

- точная, без искажений передача смысла исходного произведения;
- восприятие его и как перевода и как отдельного и самостоятельного произведения;
- отражение индивидуального речевого стиля автора и переводчика без искажения исходного текста;
- простота и легкость понимания для современного отечественного читателя;
- качественная передача безэквивалентной лексики.

Проведенное исследование позволяет выделить несколько основных требований к редактору, работающему над переводным изданием:

1. Знание в совершенстве родного языка и в идеале языка исходного произведения.
2. Умение быстро и внимательно ознакомиться с исходным произведением и соотнести перевод как его наиболее точную передачу.
3. Умение находить общий язык с участниками редакционно-издательского процесса и руководить работой, ориентируясь на нужный результат.
4. Владение навыками редакторского чтения, анализа и здравой оценки перевода с его последующей редактурой.
5. Знание современных методов, этапов и особенностей издательского процесса и принципов работы полиграфической техники.
6. Знание современных тенденций книжного рынка, понимание психологических особенностей будущего читателя и умение предвидеть его ожидания.

На основе проанализированной информации мы пришли к выводу о том, что редактор выполняет главную роль в процессе подготовки переводного издания. Он задает курс творческой и технической деятельности, и контролирует работу целого штата сотрудников. Это делает редактора главным и незаменимым участником подготовки издания к выходу в свет, успех которого во многом зависит от его решения и трезвой оценки своей и чужой работы.

Литература

1. Бархударов Л.С. Язык и перевод: Вопросы общей и частной теории перевода / Л.С. Бархударов. – М.: Ленанд, 2019. – 240 с.
2. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития [2019 год]: отраслевой доклад [Электронный ресурс] / Под общ.ред. В.В. Григорьева. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2020. – Режим доступа: <https://fapmc.gov.ru/rospechat/activities/reports/2020/pechat1.html> (дата обращения: 21.02.2021).
3. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение: учебн. пособие / В.Н. Комиссаров; под ред. Д.И. Ермоловича. – М.: Изд-во Р. Валент, 2014. – 407 с.
4. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика. Очерки лингвистической теории перевода / Я.И. Рецкер. – М.: Изд-во Auditoria, 2016. – 244 с.
5. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. ГОСТ 7.60-2003.

УДК 655.512.1

**ОСОБЕННОСТИ РЕДАКТОРСКОЙ ПОДГОТОВКИ
АППАРАТА ИЗДАНИЯ ДЕТСКОЙ КНИГИ (НА МАТЕРИАЛЕ
РОССИЙСКОГО И КОРЕЙСКОГО ИЗДАНИЙ ЛИТЕРАТУРНОЙ
СКАЗКИ «КРАСАВИЦА И ЧУДОВИЩЕ»)**

Калина Н. Ю.,

старший преподаватель кафедры журналистики и издательского дела
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Канашевская Э. А.,

студентка 4 курса направления подготовки «Издательское дело»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. В статье рассмотрены технические, оформительские, текстовые особенности формирования аппарата книжных изданий для детей на основе сравнительного анализа современных российских и корейских изданий литературной сказки «Красавица и чудовище».

Ключевые слова: детские издания, аппарат издания, редактор, корейские издания, российские издания.

Abstract. The article deals with the technical, design, text features of the apparatus of children's editions based on the modern Russian and Korean versions of literary fairy tale «Beauty and the Beast».

Keywords: children's editions, apparatus, editor, Korean editions, Russian editions.

Детские издания являются важным средством формирования личности ребенка, его социальных навыков, эстетического и нравственного воспитания. Сегодня детская книга, сохраняя традиции, совершенствуется как произведение искусства, но в то же время она вынуждена соответствовать инновационным тенденциям и развиваться в принципиально новом направлении, учитывать потребности рынка. Особую актуальность приобретает проблема качества редакторской подготовки изданий для детей, их полиграфического исполнения, формирования хорошо проработанного аппарата, повышающего практическую значимость и художественную ценность книги. Перспективным в аспекте обозначенной нами проблемы представляется изучение особенностей редакторской подготовки аппарата детских изданий в различных культурах, в частности российской и корейской.

Корейское книгоиздание на современном этапе его развития представляет значительный научный интерес. Здесь сложилась жизнеспособная модель функционирования издательского дела, которой свойственен ряд отличительных черт и характерных особенностей, гармонично сочетающих использование современных цифровых технологий с традициями самобытной национальной книжной культуры, интерес к которой неуклонно растет во всем мире.

Детские книги занимают наибольшую долю рынка в Корее (16,4%), они хорошо издаются и распространяются, тогда как доля детских изданий в России с каждым годом становится ниже (8,7%). Изучение специфики редакторской подготовки корейских и российских книжных изданий для детей в сопоставительном аспекте поможет осмыслить изменения, происходящие в сфере современного детского книгоиздания. Кроме того, использование опыта корейского книгоиздания может представлять практический интерес для отечественных специалистов редакционно-издательского дела в процессе подготовки аппарата книжных изданий для детей, улучшения их практической значимости.

Цель статьи – выявить и сопоставить отличительные особенности редакторской подготовки аппарата российского и корейского изданий литературной сказки «Красавица и Чудовище» (издательств «ДеАгостини» и «▪▪▪»).

Аппарат детских книжных изданий определяется читательским адресом и видо-типологическими особенностями издания. Как правило, он несложен, его постоянными элементами являются аннотация, содержание (оглавление), примечания, колонтитулы и выходные сведения, редкими – вступительная статья, предисловие, послесловие.

Текст российского издания сказки «Красавица и Чудовище» основан на сюжете одноименного мультсериала студии «Walt Disney Pictures». Сказка издана в 2009 году в серии «Любимые сказки» (выпуск №7) издательством «Де Агостини» [2]. Технические характеристики книги: серийное издание, формат – А5 (148×210 мм), объем – 48 страниц, тираж – 300 000 экземпляров. Книга издавалась и распространялась в России, Украине, Белоруссии и Казахстане.

Аппарат анализируемого издания включает выходные сведения, нижние колонтитулы и аннотацию. Лицевая сторона содержит наименование серии, заглавие книги, название издательства. оборот дублирует информацию, перечисленную выше, и содержит сведения о периодичности выхода серии, цене, ISBN, общую аннотацию.

Аннотация выполняет рекламную роль. Её текст интригует, побуждая к чтению за счет использования риторических вопросов («Сможет ли прекрасная Белль полюбить безобразное Чудовище?»), личных местоимений («...тебя ждет новая волшебная сказка!»), которые создают эффект общения с читателем, как с близким другом, побудительных предложений («Скорее отрывай книгу»).

Выходные сведения расположены на контртитule и содержат следующие элементы: данные о серии, выпуске, годе издания, периодичности, юридическое название и адрес издательских и полиграфических предприятий, издающих и распространяющих книгу, имена составителей, рекомендуемую цену, знак охраны авторского права, ISSN, информацию о правах издателя изменять последовательность номеров, их содержание и право увеличивать рекомендованную цену выпусков. УДК и ББК отсутствуют. В выходных сведениях издатель характеризует издание как книгу «для чтения взрослыми детям», однако, исходя из оформительских особенностей, издание может быть предназначено как для детей дошкольного (от 4 до 6 лет), так и младшего школьного (от 7 до 10 лет) возраста.

Колонтитулы представлены колонцифрами в правом и левом нижних углах, набраны белым цветом. На заднем плане каждой колонцифры расположена иллюстрация с изображением розы, соотносимым с содержанием произведения, его идейным замыслом.

Следует отметить насыщенность цветов во внешнем оформлении издания, контраст теплых и холодных оттенков. Преобладают желтый, коричневый, синий, розовый цвета. Иллюстративный материал расположен таким образом, чтобы внимание ребенка в первую очередь было обращено именно на него. По назначению все иллюстрации в издании художественно-образные, по внешнему виду – цветные, по смыслу – художественные рисунки. В зависимости от расположения и связи с текстом можно выделить обложку, разворотную (на форзацах) и полуполосные (на половине страницы) иллюстрации. Особое внимание уделяется фону, содержащему хорошо прорисованные мелкие детали, что плохо воспринимается детьми предполагаемых возрастных групп.

Подача текста в малом объеме и размер шрифта соответствует рекомендациям по формированию и подготовке детских изданий. Однако с точки зрения шрифтового решения в анализируемом издании представляется целесообразным выровнять основной текст по ширине, выставив абзацные отступы для лучшего зрительного восприятия текста детьми, которые только учатся читать.

ширине, абзацные отступы 1,25 см. Следует обратить внимание на интересное шрифтовое решение. На обложке все надписи выделены различными цветами, что позволяет разделять информацию по степени важности. Например, название книги набрано большим кеглем, красным цветом с белой обводкой.

Таким образом, сравнительный анализ российской и корейской версий издания литературной сказки «Красавица и Чудовище» позволяет выделить следующие принципы формирования аппарата детской литературно-художественной книги: удобочитаемость, единство стиля, принцип пропорциональности, направленности, экономности и сдержанности. Российский и корейский аппарат детских книжных изданий имеет ряд общих и отличительных особенностей. Среди общих можно выделить одинаковое расположение и оформление колонтитулов, примечаний и аннотаций, которые содержат сходную информацию. К отличительным особенностям можно отнести подготовку выходных сведений, которые в российских изданиях оформляются по ГОСТ Р 7.0.4 – 2006 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Выходные сведения. Общие требования и правила оформления». Также важно отметить, что особенности редакторской подготовки корейских изданий прежде всего обусловлены национально-культурной спецификой, которая предполагает тяготение к принципу минимализма, характеризующегося наличием пустого пространства на странице, большими полями, строгим оформлением, отсутствием декоративных элементов.

Литература

1. Зылевич Д.П. Редакторская подготовка изданий для детей: учеб. пособие для студентов специальности «Издательское дело» / Д.П. Зылевич. – Минск: БГТУ, 2012. – 210 с.
2. Красавица и Чудовище: по мотивам сказки Ш. Перро. – М: ООО «Де Агостини», 2009. – Вып. 7. – 48 с.
3. О корейской книге. Общие особенности корейской книги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://koreanmss.spbu.ru/o-koreyskoj-knige> (дата обращения: 12.01.2021).
4. Хван Чонсун. Красавица и Чудовище / Чонсун Хван. – Сеул: Кехакса, 1999. – 48 с.
5. Naver dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dict.naver.com/rukodict/#/entry/koru/23f1b744c06844c6ae803bd899eeb60e> (дата обращения: 12.01.2021).

УДК 655.512.1

ОСОБЕННОСТИ РЕДАКТОРСКОЙ ПОДГОТОВКИ МЕТОДИЧЕСКОГО АППАРАТА ШКОЛЬНОГО УЧЕБНИКА ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ

Калина Н.Ю.,

старший преподаватель кафедры журналистики и издательского дела
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Оначук А.С.,

студентка 4 курса направления подготовки «Издательское дело»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. В статье раскрыто значение методического аппарата и его компонентов в структуре учебного издания. Проанализированы особенности построения аппарата организации усвоения материала в современных учебниках по русскому языку для общеобразовательной школы, составлены рекомендации по его редакторской подготовке.

Ключевые слова: методический аппарат, учебник, вопрос, задание, технология обучения.

Abstract. The article reveals the importance of the methodological apparatus and its components in the structure of the textbook. The features of the construction of the methodological apparatus in modern school textbooks on the Russian language for general education schools were analyzed, recommendations for its editorial preparation were made.

Key words: methodological apparatus, textbook, question, task, training technology.

Для современного динамично развивающегося общества ключевое значение приобретают процессы порождения и распространения знаний. Обновление содержания и целей образования, информатизация учебного процесса обуславливают формирование новых требований к качеству учебной книги. Учебное издание сегодня становится активным дидактическим средством, работа с которым должна позволять учащимся приобретать знания, овладевать умениями и навыками, осуществлять контроль и самопроверку, стимулировать самостоятельную познавательную деятельность, способствовать формированию творческого мышления.

Теория школьного учебника находится в процессе постоянной разработки и совершенствования. Изучению типологических признаков учебника, его структуры, функционального назначения посвящены труды Д.Д. Зуева, С.Г. Шаповаленко, Г.Г. Граник, М.А. Дубика. В работах В.Г. Бейлинсона, Е.Н. Кишкель, И.Т. Глебова внимание уделено теории и

практике конструирования учебников, а также издательскому опыту в работе с учебной литературой. Различным аспектам редакторской подготовки учебных изданий посвящены исследования Н.И. Завгородней, С.Г. Антоновой, Л.Г. Тюриной.

Важнейшей составляющей учебного издания является методический аппарат, среди основных функций которого – формирование умений самостоятельной работы с учебными материалами. Возникшая в последнее время необходимость дистанционного обучения актуализирует ряд вопросов, связанных с методическим обеспечением образовательного процесса. Школьникам приходится больше времени работать с учебниками самостоятельно. И от того, насколько качественно разработан методический аппарат издания, зависит степень успешности освоения учебной программы. В специализированной литературе рассмотрены лишь общие принципы формирования аппарата организации материала, которые не всегда учитывают подходы, применяемые в действующей образовательной системе и, таким образом, не могут быть одинаково эффективно применимы к различным учебникам или учебно-методическим пособиям. В связи с этим представляется необходимым уделить внимание основным принципам редакторской подготовки внутренней структуры современного школьного учебника.

Цель настоящей статьи состоит в том, чтобы проанализировать особенности формирования методического аппарата современных школьных учебников по русскому языку, а также составить рекомендации по его редакторской подготовке.

Методический аппарат является значимой составляющей структуры издания, его дидактической системы. Он ориентирован на наиболее эффективное усвоение знаний обучающимися, на развитие их самостоятельной деятельности, познавательных интересов, приобретение новых навыков и умений. Среди задач аппарата организации усвоения С.Г. Антонова выделяет следующие:

- «обеспечение дополнительной проработки материала;
- формирование у обучаемого стремления самостоятельно контролировать себя;
- показ возможностей применять теоретические знания на практике и самостоятельно принимать решения» [3, с. 169-170].

Аппарат организации усвоения материала включает в себя три компонента: коррективно-вводный, обеспечивающий актуализацию опорных знаний, базисно-тематический, направленный на систематизацию наиболее важных сведений по окончании изучения темы, и обзорно-заключительный, направленный на обобщение всего изученного материала.

Методический аппарат в учебнике представлен системой специально разработанных заданий и может включать в себя вопросы, упражнения, задачи, примеры, тесты, инструктивно-методические материалы. Задания, входящие в его состав, призваны стимулировать интерес обучающихся к изучаемой дисциплине, развивать критическое и творческое мышление, коммуникативные способности, а также помогать в формировании новых навыков. Кроме того, как указывает С. Г. Антонова, «задания могут ориентировать на репродуктивную, частично поисковую, исследовательскую и творческую деятельность школьников и, в конечном результате, на развитие личности ученика и его социокультурной компетенции» [6, с. 45].

Система вопросов и упражнений представляет собой своеобразный механизм, обеспечивающий функционирование и взаимодействие остальных структурных компонентов учебного издания. Г.А. Баранова отмечает: «Вопросы-задания, упражнения должны иметь определенную структуру, в которую входят импульс к деятельности (вопрос, требование, инструкция), деятельность, осуществляемая на том или ином содержании. Внешне эта структура не всегда выявлена. Может быть выражен только импульс – инструкция к заданию, упражнению, а содержание, на котором разворачивается деятельность, может быть дано ранее (например, в виде учебного текста), оно может предполагаться известным из опыта учащихся. Во многих заданиях, упражнениях дается и предписание, и материал (в виде отдельных предложений или текста, в виде изобразительного материала)» [1, с. 3].

Реализация данной модели методического аппарата в школьном учебнике подразумевает, что учебный материал должен способствовать стимуляции и организации таких видов деятельности обучающихся, которые необходимы для овладения содержанием конкретного предмета. ФГОС основного общего образования предусматривает такие результаты изучения предмета «Русский язык»:

- «совершенствование различных видов устной и письменной речевой деятельности;
- понимание определяющей роли языка в развитии интеллектуальных и творческих способностей личности в процессе образования и самообразования;
- использование коммуникативно-эстетических возможностей русского языка;
- расширение и систематизация научных знаний о языке, его единицах и категориях; осознание взаимосвязи его уровней и единиц; освоение базовых понятий лингвистики;

- формирование навыков проведения различных видов анализа слова, синтаксического анализа словосочетания и предложения, а также многоаспектного анализа текста;
- обогащение активного и потенциального словарного запаса, расширение объема используемых в речи грамматических языковых средств для свободного выражения мыслей и чувств;
- овладение основными нормами литературного языка, нормами речевого этикета; овладение основными стилистическими ресурсами лексики и фразеологии языка» [2].

