



**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ  
ГОУ ВПО ЛНР «ЛУГАНСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ ТАРАСА ШЕВЧЕНКО»**

**ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ И МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ**



# **СОВРЕМЕННЫЕ СМИ И РЕКЛАМА: ТЕНДЕНЦИИ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

**Материалы II Университетской  
научно-практической конференции**

**Луганск, 21 ноября 2019 г.**



**Луганск  
2019**

УДК [316.77:СМИ]+659.1(06)  
ББК 76.0я43  
С56

### Рецензенты:

**Скиба И.Г.** – доцент кафедры экономико-правовых и социально-гуманитарных дисциплин ГУ ЛНР «Луганская академия внутренних дел имени Э.А. Дидоренко», кандидат филологических наук;

**Якименко Л.Н.** – доцент кафедры начального образования ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», кандидат филологических наук;

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

**С56** **Современные СМИ и реклама: тенденции, перспективы развития** : материалы II Университетской научно-практической конференции (21 ноября 2019 г.) – Луганск : Книта, 2019. – 240 с.

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

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

Под редакцией коллектива авторов

*Печатается по решению Научной комиссии  
Луганского национального университета имени Тараса Шевченко  
(протокол № 6 от 18 февраля 2020 года)*

УДК [316.77:СМИ]+659.1(06)  
ББК 76.0я43

©Коллектив авторов, 2020

©ГОУ ВПО ЛНР «ЛНУ имени Тараса Шевченко», 2020

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Приветственное слово декана филологического факультета Ткачевой Е.А.....</b>	<b>6</b>
<b>СЕКЦИЯ 1</b>	
<b>ИСТОРИЯ И РАЗВИТИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И ПИАР</b>	
<b>Аверкина Д.В.</b> Понятие социальных проблем в тележурналистике: теоретический аспект.....	7
<b>Гармаш В.Р.</b> Цитирование в медиа: к теории вопроса.....	12
<b>Говорухина М.А.</b> Манипулятивные технологии как объект научного интереса.....	17
<b>Демченко Е.В.</b> Спортивная журналистика в современном медиaprостранстве.....	22
<b>Журавлёв М.А.</b> Социальная журналистика как направление современной журналистики.....	25
<b>Евменчук Р.С.</b> Влияние электронных СМИ на политическое мнение общественности на примере политических ток-шоу в российском телевизионном пространстве.....	30
<b>Иванова Д.К.</b> Способы освещения в печатном издании события о вооруженном конфликте.....	34
<b>Качан А.И.</b> Киберспорт в интернет-журналах.....	38
<b>Крикун Е.А.</b> Информационные агентства ЛНР: особенности функционирования и развития.....	41
<b>Литвинов А.С.</b> Имидж государства как объект научного интереса.....	47
<b>Луконина О.И.</b> Газета «Вперед» (г. Ровеньки): контент выпусков начала 1930-х годов.....	53
<b>Макаренко А.А.</b> Значение реминисценций в телевизионных заголовках.....	59
<b>Молчанова К.А.</b> Функциональный аспект отечественных трэвел-программ.....	63
<b>Пилюшкевич А.С.</b> Современный гляцевый журнал в научном дискурсе .....	67
<b>Рудецкий А.Н.</b> Мягкая сила как массмедийная технология информационной войны в контексте вооруженного противостояния в Донбассе.....	71
<b>Рыкова Ю.А.</b> Репрезентация медицинской метафоры в современном медиатексте.....	75
<b>Сериков Н.С.</b> Становление и развитие спортивного комментария в XX в. ....	80
<b>Симаковская С.И.</b> Компетенции журналиста в новых медиа: этический аспект.....	85
<b>Скиперская А.С.</b> История становления литературных	