Эмпирическую базу настоящего исследования составили методические аппараты традиционного и экспериментального учебников по русскому языку для 6-го класса общеобразовательной школы под редакцией Т.А. Ладыженской и Р.Н. Бунеева. Традиционный учебник по-прежнему является базовым средством обучения, предполагает различные формы коллективной или индивидуальной учебной деятельности, активное участие преподавателя. В таком учебнике в полной мере отражены содержание учебного предмета и программные требования. Экспериментальный учебник создается в связи с переходом на новое содержание или новые методы обучения. В основу таких учебных изданий положены иные подходы к процессу обучения, значительное количество новых для традиционного преподавания вопросов, что определяет форму и содержание учебников. Прежде чем экспериментальный учебник станет стабильным, он проходит стадию пробного учебника. В рамках нашего исследования представляется актуальным проанализировать как стабильные, так и пробные учебники, чтобы определить особенности построения их методического аппарата с точки зрения редакторской подготовки.

Традиционный учебник под редакцией Т.А. Ладыженской [4] воплощает технологию интегрированного обучения языку и речи. В начале издания приведены условные обозначения, представлены задания по развитию коммуникативных умений, речевому этикету, для повторения изученного, задания повышенной трудности, занимательного и игрового характера. Инструктивно-методический блок учебника в целом соответствует принятому для учебных изданий аппарату ориентировки, однако не в полной мере развернут. Он включает содержание, перечисление используемых условных обозначений и знаков, но не содержит ориентирующего предисловия.

Учебник имеет четкую структуру; авторами обозначены обязательные темы для изучения, определена их последовательность в соответствии с требованиями, указанными в учебной программе. С целью оптимального языкового и речевого развития школьников содержание учебника

структурировано по сквозному тематическому принципу и с учетом принципа вариативности конструктивных и творческих задач. Первая часть учебника посвящена повторению материала, пройденного в пятом классе. В нее входят девять параграфов, практически каждый из которых начинается с вопросов по теме и содержит ряд упражнений. Далее следуют параграфы, посвященные изучению новых тем.

Содержательно-деятельностный блок материалов в учебнике включает, прежде всего, основной текст, состоящий из комплекса заданий и вопросов по отдельным разделам и темам. Большое количество заданий по развитию коммуникативных умений способствует усилению коммуникативно-деятельностной составляющей программы. Они, как правило, начинаются с формулировок: «Найдите и запишите...», «Подумайте и обсудите...», «Прочитайте и сформулируйте...», «Напишите рассуждение на тему...» и т.д. Задания занимательного и игрового характера часто предполагают работу с текстом или изображением и направлены на развитие наблюдательности, фантазии и творческого мышления обучающихся. Вопросы для самоконтроля и закрепления (например, на понимание фактов и их связей) внутри параграфов встречаются редко. Контрольные вопросы и задания включены в отдельную рубрику «Повторение», помещенную после каждого раздела.

Коррективно-вводный компонент методического аппарата учебника можно охарактеризовать как компонент, обеспечивающий актуализацию опорных знаний обучающихся. Установление взаимосвязей между ранее изученными фактами, понятиями и новыми – основная функция этого компонента. В анализируемом учебнике он представлен разделом «Повторение изученного в 5 классе», а также в виде отдельных известных положений, которые находят применение при изучении нового материала или при выполнении заданий. Например, в начале раздела «Лексика. Культура речи» обучающимся предлагается вспомнить и привести примеры всех лексических понятий, изученных в 5-м классе, прежде чем приступить к выполнению заданий по теме [4].

Базисно-тематический компонент методического аппарата направлен на систематизацию наиболее важных сведений по окончании изучения темы. В учебнике Т.А. Ладыженской этот компонент реализован в форме вопросов, упражнений и заданий по определенной теме, направленных на наиболее эффективное усвоение знаний и отработку практических навыков.

Обзорно-заключительный компонент методического аппарата учебного издания направлен на обобщение изученного материала. В анализируемом учебнике он представлен приложениями «Памятки», «Пиши правильно!», «Произноси правильно!», «Толковый словарь».

Экспериментальный учебник Р. Н. Бунеева [5] является составной частью комплекта развивающей образовательной программы «Школа 2100» и продолжает основные содержательно-методические линии непрерывного курса русского языка.

Инструктивно-методический блок издания в полной мере соответствует принятому для учебных изданий аппарату ориентировки, содержит элементы, мотивирующие обучающихся к изучению предмета и организующие его познавательную деятельность (вводный параграф «Как работать с учебником», включающий следующие пункты: «Зачем мы будем учиться?», «Как мы будем учиться?», «Как оценивать свои учебные достижения?», «Что ты будешь изучать и чему учиться в этом году?»).

Основу содержательно-деятельностного блока формирует образовательная технология. В данном издании в качестве технологии обучения выбран проблемный диалог, что определяет четкую структуру рассматриваемой темы (урока). Авторы отмечают, что структура параграфа, в котором вводится новый материал, имеет следующий вид: «Определяем проблему урока», «Вспоминаем то, что знаем», «Решаем проблему, открываем новые знания», «Сравниваем свой вывод с текстом правила или определения», «Развиваем умения». Стоит отметить, что в тексте параграфов такие заголовки определенного этапа выбранной образовательной технологии графически выделяются, что позволяет обучающимся четко воспринимать структуру урока, отслеживая этап, на котором они находятся.

Порядок вопросов на понимание фактического материала соответствует логике усвоения. Обучающимся предлагается не только ответить на вопросы, но и проанализировать их структуру и при необходимости расположить их в правильном порядке. Большинство вопросов являются независимыми, однако встречаются и такие, ответы на которые можно найти в составе другого вопроса. Например, «1. На какие группы делятся все части речи в русском языке? 2. Перечислите самостоятельные, служебные части речи, назовите междометия» [5]. Подобных формулировок в учебном издании следует избегать.

Большая часть вопросов и заданий анализируемого учебника ориентирована на развитие предметных умений, коммуникативных навыков обучающихся и работу с информацией, т.е. имеет поисковый и проблемный характер. Кроме упражнений на закрепление материала, в издании представлены элементы проектной деятельности, направленные на применение сразу нескольких групп умений.

Коррективно-вводный компонент методического аппарата учебника Р. Н. Бунеева выражен полно и содержит мотивирующие элементы, что дает возможность обучающимся более четко осознать цели, методы и этапы

изучения предмета, научиться правильно использовать учебник, стимулируя потребность в учении, формируя желание и умение самостоятельно работать. Вопросы и задания имеют четкую, простую формулировку.

Базисно-тематический компонент методического аппарата не нашел выражения в данном издании. Учебник не содержит параграфов, направленных на систематизацию наиболее важного материала по окончании изучения определенной темы.

Обзорно-заключительный компонент методического аппарата в учебнике представлен разделом «Повторение», расположенным в конце второй части издания и состоящим из параграфов «Морфология», «Синтаксис и пунктуация», «Орфография», «Лексика. Речь». Каждый из них содержит вопросы различного уровня сложности. Кроме того, в состав обзорно-заключительного компонента методического аппарата анализируемого учебника входят приложения «Толковый словарь», «Произноси правильно», «Пиши правильно», «Проблемные вопросы, задачи уроков».

Работа над методическим аппаратом учебных изданий для общеобразовательной школы требует всестороннего анализа издания, понимания специфики учебного предмета, методов и этапов обучения, характера связей всех текстовых и внетекстовых элементов учебника. Проведенный анализ особенностей построения методических аппаратов современных школьных учебников по русскому языку дает основания выделить следующие требования к их редакторской подготовке:

- работа редактора над методическим аппаратом начинается с анализа самого издания (его видо-типологических особенностей), изучения его функционального назначения и читательского адреса;

- целесообразность включения тех или иных элементов в методический аппарат учебника должна быть обоснована автором и проверена редактором, чтобы учебное издание могло в полной мере реализовать свое функциональное назначение;

- работая над предисловием к школьному учебнику, целесообразно отразить логику изучения предмета, выделить наиболее важные аспекты его изучения, указать на то, как работать с книгой;

- осуществляя анализ заключения, редактору необходимо выявить его связь с содержанием учебного курса. Важной задачей редактора на данном этапе является контроль над тем, чтобы перечисленные элементы аппарата не дублировали, а дополняли содержание друг друга;

- при анализе системы заданий и вопросов редактор должен опираться на читательский адрес и принимать во внимание специфику учебного предмета;

– редактор должен проанализировать систему вопросов и оценить их соответствие логике усвоения знаний (от простого к сложному); также следует обратить внимание на соотношение различных типов вопросов (репродуктивных, поисковых, проблемных и т.д.): оно должно соответствовать выбранной модели познавательной деятельности.

Добиваясь как можно более полного выражения всех компонентов аппарата организации усвоения материала учебника, автор и редактор приближают издание к тому виду, в котором оно в полной мере будет способно реализовать свое функциональное назначение.

Литература

1. Баранова Г.А. Аппарат организации усвоения учебника как средство реализации эмоционально-ценностного компонента содержания начального образования [Электронный ресурс] / Г.А. Баранова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – №5-3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/apparat-organizatsii-usvoeniya-uchebnika-kak-sredstvo-realizatsii-emotsionalno-tsennostnogo-komponenta-soderzhaniya-nachalnogo> (дата обращения: 07.01.2021).

2. Приказ Министерства образования и науки РФ от 31 декабря 2015 г. №1577 «О внесении изменений в федеральный государственный образовательный стандарт основного общего образования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mosmetod.ru/metodicheskoe-prostranstvo/srednyaya-i-starshaya-shkola/ekonomika/fgos/prikaz-ministerstva-obrazovaniya-i-nauki-rf-ot-31-dekabrya-2015-g-1577-o-vnesenii-izmenenij-v-federalnyj-gosudarstvennyj-obrazova.html> (дата обращения: 07.01.2021).

3. Редакторская подготовка изданий: учебник для вузов / С.Г. Антонова [и др.]; под ред. С.Г. Антоновой. – М.: МГУП, 2002. – 468 с.

4. Русский язык. 6 класс.: учеб. для общеобразоват. учреждений. В 2 ч.: Ч. 1 / М.Т. Баранов, Т.А. Ладыженская, Л.А. Тростенцова и др.; науч. ред. Н.М. Шанский. – М.: Просвещение, 2012. – 191 с.

5. Русский язык. 6 класс.: учеб. для организаций, осуществляющих образовательную деятельность. В 2 ч.: Ч. 1 / Р.Н. Бунеев, Е.В. Бунеева, Л.Ю. Комиссарова и др.; под науч. ред. акад. РАО А.А. Леонтьева. – М.: Баласс, 2015. – 224 с.

6. Современная учебная книга: подготовка и издание / под ред. С.Г. Антоновой, А.А. Вахрушева. – М.: МГУП, 2004. – 224 с.

УДК 655.512.1

**ПОДГОТОВКА ИЛЛЮСТРАЦИЙ ЛИТЕРАТУРНО-
ХУДОЖЕСТВЕННОГО ИЗДАНИЯ: РЕДАКТОРСКИЙ АСПЕКТ
(НА ПРИМЕРЕ РОМАНОВ Н. ГЕЙМАНА
«ОКЕАН В КОНЦЕ ДОРОГИ», «НИКОГДЕ»)**

Кубряк А. Ю.,

студентка 4 курса направления подготовки «Издательское дело»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. В статье рассмотрены особенности работы редактора с иллюстрациями, выделены принципы подбора иллюстративного материала при подготовке литературно-художественного издания на примере романов «Океан в конце дороги», «Никогде» Н. Геймана.

Ключевые слова: иллюстративный материал, литературно-художественное издание, оформление, иллюстративный ряд, целостность издания.

Abstract. The article analyzes the features of the editor's work with illustrations, the principles of selecting illustrative material for literary and artistic edition on the example of the novels «The Ocean at the End of the Lane», «Neverwhere» by Neil Gaiman.

Key words: illustrative material, literary and artistic edition, design, illustrative series, the integrity of the edition.

На современном этапе развития книжного дела иллюстрирование произведений художественной литературы вызывает особый интерес. Стремительное развитие цифровых технологий, динамика читательских интересов и потребностей обуславливают появление новых способов оформления и подходов к работе с иллюстративным материалом литературно-художественных изданий в процессе их редакторской подготовки.

Как особый вид изобразительного искусства, книжная иллюстрация способствует раскрытию литературного текста через художественные образы, улучшает быстроту восприятия и усвоения информации. Сегодня иллюстрация не ограничивается сугубо эстетической функцией украшения книги, она становится важным коммуникативным звеном между автором, художественным произведением, иллюстратором и читателем, не только способом толкования исходных авторских, но и приращения новых смыслов.

Исследование темы иллюстрирования книжных изданий представлено достаточно широким кругом научных работ. Изучением вопросов восприятия нетекстовых форм информации в издании, редакторской подготовки

книжных иллюстраций, связи иллюстрации и текста занимались С.Г. Антонова, А.Д. Гончаров, К.И. Былинский, Н.А. Дмитриева, М.М. Козлова, О.И. Подобедова и др.

Цель настоящей статьи заключается в том, чтобы изучить принципы формирования концепции иллюстрирования литературно-художественной книги в процессе ее редакторской подготовки на материале русскоязычных изданий романов Н. Геймана «Океан в конце дороги», «Никогде».

Формирование иллюстративного ряда – очень сложный процесс. Иллюстрации к литературно-художественному изданию подбираются в соответствии с их функциями, видами, жанрами, читательским адресом, назначением и т.д. Редактору важно понимать, какие иллюстрации стоит размещать, а какие лучше опустить, что будет изображать иллюстрация, будет ли она показывать конкретное событие, личность или же передавать общее настроение книги.

Иллюстрации и текст должны быть тесно связаны друг с другом, составлять единое целое. Каждая иллюстрация должна быть достоверным подтверждением мысли автора, способствовать более ясному пониманию текста читателем, а также быть дополнением к тексту произведения. В задачи редактора входит отбор и оценка иллюстративного материала, проверка его соответствия идейным и художественным особенностям текста произведения, подбор подписей для иллюстраций.

При оценке содержания иллюстративного материала необходимо учитывать психологическое восприятие рукописи с точки зрения разных категорий читателей. Редактор обращает внимание на манеру и технику художника. На этом этапе необходима консультация художественного и технического редактора.

Следующий этап связан с редактированием сюжетов иллюстраций. Во время работы над рисунками творческого характера важно правильно определить точность передачи содержания сюжета; в документальных иллюстрациях, в которых невозможны какие-либо поправки, необходимо указать работникам производственного отдела на то, какие именно детали будет лучше выделить, фрагментировать.

Иллюстрации должны обеспечивать взаимосвязь текста и изображения, единство содержания и формы произведения литературы. Целостность издания обеспечивается целостностью собственно иллюстративного ряда. Иллюстрации должны взаимодействовать между собой определенной последовательностью расположения, согласованностью, продуманностью динамики развития в них содержания (нарастание напряженности повествования за счет напряженности изображения до кульминации и постепенный спад ее по мере продвижения к развязке). То есть иллюстрации

получают самостоятельное значение, имея собственный мини-сюжет, демонстрируя определенное развитие действия. Кроме того, объединение в одну композицию ряда последовательных эпизодов обеспечивает повествованию большую полноту, усиливает занимательность рассказа, позволяет подчеркнуть подробности.

Одной из главных задач редактора является оценка не отдельно взятых книжных листов, а всего произведения в целом, учитывая весь спектр иллюстраций, от обложки до иллюстраций на полях. Целостность восприятия художественного строя издания помогает видеть все его знаковые, орнаментальные и изобразительные элементы не изолированно, но в определенной связи, в системе композиционных и пространственных отношений с книгой.

В издании важны не только красота и качество каждой иллюстрации, но и общий строй всех элементов издания. Поэтому важно уметь видеть издание в целом, общую его картину. В связи с этим необходимо сказать, что нельзя, чтобы иллюстрации были выполнены в разном стиле, это будет создавать ощущение разобщенности, беспорядочности. Поэтому важно проследить, чтобы все иллюстрации соответствовали друг другу.

Выбранное нами для анализа русскоязычное издание романа «Океан в конце дороги» (оригинальное название «The Ocean at the End of the Lane») [2] английского писателя Н. Геймана увидело свет в 2021 г. в издательстве «АСТ». В издании представлены эмоциональные иллюстрации Элис Хёрст, органично дополняющие описания чудес и мучительных опасностей, которыми изобилует произведение писателя.

Для книги важно подобрать тот тип иллюстраций, который подойдет лучше всего, и для этого важно найти художника, который сможет передать атмосферу повествования. И иллюстрации Элис Херст, на наш взгляд, идеально вписываются в атмосферу книги. Художница создала их за два года пером и чернилами, отправившись в Сассекс, Англию, чтобы исследовать созданный воображением писателя мир произведения.

Иллюстрации в анализируемом издании выполняют преимущественно эмоционально-психологическую функцию, помогая воздействовать на читателя с максимальным эффектом. Кроме того, отметим эстетическую функцию иллюстративного материала в книге. Черно-белые иллюстрации выполнены качественно и представляют собой единую композиционную целостность с текстом произведения. Иллюстрации раскрываются в контексте произведения и дополняют текст, реализуют также информационную функцию, помогают лучше понять описываемую автором обстановку, детали костюмов героев, их эмоции и характеры.

Весь иллюстративный материал выполнен в едином стиле, включая обложку и иллюстрации на форзацах. Качественные графические рисунки художницы придают живости повествованию, делают его более эмоциональным и захватывающим. Они следуют вплотную за повествованием, идут неотрывно от текста, иногда даже переплетаясь с ним визуально.

В издании представлены самые разные виды иллюстраций, местами используется нестандартная верстка. Книга изобилует полосными и полуполосными иллюстрациями, рисунками на полях и разворотах. Особое внимание хотелось бы уделить нестандартной верстке, где текст идет по контуру иллюстрации или же иллюстрация и текст вступают в резонанс друг с другом, происходит инверсия цветов. В таких случаях текст на странице становится белым, а иллюстрация заполняет фон черным. Выглядит это весьма свежо и интересно, придает увлекательности оформлению и идеально вписывается в атмосферу книги.

По большей части в издании представлены иллюстрации действия, но есть и портретные, и психологические иллюстрации, характеризующие персонажей, их эмоции, мировоззренческие установки.

«Океан в конце дороги» имеет суперобложку, выполненную в едином стиле с остальными иллюстрациями. Отличие состоит лишь в том, что на форзаце и обложке иллюстрации не черно-белые, а с добавлением голубых и синих оттенков. Две небольшие фигуры на обложке выполнены глянцем, это достаточно распространенный прием в современном книгоиздании. Так привлекается внимание читателя, этот эффект делает книгу более интересной внешне, необычной.

Схожий подход к оформлению и подбору иллюстраций имеет другая книга Нила Геймана – «Никогда» («Neverwhere») [1], также представленная русскоязычному читателю издательством «АСТ» (2017). В ней используются иллюстрации английского художника Криса Ридделла.

В издании романа «Никогда» иллюстрации выполняют вспомогательную функцию, хотя и тесно взаимодействуют с текстом. Из-за менее насыщенных цветов (по большей части серых, имитирующих простой карандаш) иллюстрации не настолько бросаются в глаза, как в издании «Океан в конце дороги». Графические рисунки смотрятся как спонтанные заметки на полях. Они изображают либо героев, либо какие-то мелкие детали, встреченные в тексте, либо передают общую атмосферу произведения.

Иллюстрация-фронтиспис перед титульным листом передает общее настроение книги и погружает в атмосферу того причудливого мира, в который попадает главный герой. Таким образом, формируется горизонт

читательского восприятия содержания произведения: посредством иллюстрации, особенностей ее цветового решения и композиции усиливается эмоциональное воздействие на читателя.

В отличие от издания «Океан в конце дороги», «Никогде» не имеет иллюстраций на форзацах. В целом это никак не портит общего впечатления от издания, поскольку сами страницы изобилуют иллюстрациями. Перед каждой или почти каждой главой следуют иллюстрации-заставки, изображающие отдельно взятый эпизод произведения, которому будет посвящена глава. Иллюстрации в издании часто не просто изображают описываемое, но также интригуют читателя, побуждают к дальнейшему прочтению текста, подогревают к нему интерес. Таким образом, реализуется игровой прием в иллюстрировании текста.

Как правило, в данном издании все иллюстрации-заставки представлены в небольшой рамке, словно картины. Все они оформлены единообразно, что обеспечивает целостность оформления книги, работает на реализацию задач общей концепции издания.

Следует отметить, что издание «Никогде» имеет свою специфику оформления: в книге представлены как иллюстрации, изображающие конкретные эпизоды, предметы, явления, силуэты персонажей, которые напрямую связаны с текстом, так и абстрактные либо относящиеся ко всему произведению в целом иллюстрации.

Текст и иллюстрации в издании романа «Никогде» составляют единое целое, дополняя друг друга. Художник К. Ридделл удачно выразил и манеру письма автора, его стиль, и в то же время предложил собственное оригинальное видение произведения, представив его интересную и концептуальную визуальную интерпретацию.

Таким образом, может утверждать, что оба издания романов Н. Геймана «Океан в конце дороги» и «Никогде» проиллюстрированы на достаточно высоком уровне. Иллюстрации дополняют и развивают авторский замысел, помогают сориентироваться в содержании текста. Характер иллюстраций, их подбор, цветовые решения, расположение в полной мере отвечают общей концепции изданий, их целевому назначению и читательскому адресу.

Проведенный анализ позволяет прийти к следующим выводам: характер иллюстраций, их подбор и расположение должны отвечать целевому назначению и читательскому адресу издания, быть понятными и интересными аудитории; число иллюстраций, их выбор и способ воспроизведения коррелируют с общей концепцией издания; между литературно-художественным произведением и изображениями в издании должна прослеживаться связь, необходимое сочетание способов восприятия информации посредством текста и иллюстрации.

Литература

1. Гейман Н. Никогда: роман / Н. Гейман; пер. с англ. М. Мельниченко, Н. Конча, А. Осипова. – М.: АСТ, 2020. – 464 с.
2. Гейман Н. Океан в конце дороги: роман / Н. Гейман; пер. с англ. В. Нуриев. – М.: АСТ, 2021. – 336 с.

УДК 808.2

КОМПОЗИЦИОННЫЕ И СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ АННОТАЦИИ К ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫМ ИЗДАНИЯМ

Мовчан Е.С.,

студентка 4 курса направления подготовки «Издательское дело»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. Статья посвящена композиционным и содержательным особенностям издательской аннотации к литературно-художественному изданию. В работе рассмотрены основные структурные элементы современной издательской аннотации, их расположение и содержание. Выделены наиболее часто используемые информационные блоки, являющиеся структурными элементами издательской аннотации. Рассмотрено значение зачина в аннотации на художественные издания.

Ключевые слова: аннотация, литературно-художественное издание, композиция, редакторская работа, рекламный текст.

Abstract. The article is devoted to the compositional and substantive features of the editorial annotation to the literary and artistic edition. The paper examines the main structural elements of modern publishing annotation, their location and content. The most frequently used information blocks, which are the structural elements of the publisher's annotation, are highlighted. The significance of the beginning in the annotation for art publications is considered. Based on the results of the study, conclusions were drawn about the new functions of modern annotation.

Key words: annotation, literary and artistic publication, composition, editorial work, advertising text.

Современный книгоиздательский процесс полностью подчиняется законам рыночной экономики, что влечет за собой некоторые изменения не только в организационной среде издательского мира, но также вносит корректировки в структурные элементы самих изданий, подчиняет их новым целям, наполняет содержание дополнительными смыслами, модернизирует их форму, заставляет исполнять дополнительные функции. В большей мере таким изменениям подвергается аппарат издания, а в особенности аннотация. Этот элемент издания отображает на себе современные издательские процессы, а именно перенаправленность просветительской деятельности на коммерческую. Таким образом существует необходимость исследовать тенденции к изменению и результаты уже свершившихся преобразований в

композиции и содержании издательских аннотаций к литературно-художественным изданиям.

Проблемой развития аннотации к литературно-художественному изданию занимались такие современные ученые: Е. Бугрова, рассматривающая в своих работах эволюцию жанра аннотации от эпохи рукописных книг до начала преобразования аннотации в рекламный текст в 90-е гг. XX в., а также прагматические особенности аннотации и возможность с ее помощью влиять на читателей [2, с. 13]; О. Агаркова, которая в своих работах также делает акцент на процессе развития жанра аннотации в разные века и концентрируется на аргументной природе текста аннотации [1, с. 594]. В контексте редакторской работы над составлением аннотаций представляет интерес работа Т. Гоголиной и Е. Ивановой, в которой исследователи обобщают методический опыт профессионально ориентированного обучения редакторов составлению и работы с аннотацией [5, с. 34].

Актуальность нашего исследования определяется тенденцией к изменению композиционной структуры и содержания издательских аннотаций к литературно-художественным изданиям.

Цель статьи заключается в анализе композиционных и содержательных особенностей издательской аннотации к литературно-художественным изданиям в контексте современного книгоиздательского процесса.

Основным определением аннотации, которым пользуются издатели и редакторы на сегодняшний день, является определение аннотации согласно ГОСТ 7.9-95 «Реферат и аннотация. Общие требования». Аннотация представляет собой элемент аппарата книги, в котором дается краткое описание издания в отношении его назначения, содержания, вида, формы и других особенностей [6, с. 4].

Издательская аннотация на литературно-художественное издание, как и аннотация к любому другому виду издания, должна соответствовать ГОСТам по композиции и содержанию.

Согласно тому же ГОСТу в аннотации на произведения художественной литературы должны быть указаны сведения о литературном жанре, период, к которому относится творчество автора, основная тема и проблема произведения, место и время действия описываемых событий»[6, с. 8].

Опираясь на современные тенденции в составлении издательской аннотации, ориентированной не на библиографическую функцию, а на массового читателя, а также следуя мнению современных ученых, выделим следующие информационные блоки, которые и составляют композицию большинства современных аннотаций на литературно-художественные издания: цель и адрес читателя, сведения об авторе, время создания

произведения, жанр произведения, его стилистические особенности, основная тема или проблема, время и место описываемых событий, общий сюжет произведения, характеристика главных героев, а также особенности издательского и полиграфического исполнения. Наличие или отсутствие одного или нескольких информационных блоков оправдывается индивидуальными характеристиками издания.

По целевому назначению издания художественной литературы подразделяются на научные (академические), научно-массовые и массовые для взрослого читателя, а также издания для детей разного возраста. В соответствии с нужной целевой категорией читателя редактор подбирает лексические и синтаксические формы выражения мысли, а также композиционную форму при написании аннотации к литературно-художественному изданию.

Сведения об авторе упоминаются если есть необходимость заострить внимание на фигуре автора, подчеркнуть его социальный или профессиональный статус, национальность, эпоху, в которой он жил и творил, напомнить об уже изданных произведениях, или же имя автора является личным брендом, т.е. когда фигура автора – основной способ продвижения и рекламирования издания. Эту информацию целесообразно изложить в форме: «роман лауреата Букеровской премии...», «сборник лирических стихотворений современного корейского поэта...», «новая приключенческая история автора знаменитых романов о пиратах...» и т.д.

В аннотации нередко можно встретить упоминание о периоде создания или издания произведения, особенно это актуально в переизданиях или если автора долгое время не публиковали или не переводили. Тогда в аннотации могут присутствовать подобные формулировки: «Впервые опубликованный в 1985 году, роман стал международным бестселлером и по-настоящему культовой книгой» [10, с. 3].

Жанр произведения указывается в аннотации в развернутом виде, например: антиутопический роман, лирические стихи. Роман, повесть и пьесы могут быть: психологические, криминальные, исторические, фантастические, автобиографические, готические, сказочные, мифологические, мистические, любовные, военные и др. Жанр также можно определить как триллер. Стихи могут быть лирические или гражданские. Например: «Эта драматическая детективная история начинается с маленькой лжи, которая приводит к необратимым последствиям и в корне меняет жизни подруг» [8, с. 3].

Основная тема произведения, проблематика, место и время действия описываются в аннотации на основе краткого ознакомления с текстом произведения. Не всегда следует описывать место действия, иногда

достаточно просто его обозначить, антураж должен частично присутствовать в аннотации, но лишь намеком. Время действия не всегда нужно называть прямо, главное, чтобы читатель мог угадать его по контексту.

Стоит также указать завязку сюжета, общую сюжетную линию, если же их несколько, то стоит упомянуть завязку каждой, намекнуть на главную интригу, если она есть, например: «Мирная жизнь в доме Альберта Кэннинга, сельского vicария, увлеченного оккультными науками, и его молодой и весьма наивной жены Эстер нарушается с прибытием двух незнакомцев: новой горничной Кэт Морли, девушки с «темным прошлым», и неожиданного гостя, теософа Робина Дюррана, известными своими исключительными способностями видеть эльфов, фей, ундинов, а также прочих представителей волшебного народа. Впрочем, наблюдение за эльфами в заливных лугах, окружающих Коулд-Эшхоулд, не является единственной целью теософа...» [9, с. 3].

В аннотации желательно показать читателям главного героя, его отличительные особенности характера, личные мотивы, особенно, если повествование в произведении будет идти от первого лица или же проблематика истории заиклена на этом герое. Если главных героев несколько, то редактору стоит задать вопрос, все ли они равносильно влияют на начало истории. В аннотации стоит упоминать только тех героев, которые «запускают» сюжет. Второстепенных же персонажей в аннотацию не включают.

Если издание дополнено иллюстрациями известного художника, или обладает необычным полиграфическим исполнением, то об этом тоже может быть упомянуто в аннотации как об отличительной особенности, например: «В настоящем издании роман сопровождается полным комплектом иллюстраций французских художников XIX века к первым публикациям «Графа Монте-Кристо» [7, с. 1261].

Если произведения экранизированы или известны в большей степени благодаря экранизациям, то об этом также стоит упомянуть в аннотации. Например: «В 2017 году телеканал Hulu выпустил одноименную экранизацию в виде сериала, имевшую огромный успех» [10, с. 3].

Композиция аннотации имеет общие черты с классической прямой композицией литературного произведения. Писательница К. Визнер в своей книге «Живой текст. Как создавать глубокую и правдоподобную прозу» утверждает, что аннотация нуждается в правильном зачине – с чем мы полностью согласны, ведь именно на первые строки аннотации потенциальный читатель обратит свое внимание – а также предлагает формушпаргалку для составления зачина: «Герой (кто?) стремится к цели (какой?), потому что ему нужно (что?), но на пути встают преграды (что

мешает?)» [3, с. 162]. Зачин, написанный по этой форме, можно встретить в аннотации к произведению «Текст» Д. Глуховского: «Илья Горюнов, едва окончивший школу, стоял на пороге новой жизни, полной перспектив. Но все перечеркнуло неудачное стечение обстоятельств. Отправившись из пригорода в один из модных московских клубов, Илья попадает в полицейскую облаву. Пытаясь защитить свою девушку, он переходит дорогу молодому сотруднику полиции Петру Хазину. Тот подбрасывает Илье наркотики, в результате чего юношу сажают в тюрьму на долгие семь лет...» [4, с. 3]. Однако не стоит использовать этот прием постоянно, т. к. аннотации будут выходить однотипными и со временем перестанут с нужной эффективностью действовать на потенциальных читателей.

Для зачина достаточно двух-трех предложений, а полный текст аннотации может насчитывать от одного до четырех абзацев и быть при этом вполне удачным. Конечно же, краткость предпочтительна, но не всегда обязательна. Сжатый, емкий и афористичный текст наверняка привлечет к себе внимание. Также стоит помнить, что слишком короткая аннотация может скорее оттолкнуть, чем привлечь читателя, т. к. его фантазии будет просто не за что зацепиться.

Принимая во внимание все вышесказанное, можно сделать вывод, что аннотация на литературно-художественное издание обладает композиционными и содержательными особенностями, которые предопределяются современным вектором развития книгоиздательской системы. Текст современных аннотаций выполняет не только библиографические функции, но и рекламные, что отражается в содержании информационных блоков, из которых состоят большинство аннотаций на современные литературно-художественные издания. Композиция же таких аннотаций приближается к композиции рекламных текстов.

Литература

1. Агаркова О.А. Эволюция прикнижной аннотации / О.А. Агаркова, Т.В. Макшанова // Мир науки, культуры, образования. – 2018. – № 2 (69). – С. 593–595.
2. Бугрова Е.Д. Прагматические особенности аннотации / Е.Д. Бугрова // Инновации в науке: сб. ст. по матер. XIII междунар. науч.-практ. конф. – 2012. – № 13-2. – С. 11–22.
3. Визнер К. Живой текст: как создавать глубокую и правдоподобную прозу / К. Визнер; перевод с английского М. Сухотиной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 296 с.