журналов.....	89
<b>Скнарина Е.Ю., Гаман Е.В.</b> Жанрово-тематический аспект республиканской печатной экожурналистики.....	93
<b>Стельников О.С.</b> Фейковые новости в структуре массовой коммуникации.....	100
<b>Тагиев Э.Ю.</b> История развития реалити-шоу как телевизионного жанра.....	104
<b>Толмачева М.Ю.</b> Заголовок как важнейшая единица газетной статьи.....	109
<b>Филипенко Н.П.</b> Новые медиа: к теории вопроса.....	114
<b>Фролова И.С.</b> Журналистское расследование в концепциях теоретиков и практиков медиасферы.....	118
<b>Хандрамай А.Н.</b> О пути становления издания «Жизнь Луганска».....	123
<b>Чернопищук Н.А.</b> Анализ стратегий формирования медийного имиджа политика (на примере имиджа М. Пилавова).....	130
<b>Шкода Е.С.</b> Фактчекинг в системе медийно-информационной грамотности журналиста.....	134
<b>Шпиль В.В.</b> Структура современной рецензии.....	139
<b>Юрова С.В.</b> Влияние ценностных ориентаций общества на социальные функции СМИ.....	143
<b>Яценко П.Ю.</b> Проявление «русофобии» в информационных войнах.....	149

## СЕКЦИЯ 2

### СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РЕКЛАМЕ И ПИАР

<b>Бабичева О.А.</b> Ток-шоу как инструмент манипуляции общественным сознанием и пропаганды на российском телевидении.....	155
<b>Голобокова А.А.</b> Психологические процессы обеспечения эффективности воздействия в рекламе: реклама и эмоции человека.....	162
<b>Илюничева В.А.</b> Особенности разработки фирменного стиля детского кафе.....	167
<b>Каторгина Д.Ю.</b> Информационные агентства как специфический тип СМИ.....	171
<b>Кошечкина В.Р.</b> Становление и развитие патриотического плаката: от истоков до современности.....	175
<b>Матушкова Д.А.</b> Фирменный стиль в контексте деятельности PR-специалиста.....	180
<b>Ободчук О.А.</b> Современные тенденции рекламы в социальных сетях.....	186
<b>Пальчуковская В.А.</b> Формирование фирменного стиля в	

условиях конкуренции.....	190
<b>Петренко Д.С., Мирошник В.В.</b> Информационный повод как важнейший инструмент PR».....	195
<b>Третьяченко А.М.</b> Постправда: новая эпоха манипулятивных технологий.....	199

### СЕКЦИЯ 3

#### КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ В ЛИНГВИСТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

<b>Васильченко Н.Ю.</b> К вопросу о сленге как лексической единице.....	205
<b>Грауберг Д.Д.</b> О проблеме перевода текстов компьютерных игр.....	209
<b>Коновратская К.С.</b> Информационная грамотность и медиаобразование как важнейшие факторы формирования инновационной культуры будущих специалистов сферы документационного обеспечения управления в образовательной среде вуза.....	213
<b>Мекекечко А.Д.</b> К вопросу о новообразованиях в русском языке».....	218
<b>Мирошник В.В.</b> Роль медиаобразования в подготовке будущих журналистов и специалистов по связям с общественностью.....	223
<b>Фоменко В.Г.</b> Характеристика городского пространства в художественной прозе XIX века.....	228
<b>Сведения об авторах.....</b>	233

**ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО**  
**декана филологического факультета**  
**ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет**  
**имени Тараса Шевченко» Ткачевой Е.А.**



От имени руководства факультета приветствую всех собравшихся гостей и участников II Университетской научно-практической конференции «Современные СМИ и реклама: тенденции, перспективы развития» и благодарю вас за то, что вы уже традиционно принимаете в ней участие.