4. Глуховский Д. А. Текст: роман / Д. А. Глуховский. – Москва: АСТ, 2017. – 318 с.
5. Гоголина Т.В., Иванова Е.Н. Современное научное издание: к проблеме типологии / Т.В. Гоголина, Е.Н. Иванова // Научное мнение. – 2014. – № 9. – С. 33–37.
6. ГОСТ 7.9-95 «Реферат и аннотация. Общие требования».
7. Дюма А. Граф Монте-Кристо: роман / А. Дюма; пер. с фр. Л. Олавской, В. Строева, В. Чепиги. – СПб.: Азбука, 2018. – 1264 с.
8. Мориарти Л. Большая маленькая ложь: роман / Л. Мориарти; пер. с англ. И. Иванченко. – М.: Иностранка, 2017. – 539 с.
9. Уэбб К. Незримое, или Тайная жизнь Кэт Морли: роман / К. Уэбб; пер. с англ. Е. Королевой. – СПб.: Азбука, 2016. – 448 с.
10. Этвуд М. Рассказ Служанки / М. Этвуд; перевод с англ. А. Грызуновой. – М.: Эксмо, 2020. – 320 с.

УДК 087.5

ДЕТСКАЯ КНИГА В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА: ПРОБЛЕМЫ И ЗАДАЧИ

Петров В.С.,

старший преподаватель кафедры журналистики и издательского дела
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. В статье рассматривается детская книга как вид искусства, формирующий эстетические вкусы, моральные ценности. Акцентируется внимание на профессиональных задачах издания детской книги. Автор поднимает проблему о расширении круга детского чтения и привитии любви к чтению.

Ключевые слова: детская книга, эстетические вкусы, моральные ценности.

Abstract. Children book as type of art, which forms aesthetically beautiful tastes, moral values, is examined in the article. Large attention spared to professional publishing house childrens book. Mover raises the question of your reading and developed a passion like reading.

Key words: children book, aesthetically tastes, moral values.

По словам В.Г. Белинского, «книга есть жизнь нашего времени. В ней все нуждаются, и дети – так же. Все дело в выборе книг для них, и мы первые согласны, что читать дурно выбранные книги, для них хуже и вреднее, чем ничего не читать» [2]. Детские книги – сокровища духовного богатства людей, самое ценное, что создал человек на пути к прогрессу; в нем выражены чувства, эмоции, переживания людей. Детская литература органическая часть общей литературы, но она специфична и является средством воспитания, формирования личности ребенка. Наша литература особенно бедна книгами для воспитания, т. е. как учебными, так и литературными детскими книгами.

Одна из главных целей – это задача воспитания грамотного читателя, которую на современном этапе развития общества выдвинула сама жизнь, является составной частью общей задачи формирования ребёнка как высококультурной и высокоразвитой личности, ибо от состояния культуры и уровня развития детства зависит прогресс в культурном, экономическом, социальном развитии общества.

Отсюда одной из актуальных проблем современной школы является совершенствование методики воспитания активного читателя, умеющего работать с книгой, так как именно книга, её познавательная, нравственная,

эстетическая и воспитательная миссия предназначена для внесения незаменимого вклада в выполнение общей задачи нашего общества.

Детская книга – форма передачи человеческого опыта, знаний, чувств, синтез трёх искусств: искусство слова, живописи и дизайна. Теперь детские книги создаются не только «ради младенческого научения», но и для удовлетворения эстетических потребностей детей и не ограничиваться изображением настоящего, а развивать их фантазию, веру в светлое будущее, воспитывать в детях качества, необходимые для нового человека – борца. Поэтому их рекомендуют читать не только на уроках, но и ради уроков, в свободное от занятия время, для развлечения.

Одна из главных задач – это формирование круга детского чтения. Издавна велась борьба за расширение круга детского чтения. Ее начали Н.И. Новиков, В.Г. Белинский, Н.Г. Чернышевский, Н.А. Добролюбов, К.Д. Ушинский и продолжили А.М. Горький, В.В. Маяковский, С.Я. Маршак, А.Н. Толстой и другие писатели. Это глубоко принципиальная борьба, так как речь идет о постепенном, настойчивом, последовательном приобщении ребенка к жизни, о формировании его эстетического идеала. Но книга как произведение искусства слова оказывает глубокое нравственное воздействие, формирует сознание, вдохновляет, когда содержание её правильно воспринято: «понято, прочувствованно, сопережито», на что указывал К.Д. Ушинский. Для развития детской литературы огромное значение имели критические работы В.Г. Белинского, А.И. Герцена, Н.Г. Чернышевского, Н.А. Добролюбова, и в первую очередь для утверждения в ней реализма. В.Г. Белинский – критик и теоретик детской литературы, он вел борьбу за реалистическое направление в детской литературе, воспитывать в детях не эгоистические стремления, а «человеческую любовь», «чистую, а не корыстную любовь к добру». Н.Г. Чернышевский и Н.А. Добролюбов уделяли большую роль в воспитании гражданского чувства, а также возрастной специфике детской книги. А.И. Герцена же волновали вопросы научного мировоззрения. Он поощрял развитие разума, любознательности и подчеркивал, что в книге собран весь опыт, накопленный человечеством, поэтому она является как бы «духовным завещанием» одного поколения другим и в то же время «программой будущего».

В последние десятилетия в нашей стране активно развивается тендерное направление: произведения отдельно для девочек и мальчиков. Так, круг детского чтения меняется с каждой эпохой. Его состав зависит от множества факторов. Изменяются исторические условия, а вместе с ними происходят изменения общественных, религиозных и семейных традиций детского чтения. Меняются идеологические установки, художественные вкусы, обновляются программы воспитания и образования.

Детская литература со времени своего зарождения выполняла дидактическую функцию. Назначение литературы – приобщить читателя к универсальным ценностям человеческого бытия. Функции детской литературы определяют ее важную роль в обществе – развивать и воспитывать детей средствами художественного слова. Это значит, что литература для детей в значительной степени зависит от существующих в обществе идеологических, религиозных, педагогических установок.

Современное понятие детской литературы имеет два значения. Первое – обиходно-бытовое, когда детской литературой называют все произведения, которые читают дети. Однако специалисты (литературоведы, библиотекари, педагоги) предпочитают второе значение – научное.

В творчестве современных писателей можно проследить желание раскрепощения языковых средств, скованных жесткими нормативными требованиями, которые ранее предъявлялись к детской книге. Этот процесс закономерен, поскольку язык детской книги должен оставаться живым при всей своей литературности. Однако недопустимо проникновение в детскую книгу сленга криминального мира, нецензурных слов. Произведения детской литературы должны быть высочайшего художественного качества. Говоря другими словами, детская литература должна быть «высоким искусством». Только в случаях, когда взрослые и дети едины в признании достоинств того или иного произведения и это признание неизменно на протяжении нескольких исторических эпох, произведение станет классикой. Но как же быть с произведениями новыми, не прошедшими проверку временем? Помимо соответствия общим требованиям в первую очередь следует оценить степень актуальности темы, идей и художественной формы. Для этого специалист в области детской литературы должен увидеть в произведении богатство или бедность художественных традиций, а также соотнести художественную форму с последними литературными тенденциями. Разумеется, для этого надо постоянно следить за развитием литературы. Много лет существовал вопрос о выделении определенной специфики детского издания. Ученые, критики пришли к выводу, что данные книги имеют отличительные черты оформления, так как познание действительности ребенка совершенно отличается от восприятия окружающего мира взрослого человека.

Для издания книги существуют определенные государственные стандарты и санитарные нормы, которые издатели обязаны соблюдать при выпуске товара.

Белинский считал, что язык детской книги должен отличаться чистотой и правильностью, быть особенно богат и выразителен, чтобы помочь ребенку расширить горизонты, научить новым формам речи. Вместе с тем язык

должен быть доступен. Эти качества речевого стиля достигаются тщательным отбором каждого слова, строго выверенной грамматической структурой каждого предложения. В идеале даже прозаические произведения должны легко запоминаться наизусть, обогащать речевой опыт малыша. Детская книга призвана нести этическое начало, и язык ее должен соответствовать высокому назначению. Прекрасная, хорошим языком написанная или переведенная книга и красиво напечатанная, полезна и для детей, и для взрослых. Книга должна быть написана просто, умело, без излишних потребностей, хорошим языком, события изложены ясно, расставлены в перспективе, обличающей память, переданы с живостью и увлекательностью.

Детская книга выполняет свою главную задачу – воспитывать человека нравственного. От самых своих истоков детская литература ориентирована на гуманистические ценности, учит различать добро и зло, правду и ложь. При этом детский писатель не может быть вполне свободен от общественных идей своего времени, и его индивидуальный художественный стиль соответствует стилю эпохи.

В детской книге всегда имеется полноправный соавтор писателя – художник. Юного читателя едва ли может увлечь сплошной буквенный текст без картинок. Дело в том, что ребенок первые сведения о мире получает не вербальным путем, а визуально и аудиально. Детская литература выполняет такие функции: познавательную, развлекательную, эстетическую, воспитательную, образовательную. Функциональные виды детской литературы включают учебно-познавательные, этические, развлекательные произведения. Детская литература, как и литература вообще, принадлежит к области искусства слова. Этим определяется ее эстетическая функция. Она связана с особым рода эмоциями, возникающими при чтении литературных произведений. Дети способны испытывать эстетическое удовольствие от прочитанного в не меньшей степени, чем взрослые. Ребенок с радостью погружается в фантазийный мир сказок и приключений, сопереживает героям, чувствует стихотворный ритм, радуется звуковой и словесной игре. Говоря об эстетической функции книги, дети знакомятся с искусством, с понятием прекрасного, развиваются духовно, а образовательная функция книги развивает язык читателя, формирует мышление, умение сопоставлять факты и анализировать информацию, а что касательно познавательной функции, то она расширяет кругозор читателя. Виды детской литературы определяются функцией книги.

Научно-познавательная литература подразделяется на учебно-познавательную (школьные учебники и пособия, словари, справочники, энциклопедии и т.п.) и художественно-познавательную (очерки, рассказы,

сказки, в образах раскрывающие объективное содержание явлений природы). Так называемая эстетическая литература – повести, рассказы, стихотворения, поэмы, утверждающие систему моральных ценностей. Она в свою очередь делится на сказочно-фантастическую, приключенческую, художественно-историческую, публицистическую литературы, а также на их производные. Кроме того, существует развлекательная литература; обычно она не в чести у взрослых. Развлекательная литература находится в оппозиции по отношению к другим видам детской литературы и ближе всего стоит к детскому фольклору. Практическая классификация детской литературы построена на особенностях детской читательской психологии и периодизации образовательного процесса и имеет четыре возрастные категории, от которых зависит техническое, художественное и содержательное оформление издания: книги для детей дошкольного возраста до шести лет, книги для детей младшего школьного возраста от семи до десяти лет, книги для детей школьного возраста от одиннадцати до четырнадцати лет, книги для детей старшего школьного возраста (подростков) от пятнадцати до семнадцати лет.

Общие технические требования выпуска детского издания отражены в ГОСТе 7.60-90. В данных ГОСТах говорится о запрете применения глубокой печати, а также о том, что не рекомендуется применять способ высокой печати детской литературы дошкольного возраста и детей младших классов.

Особую роль в детской книге играет иллюстрация. Она очень важна, а для первой категории читателей просто необходима, так как дети воспринимают информацию визуально. Иллюстрация не должна целиком дублировать основной текст издания, она должна сопровождать, пояснять и уточнять какие-то аспекты произведения. Иллюстратор, как правило, работает не только с редактором, но и с автором. Работы иллюстратора должны гармонизировать с авторским текстом, а также соответствовать его стилю и жанру. Текст и иллюстрации должны сливаться в единое целое и представлять готовый продукт. Так же, как и книга, иллюстрация выполняет ряд важнейших функций: познавательную; воспитательную; эстетическую; дополняющую. Основной текст книги сопровождается красочными иллюстрациями, которые предлагают читателю познакомиться с предметами, используемыми художники при написании картин. Работа художественного редактора состоим в том, что при отборе иллюстраций для книг он обязан предъявить определенные требования. А именно, проверить, соответствует ли иллюстрация возрастной категории читателя и виду издания, дополняет ли она основной текст, нет ли противоречий, достоверно ли изображение и выполняет ли оно эстетическую функцию. В каждой из этих групп есть более мелкие возрастные членения.

Детская книга предлагает не только чтение, но и другие аспекты общения с ней: рассматривание картинок, обучение, всевозможные игры, раскрашивание, поделки, иллюстрирование, импровизации на темы заключённого в ней произведения и т.д. Поэтому понятие «Детская книга» несколько шире понятия «детская литература» и отличается богатством типологической палитры изданий, затейливостью дизайна, особым решением полиграфического языка книги, преобладающим над текстом значением иллюстративного ряда. Художники считают её одним из жанров изобразительного искусства. Существуют такие дизайнерские типы книг: книжки-подушки, книжки-вырубки, книжки-игрушки с встроенными деталями, книжка-театр, книга-панорама, книжки-малышки, книжки из картона (элерманы), книжки-альбомы для раскрашивания, книжки-рассказки (комплексы), озвученная книга (на кассетах), видеокнижка, книжки-ширмочки (раскладушка), книжки-самоделки.

Наше время отличается глобальной компьютеризацией. Современными гаджетами, а также интернетом увлечены не только взрослые, подростки, но даже дети. Всемирная сеть дает им все возможности для учебы, развития и развлечений. Но далеко не все, что предлагает детям интернет, оказывает положительное влияние на психику, развитие умственных способностей и положительных человеческих качеств ребенка. Поэтому родителям не следует пренебрегать старыми, проверенными способами воспитания своих детей, например такими, как детская литература. На протяжении многих десятилетий стихи и проза для детей являются эффективным методом формирования маленькой личности. Немало ценных произведений и в мире современной детской литературы. Детская книга учит ребят адаптироваться к нынешним условиям жизни, находить свое собственное место в социуме. Книга должна быть нужна и понятна каждому ребенку. Дети растут с книгами, получают из книг полезную информацию. Детская книга служит могучим, действенным средством умственного, нравственного и эстетического воспитания детей, она оказывает огромное влияние на развитие и обогащение. В мире современных технологий – книга должна занимать своё почетное место. И не только как носитель информации, а как предмет, который веками ценился людьми разных времен.

Литература

1. Антонова С.Г. Редакторская подготовка изданий: учебное пособие для студентов / С.Г. Антонова. – М.: МГУП, 2002. – 345 с.

*Современное медиапространство Луганщины: вызовы, тенденции развития:
сборник материалов Международной научно-практической конференции
(17 марта 2021 года)*

2. Белинский В.Г. Рецензия на книгу В. Одоевского «Детские сказки дедушки Ириня» / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dslov.ru/pos/p2564.htm> (дата обращения: 03.03.2021).

3. Буковецкая О.А. Готовим в печать журнал, книгу, буклет, визитку / О.А. Буковецкая. – М.: Издательство «НТ Пресс», 2007. – 248 с.

4. Мильчин А.Э., Чельцова Л.К. Справочник издателя и автора: Редакционно-издательское оформление издания / А.Э Мильчин, Л.К. Чельцова. – М.: Олимп; АСТ, 2008. – 256 с.

УДК 655.4/5

ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ

Соболев В.В.,

магистрант 2 курса направления подготовки «Издательское дело»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. В статье рассмотрены актуальные проблемы продвижения книжной продукции на современном рынке. Показаны действенные способы качественного распределения издательской продукции на рынке, наглядно представлены каналы и способы распространения книг в современных реалиях.

Ключевые слова: издания, издательская продукция, распространение, книжная продукция, маркетинг, рынок, реклама.

Abstract. The article deals with the current problems of promoting book products in the modern market. Effective ways of high-quality distribution of publishing products to the market are shown, channels and methods of distribution of books in modern realities are clearly presented.

Key words: publications, publishing products, distribution, book products, marketing, market, advertising.

Специалист издательской сферы должен уметь вычислять проблемы общества, которые возникают в его сфере деятельности. Важными на данном этапе развития издательской отрасли являются проблемы, связанные с продвижением книжной продукции на современном потребительском рынке.

Издатель в первую очередь должен ставить перед собой задачу, какая тематика и содержание издаваемой литературы в данный момент наиболее актуальна для читателей. Самым главным является вопрос «Что издавать?». Спустя десятилетия жесткой централизованной системы планирования издательской деятельности, при стопроцентной государственной монополии на номенклатуру и содержание выпускаемой продукции, вхождение издательств в свободный рынок ознаменовалось мрачным нашествием массовой культуры. В угоду коммерческой выгоде книжные прилавки заполонила низкопробная литература. С другой стороны рынок в короткое время удовлетворил читательский спрос в литературе, накопившийся в течение нескольких десятилетий. Потребность в приключенческой, массово-познавательной, религиозной, развлекательной литературе, так или иначе, в короткий срок была удовлетворена [1, с. 167].

Отрицательная сторона этого процесса заключена не только в том, что произошел значительный перекос в воздействии на читателей, сколько в резком падении тиражей и количества изданий классической, детской, научной, элитарной литературы. Чаще всего эти виды литературы достаточно убыточны. Для покрытия расходов и минимальной коммерческой целесообразности цена такой продукции резко возрастает. Книга становится недоступной для читателя.

В маркетинге есть понятие – продвижение продукции на рынок. Этот вид деятельности любого издательского предприятия, включающий организацию каналов сбыта и стимулирование продаж. Цель компании по продвижению книг на рынок – это не только увеличение объема продаж, но и задействование широкой сети магазинов и других торговых структур [2, с. 67].

Одно из главных условий деятельности на книжном рынке – это, безусловно, планирование издательского маркетинга.

Оно разделяется на два вида:

- перспективное (временной период от шести месяцев до года, а иногда и более), его основная задача – формирование долговременных целей;
- тактическое, которое основано на мероприятиях краткосрочного характера, оно охарактеризовывается как разработка перманентной системы планов конкретных маркетинговых действий;

План маркетинга включает:

- план издательской группы;
- план освоения основных сегментов (сегмента) рынка и его корректировки;
- план-прогноз рыночной конъюнктуры на ближайшие месяцы;
- план-прогноз изменения внешней среды маркетинга (вступление в силу новых правительственных постановлений, решений местных властей и т.п.).

Продвижение книжной продукции на рынок начинается с изучения всех каналов, по которым возможно продвинуть свою продукцию. Маркетологи издательской сферы принимают во внимание все источники для получения информации о системе распространения книг. При этом оцениваются различные варианты доставки тиража в места продажи, определяются звенность товародвижения и число посредников, принимающих участие в нем [4, с. 75].

Организация деятельности в области сбыта предполагает установление сферы и путей движения продукции от изготовителя к потребителю. Сфера продвижения имеет три уровня: государственный, региональный и местный. От того, на каком уровне происходит товародвижение, зависит, и количество

каналов сбыта. Канал сбыта – это совокупность физических и юридических лиц, которые принимают на себя право собственности на товары (услуги) на пути их достижения от производителя к потребителю.

На практике издательства используют различные варианты распределения товаров: с участием промежуточных звеньев (косвенный канал) или без них (прямой канал). Это зависит от многих факторов: намерения и возможностей издательских фирм брать на себя риск по организации сбыта своей продукции; наличия конкурентов и направленности их торговой политики; возможности или невозможности иметь торговый персонал в своем издательстве; знания конъюнктуры рынка и умения быстро реагировать на ее изменения; известности и авторитета издательства; существующих законов и договоренностей [5 с. 197].

Прямые каналы чаще используются компаниями, самостоятельно осуществляющими контакта с конечными потребителями. Их товары не требуют предварительного накопления, нуждаются в сервисном фирменном обслуживании, а целевые рынки их ограничены. Косвенные каналы, напротив, привлекаются для увеличения целевых рынков сбыта, расширения продаж, сокращения затрат на реализацию и т.п.

Не существует единственного и наилучшего канала сбыта продукции. Каждый раз выбор определяется необходимостью максимально снизить затраты на услуги посредников, обеспечить надёжный сбыт и своевременность доставки товаров на рынок: скоропортящихся – в кратчайший срок, модных – к сезону. В конечном счете производитель должен стремиться выбрать такой канал или такую их комбинацию, чтобы в течение возможно более продолжительного периода времени продавать максимальное количество товаров с минимальными затратами (рис. 1).

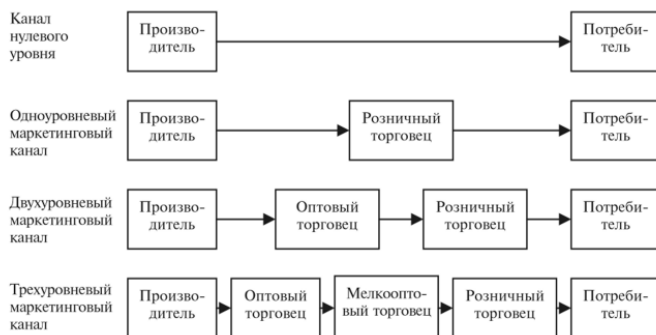


Рис. 1. Варианты маркетинговых каналов распределения [6, с. 203].

Большое место в вопросах распространения книжной продукции занимает реклама. Таким образом, издательская реклама направлена на две дифференцированные целевые группы: книжную торговлю и конечного потребителя. Соответственно поэтому издательства используют разные инструменты рекламы.

Реклама в книжном бизнесе делится на торговую и потребительскую. Торговая реклама связана в основном со вторым этапом книжного маркетинга. Её важнейшая функция – информирование потребителей о доставке в книжные магазины нужного количества экземпляров. Следовательно, торговая реклама необходима для того, чтобы книги доставлялись в розничную торговую сеть. Кооперативная торговая реклама ведется и оплачивается совместно издателем и книготорговцем.

Потребительская реклама призвана способствовать эффективной продаже книг. Чтобы сделать потребительскую рекламу действенной, затрагивающей каждого потенциального покупателя, необходимо оценить те достоинства книги, которые могут стать для потребителя мотивом покупки, отыскать ту грань, которая делает данную книгу уникальной, очертить круг людей, к которым эта книга обращена, и попытаться представить себе, какими свойствами она может поразить, пленить своего будущего владельца.

Рассмотрев проблемы, связанные с распространением книжной продукции, можно сделать вывод, что при создании издания специалист должен обращать большое внимание на ряд маркетинговых приемов, обязательно изучать потребительский рынок, чтобы поставлять на современный издательский рынок качественную и востребованную продукцию. Дальнейшее исследование данной темы будет актуальным и перспективным.

Литература

1. Айгистов Р.А. Современное состояние книжной торговли / Р.А. Айгистов. – М.: РКП, 2010. – 123 с.
2. Барякина Э. Справочник писателя. Как написать и издать успешную книгу / Э. Барякина. – М.: Университетская книга, 2009. – 200 с.
3. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. – М.: Книжный мир, 2003. – 895 с.
4. Бэйверсток Э. Книжный маркетинг / Э. Бэйверсток; пер с англ. – СПб.: БХВ – Санкт-Петербург, 1999.
5. Васькин А.А. Розничная книжная торговля. – М.: Компания Спутник+, 2001. – 324 с.
6. Романов Л.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. Маркетинг: учебник. – М.: ЮНИТИ, 1995. – 203 с.

**СЕКЦИЯ 6
ЛИТЕРАТУРНАЯ КРИТИКА И ПУБЛИЦИСТИКА:
ОТ ИСТОКОВ К СОВРЕМЕННОСТИ**

УДК 821.161.1 – 31.09 + 929 Набоков

**РОМАН В. НАБОВОВА «ПРИГЛАШЕНИЕ НА КАЗНЬ»
В КРИТИКЕ РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ**

Зайцева Е.В.,

старший преподаватель кафедры русской и мировой литературы
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. В статье проанализированы критические отклики на роман В. Набокова «Приглашение на казнь». Выделены основные подходы к пониманию романа, обнаруженные в эмигрантской критике, которые актуализированы в современном набокоеведении.

Ключевые слова: рецепция, интерпретация, игра, аллегория.

Abstract. The article analyzes critical responses to V. Nabokov's novel «Invitation to Execution». The main approaches to the novel, discovered by emigrant critics, are highlighted, which are actualized in modern nabokovedenie.

Key words: reception, interpretation, play, allegory.

«Приглашение на казнь (1935 – 1936) В. Набокова, один из самых загадочных, сложных и значимых в творчестве писателя романов, – объект пристального внимания литературоведов. Анализу его художественных особенностей посвящены работы А. Долинина, Н. Букс, С. Кузьминой, А. Млечко, А. Злочевской и др. Однако до сих пор остаются дискуссионными вопросы о жанре романа, его идейно-эстетическом содержании, интертекстуальных связях. Поэтому актуально возвращение к истокам эстетической рецепции набокоевского творчества, которые позволят высветить многие спорные вопросы в изучении его наследия. Цель статьи – интерпретация восприятия романа «Приглашение на казнь» В. Набокова в критике русского зарубежья.

В силу ряда социально-экономических и политических причин (мировой кризис, нацистская власть в Германии, «общее обеднение эмиграции» (В. Ходасевич)) роман получил не так много отзывов и откликов в критике русского зарубежья, как того заслуживал. В. Набоков в предисловии к английскому переводу романа назвал его «голосом скрипки в пустоте», что выразительно характеризует встречу «Приглашения на казнь» с

литературным миром. Однако даже того количества отзывов критиков достаточно, чтобы наметить основные подходы к пониманию романа, которые нашли отражение в последующих (более поздних) интерпретациях творчества писателя.

Г. Адамович, постоянный литературный оппонент В. Набокова, развивает мысль о примате формальных исканий в творчестве писателя: «В сцеплении фактов и положений, в причудливой и вместе с тем безошибочно-логической их *игре* и сказывается очевиднее всего необыкновенный дар Сирина» [1, с. 134]. Упрёк в языковой изысканности и щегольстве типичен в адрес В. Набокова, однако Г. Адамович впервые после многих уничижительных рецензий отмечает, что словесная выразительность Сирина обретает новый смысл – «*странное лунатическое жизнеощущение*» мерцает за этой органичной, но «*дьявольской*», остроумной оболочкой [1, с. 135]. Тему «*лунатического жизнеощущения*» (потусторонности) будут в дальнейшем разрабатывать В. Александров и Б. Аверин, указывая на метафизическую основу эстетики В. Набокова; сам же Г. Адамович, пронизательно заметив её, завершает отзыв восхищённым пассажем в сторону Г. Газданова, ведь именно «*вслед за Сириным чтение Газданова – это настоящий отдых: всё возвращается на своё место, мы больше не в тюрьме, не в сумасшедшем доме, не в безвоздушном пространстве, мы – среди обыкновенных людей, пред лицом “таинственной, прекрасной и печальной”, как сказано где-то у Бунина, человеческой жизни*» [Там же]. (Тюрьма, напоминающая сумасшедший дом, – замечательная характеристика топоса «*Приглашения на казнь*»).

В другой рецензии Г. Адамович сетует на «ненужность» романа читателю, ведь мир, созданный В. Набоковым, настолько уникален и оригинален, что не может найти отклик в сознании других людей («*пугающе-волшебное царство*», где невозможно дышать). Не понимая сущности реализма писателя (который А. Злочевская справедливо назвала «*фантастическим*»), Г. Адамович жёстко заключает: «*Какое нам дело до Цинцинната, с его бредом, с его видениями и воспоминаниями*» [2, с. 137]. Следует отметить, что несколькими годами ранее он восхищённо писал о «*бред*» Германа из набоковского «*Отчаяния*», но аллегорического мира «*Приглашения на казнь*» критик не принимает.

В свою очередь, литературный союзник В. Набокова, поэт и критик В. Ходасевич, более пристально анализирует «*Приглашение на казнь*». Как и Г. Адамович, он отмечает игровую природу поэтики романа: он весь построен как загадка для читателя, который вступает в диалог с автором. Читателю, по мнению В. Ходасевича, необходимо собрать все намёки, детали и полутона, чтобы в итоге собрать воедино семантический «*пучок лучей*» –

целостную картину мира в произведении. Мир же предстаёт в мрачных тонах, а всё повествование в нём – это обрывки «не то смешков, не то рыданий» [5, с. 136], которые можно преодолеть с помощью творческого акта. Эта идея – о довлеющей роли искусства в творчестве В. Набокова – лейтмотив всех откликов В. Ходасевича. «Чем же претворяется горечь в утешение? – Созерцанием творческого акта – ничем более» [там же]. Критик подчеркивает, что основой творческого метода В. Набокова становится «игра приёмов», исследование творческого акта, что впоследствии даст толчок к многочисленным спорам и рассуждениям на тему игровой поэтики писателя (А. Млечко, В. Шакурский).

В следующей рецензии В. Ходасевич подводит итог эстетическому анализу романа. Он называет «Приглашение на казнь» «противо-утопией», в которой гротескно-сатирически изображено недалёкое будущее человечества, которое утратило духовные начала [6, с. 138]. Но оно, по мнению критика, неубедительно, потому что недостаток любой фантастики – в их гипотетичности: этот мир только *возможен*, и даже его изображение вряд ли может что-либо изменить в историческом процессе. С другой стороны, важна художественная целостность романа, развитие образов в нём – «ряд блистательных арабесок», скреплённых единством стиля (опять звучит уверенность В. Ходасевича в преобладании искусственного начала в набокковском творчестве). Важно в рецензии В. Ходасевича то, что он оправдывает В. Набокова в его *игре* образов, в отсутствии «идейного фасада» (который, однако, в романе есть – но выражен не так прямолинейно, как требует канон реалистического романа, а с помощью игры).

Как и Г. Адамович, критик В. Андреев отмечает «необязательность» и «поверхностность» романа В. Набокова, в котором важнейшие темы «затронуты с необычайной лёгкостью и с такою лёгкостью разрешены»: «раздвоение личности, противопоставление индивидуума коллективу, прозрачность реальной человеческой жизни, фантастика всего того, что нас окружает и в чем мы уже давно перестали видеть (по привычке, по лености ума) какую бы то ни было фантастику» [3, с. 140-141]. В. Андреев вслед за В. Ходасевичем чувствует, что В. Набоков находит особый жанр, однако определить его не решается. В целом, критик солидарен в штампе об игровой природе набокковского творчества («внешняя акробатика и внутренняя схематизация и упрощение»), однако выражает надежду на дальнейшее творческое развитие В. Набокова.

Мысли о «необязательности» (а если резче – неудачности) «Приглашения на казнь» варьировали в своих отзывах Ю. Иваск и рецензент журнала «Грань» «В.», который увидел в романе исследование душевной болезни главного героя. В других обзорных статьях роман оценивается более

мягко. З. Шаховская назвала его «одним из наиболее значительных произведений нашего века» [7, с. 96], а В. Варшавский отметил общую идейно-философскую направленность «Приглашения на казнь», в котором он увидел элементы лирического «визионерства».

Одной из самых пронизательных стала рецензия на роман П. Бицилли. Он тоже акцентирует внимание на словесной игре В. Набокова (от каламбуров до выразительно-изобразительных изысков), однако отмечает её пародийную основу и попытку писателя *оживить* слово, «заставить услышать его звучность», вернуть внимание читателя к его *смыслу*, а не оболочке [4, с. 142]. Но словесная игра вторична: она переходит в мотивный план и помогает изобразить преобразование мира из бреда в реальность, и наоборот. Попытка освободиться от действительности – вот, по мнению П. Бицилли, тема, организующая набоковский роман, и освобождение происходит с помощью «непонятого и уродливого зеркала» (фраза из «Приглашения на казнь»), отражаясь в котором, уродство становится «чудным, стройным образом». «Я» в гипертрофированной реальности романа несвободно, и не может быть свободно, уверен критик, потому что невозможно бороться с судьбой. Единственный способ вырваться из жизни, которая подобна сну, – это *смерть*; смерть становится метафорой перерождения и освобождения, переходом в иную реальность, где Цинциннат оказывается в мире существ, подобных ему. Таким образом, роман превращается в *аллегория освобождения*, а его герои – Цинциннат и м-сье Пьер – сторонами человеческой личности. Смерть становится итогом «вытравливания» из себя ипостаси омерзительного м-сье Пьера – безличного, «общечеловеческого» начала, ведь *истинное, правдивое* в человеке раскрывается *по ту сторону*, в «смутном видении чего-то, лежащего за всем этим» [4, с. 144].

П. Бицилли, в отличие от своих современников, синтезирует различные стороны набоковской поэтики и эстетики (игра и метафизическое осмысление мира), что позволяет ему приблизиться к пониманию идейно-эстетического смысла романа, что в дальнейшем послужит продуктивной основой для интерпретаций А. Долинина, С. Давыдова, А. Мулярчика, Б. Аверина и др.

Подводя итоги, следует отметить, что эмигрантской критикой, несмотря на довольно холодную встречу романа, был сделан ряд наблюдений, которые прочно войдут в инструментарий анализа набоковского творчества. Игра в его творчестве была отмечена всеми критиками, однако замечено было также то, что она служит для особого конструирования образа мира и выражения идейно-эстетического смысла и связана с набирающей силу в творчестве В. Набокова темой потусторонности, с попыткой заглянуть за изнанку мира.

Литература

1. Адамович Г. Рец.: «Современные записки», книга 58 / Г. Адамович // Классик без ретуши. Литературный мир о творчестве Владимира Набокова / Под общей редакцией Н.Г. Мельникова. – М.: Новое литературное обозрение, 2000. – С. 134–136.
2. Адамович Г. Рец.: «Современные записки», книга 58 / Г. Адамович // Классик без ретуши. Литературный мир о творчестве Владимира Набокова / Под общей редакцией Н.Г. Мельникова. – М.: Новое литературное обозрение, 2000. – С. 137–138.
3. Андреев В. Рец.: Приглашение на казнь. Париж: Дом книги, 1938 / В. Андреев // Классик без ретуши. Литературный мир о творчестве Владимира Набокова / Под общей редакцией Н.Г. Мельникова. – М.: Новое литературное обозрение, 2000. – С. 140–141.
4. Бицилли П. Рец.: Приглашение на казнь. Париж: Дом книги, 1938 / П. Бицилли // Классик без ретуши. Литературный мир о творчестве Владимира Набокова / Под общей редакцией Н.Г. Мельникова. – М.: Новое литературное обозрение, 2000. – С. 141–144.
5. Ходасевич В. Рец.: «Современные записки», книга 58 / В. Ходасевич // Классик без ретуши. Литературный мир о творчестве Владимира Набокова / Под общей редакцией Н.Г. Мельникова. – М.: Новое литературное обозрение, 2000. – С. 136–137.
6. Ходасевич В. Рец.: «Современные записки», книга 60 / В. Ходасевич // Классик без ретуши. Литературный мир о творчестве Владимира Набокова / Под общей редакцией Н.Г. Мельникова. – М.: Новое литературное обозрение, 2000. – С. 138–140.
7. Шаховская З.А. В поисках Набокова. Отражения / З. Шаховская. – М.: Книга, 1991. – 316 с.

УДК 82-95

**ЖАНР РЕЦЕНЗИИ В ЛИТЕРАТУРНОЙ КРИТИКЕ
СЕРЕБРЯНОГО ВЕКА (НА МАТЕРИАЛЕ ПУБЛИЦИСТИКИ
Н. ГУМИЛЁВА И О. МАНДЕЛЬШТАМА)**

Каторгина Д.Ю.,

ассистент кафедры журналистики и издательского дела
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Кичапова К.Э.,

студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. В статье на материале литературно-критического творчества Н. Гумилёва и О. Мандельштама анализируется жанр рецензии в публицистике Серебряного века. Рецензия – факт как рефлексии поэта о самой поэзии, так и самовыражения. В рецензиях поэты-акмеисты стремятся избежать предвзятости и достичь гармонии в эстетическом анализе, найдя гармонию между формой и содержанием.

Ключевые слова: рецензия, жанр, Серебряный век.

Abstract. The article analyzes the genre of review in the journalism of the Silver Age based on the literary-critical works of N. Gumilyov and O. Mandelstam. The review is a fact of both the poet's reflection on poetry itself and of self-expression. In the review, the Acmeist poets seek to avoid bias and achieve harmony in aesthetic analysis by finding harmony between form and content.

Key words: review, genre, Silver Age.

Публицистика – это культурный феномен, производящий духовный продукт. Публицистические жанры отлично иллюстрируют это положение, меняясь, соответствуя эпохе, и отражают основные культурные тенденции. В публицистике Серебряного века преобладают жанры литературно-критической статьи и рецензии, связанные с другими жанрами и уникальные в зависимости от автора. Ввиду крайней степени популярности жанра рецензии его анализ в истории литературной критики Серебряного века представляется актуальным. Однако жанровая система публицистики Серебряного века ещё недостаточно разработана [4; 5]. Поэтому цель статьи – изучение индивидуальных вариантов жанра рецензии в творчестве двух ярких поэтов-критиков эпохи – Н. Гумилёва и О. Мандельштама.

Рецензия в журналистской теории жанров (в пер. с лат. «просмотр, сообщение, оценка, отзыв о чём-либо») – это критический анализ, оценка отражения в произведениях литературы, искусства и науки реальной действительности. По мнению А.Л. Дмитриевского, рецензия – это *периферийный жанр* статьи, который *содержит критическую оценку конкретного художественного произведения с социальных или эстетических позиций* [3, с. 156].

Для рецензии характерно более или менее глубокое проникновение в произведение в попытке разобраться, как осмыслена действительность автором; публицист высказывает в ней своё мнение, оценивает мастерство автора, его позицию, выявляет сущность рецензируемого предмета. Рецензии присуще сочетание субъективного (высказывание личной оценки сквозь призму своего мировоззрения) и объективного (того, что реально присутствует в произведении) факторов восприятия. Субъективное окрашивает эстетический анализ и полностью зависит от дарования рецензента, однако оно не должно преобладать, т.к. рецензия всё же публицистический жанр, направленный на восприятие читателей. Потенциально читатель с помощью рецензии может получить подход к пониманию произведения, сопоставляя свою оценку и оценку рецензента.

Публицистичность и злободневность рецензии диктует журналисту необходимость сочетать теоретическое и эстетическое исследование с активным вторжением в исследуемую проблему. Этому жанру чужды описательность и иллюстративность; рецензия обычно малого объёма. В контексте нашей темы значим второй вид рецензии, посвящённый оценке и анализу произведения искусства. Для него характерно объяснение образного творчества, сочетание логического и чувственного, абстрактного и конкретного; журналист должен уметь сопереживать и проникать в мир чувств рецензируемого автора.

Что касается жанра рецензии в публицистике Серебряного века, то стоит отметить следующее: это был самый **популярный** жанр писательской критики (образцы можно найти у В. Брюсова, К. Бальмонта, Вяч. Иванова, Андрея Белого, А. Блока, М. Цветаевой, М. Волошина, В. Ходасевича, И. Анненского), что объясняется тенденцией Серебряного века к постоянной рефлексии, анализу литературного процесса, который, как, например, считал В. Брюсов, могут понять лишь его участники [1, с. 190]. Важно и то, что, из-за обилия рецензентов, на одни и те же книги выпускались практически одновременно критические заметки, содержащие разные, а иногда – противоречащие друг другу мнения, что влекло за собой полемику в печати (так было с первыми поэтическими сборниками Н. Гумилёва, рецензии на которые написали В. Брюсов (холодную, несколько ироничную и

дидактическую), Вяч. Иванов (более адекватную и благожелательную) и И. Анненский (давший образец блестящего эстетического анализа)). Полемика могла быть вызвана как особенностями творческой индивидуальности авторов-поэтов, масштабом их личности, так и тем, к какому «лагерю» принадлежал рецензируемый автор: если к противоположному, то книга, даже поэтически достойная, часто получала негативную оценку.

Замечательно то, что Н. Гумилёв был лишён подобных крайностей. В его рецензиях преобладал беспристрастный анализ, чёткий формальный разбор и эстетическая оценка; даже в случае поэтической неудачи, Н. Гумилёв чаще всего высказывал надежду на будущее развитие рецензируемого автора.

Структура рецензии Н. Гумилёва легко вычленима. Во-первых, даётся повествовательное вступление, часто метафорическое. Например: *«В прохладное весеннее утро хорошо идти одному по тропинке, не ожидая никаких встреч. Солнце на траве, на одежде, слегка влажная земля мягко ложится под ноги – и тогда невольно начинаешь петь, приплясывая и притоптывая, поводя плечами и помахивая тростью»* («С. Городецкий и др.») [2, с. 187]. Это настраивает читателя на особый лад восприятия; рецензия очищена от сухого разбора и теоризирования.

Во-вторых, непосредственно анализ произведения. Здесь можно отметить три важных момента: 1) блестящая **формальная оценка**, опора на стиховедческие понятия (*«В ней чувствуется знание многих метрических тайн, аллитераций, ассонансов; рифмы в ней то нежны и прозрачны, как далекое эхо, то звонки и уверенны, как сталкивающиеся серебряные щиты»* («Г-н В. Бородаевский») [2, с. 190]); 2) **собственно эстетический анализ** (*«Стихи Е. Янтарева напоминают мокрые сумерки, увиденные сквозь непротёртое стекло, или липкую белесую паутину за разорванными обоями, там, в тараканьем углу»*) («К. Фофанов и др.») [2, с. 194]); 3) выявление поэтических влияний (*«Он не так уж плохо подражает Валерию Брюсову, еще удачнее Андрею Белому. Впрочем, для подражания первому ему не хватает ни техники, ни темперамента, ни вкуса, а для подражания второму – смелости и свежести выдумки, на которой главным образом и держится поэзия Андрея Белого»*) («К. Фофанов и др.») [2, с. 194]).

В-третьих, обращает на себя внимание безапелляционность оценок, даже к ближайшему окружению, но всё – по существу; Н. Гумилёв не стремится угодить, он полностью погружается в мир произведения и выносит свой вердикт: *«Ни о стильности, ни об интересности построений или технической утонченности тут не может быть и речи. Городецкий забыл все, что он когда-либо знал или должен был знать, как поэт. Книга названа*

Русью, но России здесь нет, – есть только легкие ноги, фуражки набекрень и улыбающиеся красные губы» («С. Городецкий и др.») [2, с. 187].

Итог прочтения отражается и на разборе: если сборник, по мнению Н. Гумилёва, неудачный, то ему посвящается один-два абзаца; если же перед нами лучшие образцы лирики, анализ может растянуться на всю рецензию. В рецензии на посмертный сборник И. Анненского Н. Гумилёв даёт ему краткую, но обстоятельную оценку, цитирует стихи, обсуждает поэтическую форму и выносит афористический вывод: «*“Кипарисовый ларец” – это катехизис современной чувствительности*» («Анненский») [2, с. 195].

Рецензиям Н. Гумилёва присущ широкий контекст (обсуждая творчество Ф. Сологуба, он поочерёдно помещает его в декадентский, символистский и постсимволистские контексты, каждый из которых помогает критику высветить отдельные стороны рецензируемого автора). Для поэзии С. Соловьёва он выбирает исторический контекст. Как и любой великий поэт, Н. Гумилёв проводит качественный эстетический анализ, однако избегает «вкусовщины», достигая в рецензии баланса между замечаниями о формальном мастерстве и содержательной стороне. Стилистически рецензии выдержаны в пределах художественного и публицистического стилей: они метафоричны, поэтичны, рассчитаны на интеллигентский круг читателей.

Рецензий О. Мандельштам написал меньше, чем статей, однако диапазон искусств шире, чем у Н. Гумилёва: он писал о поэзии, живописи, театре. Его рецензии конкретные, посвящены только определённому автору и произведению. О. Мандельштам лаконичен, строг в оценках и не избегает категоричности. Структуру его рецензий можно представить следующим образом. Во вступительных предложениях сразу отражено **отношение критика к рецензируемому явлению**: «*Поэтическое лицо Игоря Северянина определяется главным образом недостатками его поэзии*» («Игорь Северянин. Громокипящий кубок») [6, с. 315]. Далее идёт **формальный комментарий**: «*Чудовищные неологизмы и, по-видимому, экзотически обязательные для автора иностранные слова пестрят в его обиходе. Не чувствуя законов русского языка, не слыша, как растет и прозябает слово, он предпочитает словам живым слова, отпавшие от языка или не вошедшие в него*» («Игорь Северянин») [там же]; «*Очень простыми средствами он достигает подчас высокого впечатления беспомощности и покинутости. Он пользуется своеобразным «тютчевским» приёмом, вполне в духе русского стиха, облекая наиболее жалобные сетования в ритмически-суровый ямб*» («И. Эренбург. Одуванчики») [6, с. 316]; «*“Фамира-Кифаред” прежде всего произведение словесного творчества. Вера Анненского в могущество слова безгранична.*

Особенно замечательно его умение передавать словами все оттенки цветного спектра) («Иннокентий Анненский») [6, с. 317].

После сжатой, но ёмкой характеристики поэтического языка, О. Манделъштам одним-двумя предложениями **оценивает содержание произведения**: *«Безнадёжно перепутав все культуры, поэт умеет иногда дать очаровательные формы хаосу, царящему в его представлении... Он умеет быть своеобразным лишь в поверхностных своих проявлениях, наше дело заключить по ним об его глубине»* («Игорь Северянин») [6, с. 315]; *«Острая парижская тоска растворяется в безнадежной “левитановской” влюбленности в русскую природу. Но скромная, серьезная быть г. Эренбурга гораздо лучше и пленительнее его “сказок”»* («И. Эренбург») [6, с. 316]; *«К жестокой сказке Софокла Иннокентий Анненский подходит с болезненной осторожностью современного человека»* («И. Анненский») [6, с. 317]. В качестве выводов О. Манделъштам обычно формулирует **сентенцию**, которая отражает как его эстетику, так и сущность произведения. *«От поэта не требуется исключительных переживаний»* («И. Эренбург») [6, с. 316]; *«Нельзя писать “просто хорошие” стихи»* («Игорь Северянин») [6, с. 315].

Очевидно, что субъективная оценка у О. Манделъштама преобладает, однако это не лишает его суждения глубины; как у Н. Гумилёва, рецензии О. Манделъштама метафоричны и образны (*«Стих его отличается сильной мускулатурой кузнечика»*), однако куда более лаконичные; критик может позволить давать жёсткие оценки (*«чудовищные неологизмы»; «театральность пьесы сомнительна»*), но справедливые (как поэт, он подчёркивал: *«Поэзия есть сознание своей правоты»*); это применимо и к его публицистике). О. Манделъштам далёк от общения с потенциальным читателем, он просто высказывается в такой форме, какая присуща, например, дневнику; это принципиально отличает его от Н. Гумилёва.

В качестве выводов сделаем некоторые обобщения. В публицистике Серебряного века жанр рецензии занимает почётное место, что объясняется тягой деятелей искусства к напряжённой рефлексии и анализу литературного процесса. Рецензиям Н. Гумилёва присущ беспристрастный анализ, меткий формальный разбор и ёмкая эстетическая оценка. Н. Гумилёв лоялен к молодым дарованиям и строг к уже известным поэтам. У О. Манделъштама субъективная оценка преобладает; его рецензии метафоричны, образны, более лаконичны, насыщенные авторскими сентенциями, жёсткими, но справедливыми оценками. О. Манделъштам, в отличие от Н. Гумилёва, не обращается в рецензиях с читателями; для его рецензий характерна интимная дневниковая форма.

Литература

1. Богомолов Н.А. Вокруг «серебряного века» / Н.А. Богомолов. – М.: Научная библиотека, 2010. – 800 с.
2. Гумилёв Н.С. Письма о русской поэзии / Н.С. Гумилёв. – М.: Современник, 1990. – 385 с.
3. Дмитровский А.Л. Жанры журналистики / А.Л. Дмитровский // Учёные записки ОГУ. – №4 (60). – 2014. – С. 149–158.
4. Есин Б.И. История русской журналистики (1703 – 1917) / Б.И. Есин. – М.: Флинта: Наука, 2000. – 464 с.
5. Махонина С.Я. История русской журналистики начала XX века / С.Я. Махонина. – М.: Флинта: Наука, 2004. – 368 с.
6. Мандельштам О.Э. Шум времени / О.Э. Мандельштам. – М.: Мой 20 век, 2006. – 382 с.

УДК 821.161.1-1.09 + 929 (Пастернак Б. : Цветаева М.)

**«ВЕЧНАЯ МУЖЕСТВЕННОСТЬ»:
Б. ПАСТЕРНАК В КРИТИКЕ М. ЦВЕТАЕВОЙ**

Молодцов А.Б.,

ассистент кафедры русской и мировой литературы
ГОУ ВО «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. Статья посвящена анализу трактовки творчества Б. Пастернака в литературной критике М. Цветаевой, в которой точность установленных констант поэтики Б. Пастернака сочетается с их неполным пониманием вследствие повышенного субъективизма критика.

Ключевые слова: поэтика, природа, мужественность, лирика, история.

Abstract. The article is devoted to analysis of interpretation of B. Pasternak's works in literary critics by M. Tsvetayeva, where precision of found constants of B. Pasternak's poetics combines with incomplete understanding of them due to elevated subjectivism of critic.

Key words: poetics, nature, masculinity, lyrics, history.

Творчество Б. Пастернака является одним из самых неоднозначно оцениваемых в литературе. Это в равной степени касается и его прозы, и его поэзии. Литературная критика всегда воспринимала Б. Пастернака в свете той или иной художественной системы, полемически заостряя его несоответствие тем или иным канонам.

Историк В. Молотников написал книгу «Борис Пастернак. Торжество Халтуры», лауреат Букеровской премии М. Елизаров – роман «Pasternak», в котором поэт представлен в образе демона, поработившего Россию и ее словесное искусство. Даже в современной периодике творчество Б. Пастернака освещается полемически. Подчеркнуто скептическим отношением окрашена статья С. Замлеловой «И все-таки, что ж это было?..» (цитата, между прочим, из поэзии М. Цветаевой) [4], в которой критике подвержена художественная сторона творчества Б. Пастернака, а в статье Ю. Высокова «Миру провалиться или мне чернил не достать?» – и его моральная, гражданская позиция [1].

В этом плане уникальной является критическая деятельность М. Цветаевой, которая является одной из немногих, кто рассмотрела черты «персональной эстетики» Б. Пастернака в их целостности и своеобразии, придя к проницательным и универсальным выводам. Обобщение критического опыта М. Цветаевой поможет внести ясность в довольно

противоречивый портрет Б. Пастернака, ибо комплексное исследование творчества автора может основываться только на установленных и непреходящих закономерностях поэтики самого автора, в чем и заключается актуальность исследования. Цель статьи – выделить типологические особенности поэтики Б. Пастернака, отмеченные М. Цветаевой в ее критике, и степень их анализа. По мнению М. Цветаевой, «когда подходишь к явлению, надо знать, чего от него можно ожидать. И ожидать от него – именно его самого, того, что составляет его сущность» [6].

Глубокому проникновению в основы творчества Б. Пастернака способствовала интеллектуальная и душевная близость двух поэтов, их во многом типологически схожие мировоззрения, формальные поиски в поэзии, прочная связь (пусть и не демонстративная) с традициями западной, в частности немецкой культуры. Стоит вспомнить хотя бы тройную переписку Б. Пастернака, М. Цветаевой и австрийского немецкоязычного поэта Р.М. Рильке – летопись, где любовь неразделимо связана с творчеством. Поэты разбирали стихотворения друг друга, попутно выделяя и называя самые характерные их черты.

Позиция М. Цветаевой в письмах во многом преобладает и в ее критическом подходе к творчеству Б. Пастернака. Как замечает Л. Гинзбург в статье «Письма Бориса Пастернака», «трехголосый роман в письмах организует и вдохновляет Цветаева. И она заражает двух других корреспондентов своей стилистикой» [2, с. 515]. Б. Пастернак «подстраивается» под ее безудержный метафоризм, хотя и сохраняя основы своей поэтики.

Тем не менее творческая заинтересованность, даже предвзятость М. Цветаевой как мастера слова, практика, в разборе ремесленных проблем своих коллег по перу, с нашей точки зрения, не только не скрывают объективную истину, но и обладают куда большим преимуществом в ее поисках по сравнению с анализом критиков, не понявших и не прочувствовавших поэзию Б. Пастернака.

В критике М. Цветаевой есть три статьи, которые посвящены поэзии Б. Пастернака: «Световой ливень» (1922), «Эпос и лирика современной России» (1932) и «Поэты с историей и поэты без истории» (1933). Несмотря на очевидное погружение в стихию пастернаковской поэзии, М. Цветаева, с одной стороны, не поддается проговариванию очевидного, а с другой – с помощью своего метафоризма улавливает характерные черты поэзии Б. Пастернака.

На фоне литературного процесса России 1920 – 1930-х гг. она, склонная к постоянному разграничению схожих, но не тождественных явлений,

выделяет нескольких новых авторов, среди которых Б. Пастернак – это исключение из исключений.

По мысли М. Цветаевой, поэтов можно разделить на «поэтов с историей» и «поэтов без истории». «Поэты с историей» – по сути, не чистые лирики, погруженные в тождественность объекта и субъекта творчества. В их произведениях преодоление уже достигнутого опыта – основа развития их таланта, гения, как указывает М. Цветаева, вкладывая в это слово древнегреческий смысл – то есть силу не отдельного человека, а демона, который руководит им. Как следствие, такие творцы предрасположены к использованию разных жанров, стилистики, тем, глубже – родов литературы. Среди гигантов она выделяет И.В. Гёте, который в конце своего жизненного пути, будь предоставлена ему такая возможность, скорее всего, даже не узнал бы себя молодого и захотел бы с ним познакомиться. Кроме него – А. Пушкина, который в вечном становлении «прожил сто жизней», проделав огромный творческий путь, отмеченный вехами и в чистой лирике, и в эпических жанрах, и в драме (то же касается И.В. Гёте). В современной России М. Цветаева называет эпическим поэтом В. Маяковского, чей талант – по сути, талант «поэта с историей» [8].

Из лириков («поэтов без истории») М. Цветаева выделяет троих – А. Ахматову, О. Мандельштама, Б. Пастернака. Она называет их «поэтами без истории», потому что им как чистым лирикам не нужно было развиваться, чтобы достигнуть полноты своего выражения (в отличие И.В. Гёте, А. Пушкина или В. Маяковского) – они сразу были собой, «начали с себя». Они всегда находятся в себе, в себе и заканчивают, о чем бы ни говорили. В этом заключается вечно новая стихия природы, словесное выражение ее созидательного начала. Как утверждает М. Цветаева, им (этим поэтам) нужно просто быть, чтобы свершалось искусство.

Но, продолжает поэт-критик, Б. Пастернак является исключением и из подобной чистой лирики. Современный поэт Д. Воденников в своем интервью дал определение Б. Пастернака как «влажного, женского» поэта, подчеркивая тем самым его посвященность в тайну жизни, страдания и т.д. [3]. Свойство парадоксального и атипичного цветаевского мышления проявляется и в ее определении поэзии Б. Пастернака: у нее – это «поэзия Вечной Мужественности» [7].

Главнейшую особенность поэтики Б. Пастернака она устанавливает благодаря своей врожденной точке зрения на все с позиций культуры, вечности, творчества, которые превышают данные время и пространство, действуют в веках и мирах, нациях и индивидах. М. Цветаева отмечает, что Б. Пастернак не принадлежит сам себе, как это бывает у чистого лирика. Наоборот, он полностью отдан стихии, бездне, объективному миру природы,

который безоговорочно доминирует в его поэзии. Его строки музыкальны, потому что ни одно слово не является окончательным, они почти действительно «случайны» и должны быть отменены, чтобы почувствовать общее счастье существования, растворив свое «я» в страдающем соприкосновении с миром. «Пастернак был сотворен не на седьмой день (когда мир после того, как был создан человек, распался на “я” и все прочее), а раньше, когда создавалась природа. А то, что он родился человеком, есть чистое недоразумение. И все его творчество – лишь исправление этой, счастливой для нас и роковой для него, ошибки природы» [6].

Вследствие этой «ошибки» природа у Б. Пастернака впервые дана в своей целостности, а не как преломление человеческой личности или фон для ее страстей. «О чем бы ни говорил Пастернак: о своем личном, притом сугубо человеческом, о женщине, о здании, о происшествии, – это всегда природа, возвращение вещей в ее лоно» [6]. Для Б. Пастернака это настолько справедливо, что даже история и революция видятся ему как части природного развития вещей, в силу чего М. Цветаева расценивает пастернаковские «эпические мотивы» («Лейтенант Шмидт», «Девятьсот пятый год») как растрату таланта поэта на не подлежащие его восприятию вещи – гражданственность и открытость, когда Б. Пастернаку наиболее свойственна тайна и скрытость: «Пастернак живет не в слове, как дерево – не явственностью листвы, а корнем (тайной). Под всей книгой («Сестра моя жизнь» – А.М.) – неким огромным кремлевским ходом – тишина» [7].

По логике М. Цветаевой, образ Шмидта оказался дюжинным, невыразительным, поскольку любое дерево в поэме обладает куда большей уникальностью, чем он. С нашей точки зрения, М. Цветаева, подступив вплотную к одной из характерных черт пастернаковской поэтики, обозначив ее, не истолковала ее до конца объективно. Это произошло не только в силу ее личного мировоззрения, полностью отрицавшего (в гётевском духе) неудавшееся (ср.: у В. Маяковского она признает гениальными изложенные с силой «банальности» – но это приемлемо, так как излагает их с необыкновенным талантом В. Маяковский [8]), не только в силу иного понимания происходящего, но и в силу простого незнания с итоговыми произведениями Б. Пастернака – романом «Доктор Живаго» и поэтическими сборниками «На ранних поездках» и «Когда разгуляется». История для Б. Пастернака и являлась растительным царством, по своей сути, тем самым, из которого он вышел сам и согласно законам которого происходит все на свете. Удивительно, что М. Цветаева, отметившая «мужественность» поэзии Б. Пастернака, не заметила «мужественности» лирического героя – лейтенанта Шмидта, говорящего: «Не встать со всею Родиной, / Мне было б

тяжелее», а также: «Поставленный у пропасти / Слепою властью буквы, / Я не узнаю робости / И не смутится дух мой» [5, с. 335].

Это важно, потому что «мужественность» М. Цветаева понимает как постоянную приверженность высшему порядку (история, творчество, истина), а не сиюминутным обстоятельствам (среди которых могут числиться и политический режим, общественные вопросы, литературная мода и т.п.). В данном случае Шмидт проявлял именно такую «мужественность» – как верный целостности жизни, а не ее одной выдающейся односторонности. М. Цветаева как будто отказывается верить, что для Б. Пастернака смерть Шмидта и верность окончательной правде – это одно и то же.

Между тем, у Б. Пастернака – «светопись: так бы я назвала. Поэт светлот (как иные, например, темнот). Свет. Вечная Мужественность – свет в пространстве, свет в движении, световые прорези (сквозняки), световые взрывы – какие-то световые пиршества» [7].

Речь идет о свете созидания, свете жизни и ее многообразия, ее гениальности, намного превышающей силы человека. Мужественность нужна как раз для этого – для признания своей ничтожности, для отказа от себя, для того, чтобы представать снова и снова перед побеждающей тебя жизнью (природой, порядком и т.д.). Мужественность именно потому, что такая верность целостности и готовность идти ради нее до конца ведут к полному уничтожению, к отрицанию даже самого себя (это совершенно справедливо для мировоззрения М. Цветаевой, и она же замечает это по аналогии у Б. Пастернака; к слову, именно поэтому тот же Д. Воденников полагает, что так, как М. Цветаева, жить нельзя, это тупик [3]). «Быт для Пастернака – удерж, не более чем земля – примета (прикрепа) удержать (удержаться). Ибо исконный соблазн таких душ – несомненно – во всей осянности: Гибель» [7].

В то же время М. Цветаева утверждает, что «Пастернак не прятался от Революции в те или иные интеллигентские подвалы. (Не подвал в Революции – только площадь в поле!)» [7]. Очевидно, для нее Б. Пастернак был лириком, настолько углубленным в природу, что ему не под стать было братья за эпос, который, с точки зрения М. Цветаевой, не удался. «Из глубин своей уникальной, неповторимой, безнадежно лирической сущности, отдав своим эпическим и гражданским мотивам все свои природные и “погодные” богатства. Давая каждой теме, – если употребить излюбленное выражение Пастернака, у которого и звезды в листьях “как дома”, – беспрепятственно и полновластно войти в его лирическую ризницу и быть там как дома. Можно сказать, что в своих эпических темах Пастернак еще больше лирик, больше природа, больше Пастернак, чем сам Пастернак» [6].

Таким образом, мы полагаем, что в критике М. Цветаевой, посвященной творчеству Б. Пастернака, выделены универсальные отличительные черты его поэтики, но истолкованы они традиционно, без учета синкретизма родов литературы в «персональной эстетике» Б. Пастернака. Преимущество М. Цветаевой в установлении особенности является также преградой в собственно анализе этой особенности.

Литература

1. Высоков Ю. Миру провалиться или мне чернил не достать? / Ю. Высоков // Суть времени. – № 409 (от 24 декабря 2020 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rossaprimavera.ru/article/21277471> (дата обращения 15.02.2021).

2. Гинзбург Л.Я. Записные книжки. Воспоминания. Эссе / Л.Я. Гинзбург. – СПб. : Искусство – СПб, 2002. – 768 с.

3. Дмитрий Воденников о поэзии, Быкове, Маяковском, Ахматовой и метамодерне/ Книжный чел [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=g0wpkVGdaag>. (дата обращения: 12.02.2021).

4. Замлелова С. «И все-таки, что ж это было?..» / С. Замлелова // Пермский писатель. – 2016. – №2. – С. 3–5.

5. Пастернак Б.Л. Собр. соч.: В 5 т. – Т. 1. Стихотворения и поэмы 1912–1931 / Б.Л. Пастернак / Вступ. Статья Д. Лихачева. – М.: Худож. лит., 1989. – 751 с.

6. Цветаева М.И. Поэты с историей и поэты без истории / М.И. Цветаева// Статьи и эссе о литературе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tsvetaeva.lit-info.ru/tsvetaeva/proza/poety-s-istoriej-i-bez.htm> (дата обращения: 16.02.2021).

7. Цветаева М.И. Световой ливень / М.И. Цветаева// Статьи и эссе о литературе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tsvetaeva.lit-info.ru/tsvetaeva/proza/poety-s-istoriej-i-bez.htm>. (дата обращения: 16.02.2021).

8. Цветаева М.И. Эпос и лирика современной России / М.И. Цветаева // Статьи и эссе о литературе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tsvetaeva.lit-info.ru/tsvetaeva/proza/poety-s-istoriej-i-bez.htm>. (дата обращения: 16.02.2021).

УДК [821.161.1-1.09 : 929 Мандельштам]: 82.09 (4-15)

КРИТИЧЕСКАЯ ПРОЗА О.Э.МАНДЕЛЬШТАМА

Осеledько М.В.,

ассистент кафедры журналистики и издательского дела
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Аннотация. В статье рассматривается один из важных аспектов творчества О.Э. Мандельштама – его критическая проза. В ней он раскрылся не только как писатель, но и как ученый-литературовед, глубоко знающий историю и современность русской и зарубежной литературы.

Ключевые слова: искусство, статья, критическая проза, акмеизм, эллинизм.

Abstract. The article examines one of the important aspects of O. E Mandelstam's work – his critical prose. In it, he revealed himself not only as a writer, but also as a literary scholar who deeply knows the history and modernity of Russian and foreign literature.

Key words: art, article, critical prose, acmeism, Hellenism.

Актуальность темы «Критическая проза О.Э. Мандельштама» обусловлена тем, что деятельность поэта как литературного критика тесно связана с его творчеством, но эта проблематика изучена недостаточно. Между тем, для О.Э. Мандельштама – это связующие элементы всей его поэзии. Поэтому целью нашей работы является всестороннее исследование этих связей, выявление концептуальных смыслов, литературных лейтмотивов, единых способов словотворчества. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1) проанализировать статьи, в которых отражена связь критической прозы О. Э. Мандельштама и его поэзии;

2) охарактеризовать основные периоды творчества поэта, посвященные литературной критике;

3) проанализировать программные статьи О.Э Мандельштама;

4) рассмотреть метод критического анализа О.Э Мандельштама.

Объектом нашей статьи является критическая проза О.Э. Мандельштама.

Предметом – метод критического анализа русской и зарубежной литературы О.Э Мандельштама. В своем исследовании мы опирались на труды Д.Е. Максимова, М.Я.Полякова, И.П. Смирнова, И.Н Сухих.

Самым важным вопросом, который ставил для себя О.Э. Мандельштам в своих критических трудах – это вопрос о сущности искусства, о его функциях в окружающем мире. О ком бы из своих предшественников или

современников он не писал, он всегда видит их как бы в контексте времени, их биографии, быта. В статьях 20-х годов, составляющих большую часть его критического наследия, объединяются вопросы искусства и общественного сознания, присутствует стремление понять значение их в современной жизни, определить соучастие художника в процессе исторического творчества. Эта ориентация на будущее, это твердое убеждение в нравственном значении искусства помогли О.Э. Мандельштаму не только правильно оценить таких поэтов, как А.А. Блок, В.В. Хлебников, В.В. Маяковский, Б.Л. Пастернак, или таких прозаиков, как М.М. Зощенко, Вс.В. Иванов, В.П. Катаев и др., но и выработать общие принципы поэтики, основные положения которой (особенно в «Разговоре о Данте») сохраняют научное значение и в наши дни. М.Я. Поляков отмечает: «в годы непримиримой борьбы теоретиков формальной школы и апологетов вульгарного социологизма Мандельштам сохранил трезвое и живое понимание высокой содержательности искусства. Недаром он любил говорить: «Мы – смысловики». Его анализ истории русской поэзии, – а он в основном был увлечен ею, – понимание исторического значения Достоевского и Толстого, неприятие многих явлений модернистской прозы содержат в себе немало точных и тонких наблюдений [5, с.5]. И недаром главная тема книги «О поэзии» (1928) – это историческое значение культуры и сближение ее с новым обществом и новым читателем. Его теоретическая мысль была не вполне понятна его дореволюционным современникам. Она была обращена как бы к грядущим «собеседникам», как он называл своих читателей.

Иногда в критической прозе О.Э. Мандельштама рождается как бы предчувствие будущих стихов. В 1920 году появляется стихотворение с загадочными строками:

Сестры – тяжесть и нежность, одинаковываши приметы. Медуницы и осы тяжелую розу сосут. Человек умирает. Песок остывает согретый, И вчерашнее солнце на черных носилках несут [4,с.76].

Речь, по-видимому, идет о статье О.Э. Мандельштама «Пушкин и Скрябин» (1920). Темой статьи была «уверенность в окончательном торжестве личности, цельной и невредимой», составляющая основу нового искусства. Смерть А.С. Пушкина и А.Н. Скрябина, как сказано у О.Э. Мандельштама, «собирала русский народ и зажигала над ним солнце».

В статье 1922 года об А.А. Блоке (названной позднее «Барсучья нора») О.Э. Мандельштам, говоря о расширении «области безусловного и общеобязательного знания о поэте», выдвигал две методологические задачи, стоящие перед исследователем: 1) что хотел сказать поэт и 2) откуда он пришел. Важнейшей представляется ему проблема литературного генезиса. «Установление литературного генезиса поэта, его литературных источников,

его родства и происхождения сразу выводит нас на твердую почву. На вопрос, что хотел сказать поэт, критик может и не ответить, но на вопрос, откуда он пришел, отвечать обязан...» [3, с. 270].

По мнению М.Я. Полякова, «это отражение влияния его университетских учителей, А.Н. Веселовского, В.Ф. Шишмарева и других видных представителей культурно-исторической школы, для которых вопросы литературного генезиса составляли самое существо литературной науки». [4, с.20]. А если говорить о всей поэтической и критической деятельности О.Э. Мандельштама, то в этой статье различается его «историческая любовь» к неразрывности культурно-исторического времени со всеми периодами и звеньями мировой и русской культуры.

Как свидетельствуют современники, на вопрос, что такое акмеизм, О.Э. Мандельштам в 30-е годы отвечал: «тоска по мировой культуре». Он понимал культуру как духовное начало, придающее строй и архитектуру историческому процессу, и никогда не принимал бегство из земного, трехмерного мира в сферу чистого духа. Блестящее знание мировой и русской философии, с одной стороны, и строго академической филологии определили своеобразный характер и сложность источников его критических этюдов, теоретических и исторических эссе.

Программный манифест О.Э. Мандельштама «Утро акмеизма» открывается декларацией принципа объективного подхода к художественному произведению. «Для огромного большинства произведение искусства обаятельно, лишь поскольку в нем просвечивает мироощущение художника. Между тем мироощущение для художника орудие и средство, как молоток в руках каменщика, и единственно реальное – это само произведение» [3, с.320].

По мнению И.Н. Сухих, «для Мандельштама цель критики – не только выражение своих впечатлений, но понимание объективной структуры чужого создания. Поэтому уже в ранних его анализах уяснение механизмов, действующих в самом произведении, связано с контекстами культуры. Субъективная прихотливость, свобода от воли автора органически неприемлемы для него» [7, с.2].

Критика для О.Э. Мандельштама – это не только отражение литературно-групповой борьбы (акмеисты против символистов), но и продолжение лучших традиций русской критики и литературной науки. В статье «Выпад» (1924) он требует: «Читателя нужно поставить на место, а вместе с ним и вскормленного им критика. Критики, как произвольного истолкования поэзии, не должно существовать, она должна уступить объективному научному исследованию – науке о поэзии» [3, с.231].

Д.Е. Максимов отмечает: «Мандельштам беспокоит, что богатый и яркий литературный процесс 20-х годов будет невнятно осмыслен и произвольно истолкован. «Еще с первых же шагов его посмертной жизни мы должны научиться, – пишет он в статье о Блоке, – познавать Блока, бороться с оптическим обманом восприятия, с неизбежным коэффициентом искажения» [2, с.196].

Вырабатывая общую концепцию искусства, определяя основные категории поэтики, О.Э. Мандельштам объединяет историю литературы и современную критику. Современные ему явления литературы он возводит к историко-культурному процессу в целом. Он не может понять А.А. Блока, не увидев его места в картине эволюции русской поэзии. Нерасторжимое единство литературного процесса – от «Слова о полку Игореве» до В.В. Маяковского и И.Л. Сельвинского – является одним из самых прочных убеждений поэта.

Культуру О.Э. Мандельштам определяет для себя как набор разнообразных текстов, которые колеблются между каноном и нарушением канона. Основное же в тексте – рождение новых смыслов, он не статичен и включен в социальную структуру. А его понимание и оценка требуют научно-исторического подхода. Для О.Э. Мандельштама текст – не пассивное звено передачи информации, он участник строительства окружающего мира.

Далеко не случайно, что книгу «О поэзии» открывает статья «Слово и культура». Она была впервые напечатана в 1921 году и знаменовала собой противоречивое понимание О.Э. Мандельштамом революции. По мнению М.Я. Полякова, «она внутренне полемична, ибо возникла в атмосфере необыкновенно острых споров о художественном наследстве. Классика нередко получала резко отрицательное и вульгарно-социологическое истолкование в статьях футуристов, пролеткультовцев, а позднее рапповцев. Сложность практического решения вопроса о традициях особенно ясно ощущалась в эпоху становления советской поэзии» [5, с. 30].

Цель статьи О.Э. Мандельштам и заключается в широкой культурологической постановке этого злободневного вопроса. Поэтому поэт высказывает резкое неприятие чисто формальных поисков, разрушения формы. «В последнее время разрушение сделалось чисто формальной предпосылкой искусства. Распад, тление, гниение – все это еще *décadence*» [3, с. 225]. Перечисляя наиболее левые школы в искусстве, О.Э. Мандельштам называет это «самоубийством по расчету, любопытства ради. Можно разобрать, можно и сложить как будто испытывается форма, а на самом деле гниет и разлагается дух...» [3, с. 225].

Главная тема статьи, да и всей книги, – важность культуры старого мира для нового советского общества. «Да, старый мир – «не от мира сего»,

но он жив более, чем когда-либо...». И в другом месте: «Часто приходится слышать: это хорошо, но это вчерашний день. А я говорю вчерашний день еще не родился. Его еще не было по-настоящему». В этом заключается смысл его тяготению к глубинным слоям времени, и отсюда лозунг: «Революция в искусстве приводит неизбежно к классицизму». Вероятно, «классицизм» имеет здесь значение не школы, а художественных ценностей в целом, созданных классиками. В условиях «ускорения исторического процесса» классическое наследие утоляет духовный голод, становится питательной средой творческой энергии. Открытость старой культуры новому обществу – вот его заветная мысль. Из нее и вывод, что «социальный переворот принес более глубокую «секуляризацию», и необычно звучащая формула: «Культура стала церковью». И здесь речь не о религиозном институте. Н.И. Сухих отмечает, что «для автора именно культура заменила религию, превратилась в духовный центр (церковь) общества, что к ней перешли функции выражения нравственного и социального кодекса современного человека. В ней – выражение высших гуманистических идеалов. В ней «простой хлеб» заменил «священную жертву» церковного обряда. Революция освободила человека: «Наконец мы обрели внутреннюю свободу, настоящее внутреннее веселье» [7, с. 4].

В понимании поэзии и, прежде всего, – поэтического слова у О.Э. Мандельштама существует важнейшее понятие, связывающее поэзию и культуру. Это – «эллинизм». «Русский язык – язык эллинистический. По целому ряду исторических условий, живые силы эллинской культуры, уступив Запад латинским влияниям и ненадолго загощиваясь в бездетной Византии, устремились в лоно русской речи, сообщив ей самобытную тайну эллинистического мировоззрения...» [3, с. 245].

Поэтому эллинистическая природа русского языка и поэзии заключается для О.Э. Мандельштама в органичности его природы, ясности и прозрачности мысли, звучащей полноты. Поскольку язык – это не слова, а само творчество, само название и крещение мира.

Статья «Конец романа» была одним из самых глубоких в начале 20-х годов теоретических размышлений о проблеме жанра. Оценки О.Э. Мандельштамом современных прозаиков (от А. Белого и до Ильфа и Петрова), высказанные в различных статьях и рецензиях тех лет, не были случайными и разрозненными. Их объединяет общий взгляд критика, для которого проблема жанра решается в непосредственной связи с широкой культурологической перспективой. Глубокий анализ общих историко-типологических особенностей романного жанра сближают О.Э. Мандельштама с теорией и методами исторической поэтики А.Н. Веселовского. Это влияние проявляется в самом типе критического

мышления О.Э. Мандельштама. В статье о романе как бы осуществлена основная установка А.Н. Веселовского, писавшего по поводу романа, что «история поэтического рода – лучшая проверка его теории» [1, с. 33]. Определение, как выражался А.Н. Веселовский, «общественно-психологического типа», заключенного в поэтической деятельности, очень важно было для теоретических построений Мандельштама.

В «Конце романа» сформулированы исторические и художественные особенности жанра от его начальных форм и до XX века. О.Э. Мандельштам увидел в романе «столько же художественного события, сколько события в общественной жизни. Происходило массовое самоопознание современников... Роман воспитывал целые поколения...» [3, с. 267].

Речь идет о социально-исторической обусловленности жанра. Отсюда тонкие наблюдения над историей романа XIX века, его связи с эпохой наполеоновских войн (Стендаль), с заменой выдающегося героя заурядным человеком. Меняется тип романа, в котором «центр тяжести переносится на социальную мотивировку» (Бальзак, Золя). «Все это, – пишет поэт, – наводит на догадку о связи, которая существует между судьбой романа и положением в данное время вопроса о судьбе личности в истории» [3, с. 267].

Все исследования получают впоследствии широкую разработку в советской теории романа, найдет свое подтверждение методологически точная постановка вопроса у О.Э. Мандельштама. Критическое наследие О.Э. Мандельштама – одна из интереснейших страниц русской поэтической критики первой четверти XX века. Особенно важна в нем его установка на разговор о поэзии в рамках культурологической концепции. Он обращается к анализу образов искусства – прошлого и современного, – чтобы с их помощью показать философские основы искусства, внутреннее содержание творчества и принципы поэтики. Через искусство проявляется исконный смысл цели и места поэта в обществе. Наследие его ценно помимо всего прочего тем, что является своеобразным выражением эстетического самосознания собственного творчества поэта.

В целом же его критическая эссеистика, устремленная к освоению классического наследия, органически принадлежит русской литературе предреволюционного и советского времени.

Литература

1. Веселовский А.Н. Из истории романа и повести. Вып. 1 / А.Н. Веселовский. – СПб., 1886. – С. 26–35.
2. Максимов Д.Е. Поэзия и проза Ал. Блока / Д.Е. Максимов. – Л.: Советский писатель, 1981. – 552 с.

*Современное медиапространство Луганщины: вызовы, тенденции развития:
сборник материалов Международной научно-практической конференции
(17 марта 2021 года)*

3. Мандельштам О.Э. Собрание сочинений в 4-х томах. Том 2 / О.Э. Мандельштам. – М.:Терра, 1991. – 730 с.
4. Мандельштам О.Э. Собрание сочинений в 4-х томах. Том 1 / О.Э. Мандельштам. – М.:Терра, 1991. – 684 с.
5. Поляков М.Я. Критическая проза О.Мандельштама // Мандельштам О.Э. Слово и культура: Статьи. – М.: Сов. писатель, 1987. – С. 3–36.
6. Смирнов И.П. Художественный смысл и эволюция поэтических систем / И.П. Смирнов. – Л., 1977. – С. 147.
7. Сухих И.Н. Осип Мандельштам: критика как поэтика (несколько положений) / И.Н. Сухих // Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. – 2018. – № 6 (18). – С. 1–5.

Заключение

Красовская О.В. Вехи профессии



**Красовская Оксана Владимировна
(1967 – 2017)**

Oksana V. Krasovskaya

*Доктор филологических наук, доцент (Луганск,
Луганская Народная Республика)
PhD, associate professor (Lugansk, Lugansk
People's Republic).*

*Oksana V. Krasovskaya, PhD, associate professor,
professor of Social Communication Department,
Lugansk Taras Shevchenko State University.*

*Main research interests: sociolinguistics,
pragmalinguistics, media linguistics, modern
information warfare.*

Основные направления научных исследований: социолингвистика, прагмалингвистика, медиалингвистика, современные информационные войны.

Степени и образование:

1988 – 1993 – филологический факультет Луганского государственного университета им. Т. Шевченко.

1993 – 1997 – аспирантура Института русского языка им. В.В. Виноградова РАН.

1998 – ученая степень к.ф.н., диссертация «Неузуальное словообразование в современной детской литературе» (Москва, Институт русского языка РАН).

2005 – 2008 – докторантура Таврического национального университета им. В.И. Вернадского.

2011 – ученая степень д.ф.н., диссертация «Судебная коммуникация: прагматический и социокультурный аспекты» (Киев, Киевский национальный университет им. Т. Шевченко).

2013 – доцент.

Профессиональный опыт:

1995 – 1998 – учитель русского языка и литературы;

1989 – 2003, 2003 – 2005 – стажер преподавателя, старший преподаватель, доцент кафедры журналистики, доцент кафедры филологии Восточноукраинского национального университета им. В. Даля;

2008 – 2014 – доцент, профессор кафедры украинского и русского языков Донбасского государственного университета;

2014 – 2017 – профессор кафедры журналистики и издательского дела Луганского государственного педагогического университета.

Курсы лекций: «Стилистика», «Риторика», «Основы речевого воздействия», «Медиалингвистика», «Коммуникативные технологии».

Важнейшие публикации:

1. Судебный диалог как конвенциональная коммуникативная форма // Вопросы языкознания. – 2006. – №5.

2. Следует ли бояться судью? (Заметки о речевом поведении служителей Фемиды) // Русская речь. – 2006. – № 4. – С. 56–62.

3. О речевой коммуникации в судебной практике: уч. пособие. – М., 2008.

4. Судебная коммуникация: монография. – К., 2008.

5. Суду вопросы не задают! (О речевом этикете в судебной культуре) // Русская речь. – 2008. – №2.

6. О «политической диглоссии» современных информационных войн // Политическая лингвистика: проблематика, методология, аспекты исследования и перспективы развития научного направления: материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 27.11.2015). – Екатеринбург, 2015.

7. Дорог много – путь один (Образ России в мятежном донбасском дискурсе) // Речевое воздействие в политическом дискурсе: материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 1 – 3 декабря 2016 г.). – Екатеринбург, 2016.

8. Информационная война как коммуникативный феномен // Политическая лингвистика. – 2016. – №58.

Научное издание

**СОВРЕМЕННОЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВО
ЛУГАНЩИНЫ: ВЫЗОВЫ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ**

**Сборник материалов Международной
научно-практической конференции**

Луганск, 17 марта 2021 г.

Редакция оставляет за собой право технического и стилистического редактирования статей.
Ответственность за содержание статей, точность представленного фактического материала несут их авторы.

Под редакцией А.В. Дроздовой, Н.Ю. Калины

Верстка – Н.А. Емченко

Подписано в печать 09.11.2021 Бумага офсетная.
Гарнитура Times New Roman Печать лазерная. Формат 60×84/16.
Усл. печ. л. 24,41. Тираж 50 экз. Заказ № 113.

Издатель
ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»
«Книга»

ул. Оборонная, 2, г. Луганск, 91011. Т/ф: (0642) 58-03-20
e-mail: knitaizd@mail.ru