Хотелось бы отметить важность таких мероприятий, поскольку СМИ – это четвертая власть, во многом определяющая формирование состояния общества, его культуры, восприятие внутренних и внешних событий. Роль СМИ очень велика, и она должна быть по достоинству отмечена. Конференция традиционно поднимает важнейшие вопросы взаимодействия социума и массовой коммуникации, и ее проведение – в ряду довольно значимых успехов кафедры журналистики и медиакоммуникаций ЛНУ имени Тараса Шевченко. Эта традиция будет развиваться, о чем свидетельствует и представленная в программе конференции широкая проблематика. Стоит отметить, что в конференции будут принимать участие студенты, магистранты и преподаватели уже пяти вузов ЛНР.

Участникам предстоит серьезная работа, заслушивание актуальных и интересных докладов и продуктивное общение, новые творческие свершения. Пусть материалы данной конференции станут новой точкой роста в практических приемах журналистов и специалистов по связям с общественностью, и в научных изысканиях начинающих ученых.

Я желаю всем участникам конференции успехов в своих научных исследованиях и надеюсь на дальнейшее плодотворное сотрудничество в этой отрасли знаний!

Декан филологического факультета  
ГОУ ВПО ЛНР  
«Луганский национальный университет  
имени Тараса Шевченко»,  
кандидат педагогических наук, доцент

Е.А. Ткачева

**СЕКЦИЯ 1**  
**ИСТОРИЯ И РАЗВИТИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ,**  
**РЕКЛАМЫ И ПИАР**

УДК [070.1:316] (477.81-ЛНР)

**ПОНЯТИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ В**  
**ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

**Аверкина Д.В.**

*Аннотация:* Активно развивающиеся в современных реалиях масс-медиа, преподносят обществу информацию, которая впоследствии помогает аудитории ориентироваться в изменяющихся реалиях, и в тоже время быть в курсе значимых для данного общества событий. В соответствии с технологической и коммуникативной телевизионной спецификой, можно выделить особую роль телевидения в решении социальных проблем. В статье будут рассмотрены основные функции телевидения в освещении социально значимых событий. Так же проиллюстрированы некоторые научные трактовки термина «социальная проблема».

*Abstract:* Mass media, which actively develops in modern realities, presents information to the society, which subsequently helps the audience to navigate the changing realities, and at the same time to keep abreast of significant events for this society. In accordance with the technological and communicative specifics of television, one can single out the special role of television in solving social problems. In the article will consider the main functions of television in covering socially significant events. Some scientific interpretations of the term «social problem» are also illustrated.

*Ключевые слова:* социальная проблема; мас-медиа; телевидение; общество; информация; технологии; глобальная проблема; социум; контент.

*Key words:* social issue; mass media, the television, society, information, technologies, global problem, society, content.

Научный термин «социальная проблема» – довольно молодой. Он впервые появился в Европе середине XIX века. «Социальная проблема» как понятие применяется в отношении не малого числа самых разнообразных явлений, таких, например, как: преступность, расизм, бедность, перенаселенность и т.д. Данное определение охватывает все социальные условия, классифицируемые именно как проблемы социального характера» [7, с. 195].

Именно обозначение «социальный» становится одним из главных элементов современного публичного рассуждения, в том числе и на телевидении. Со временем социальная проблематика заняла передовые позиции в масс-медиа. «Здравоохранение, демография, жилищные проблемы, социальные проблемы отдельных групп – занимают сегодня значительную часть телевизионного контента, заполняя как его аналитическую и новостную, так и рекреативную части, формируя при этом довольно яркий и



противоречивый информационный фон, соединяя пиар, журналистские расследования, новости, рекламу» [1, с. 167].

Социальная проблематика является важнейшим объектом деятельности журналиста. Ей присущи: целостность, функциональность, самостоятельность – именно эти особенности формируют особые условия к освещению «социальных проблем» в различных масс-медиа. И телевидение является одним из самых информативных источников получения сведений о социальной сфере.

Отображая реальность, отношения между социальными группами, различные мнения, существующие в обществе, социальные медиа стремятся оказать непосредственное влияние на отображаемую действительность. Так же масс-медийные технологии активированы на преодоление существующих социальных проблем.

Доставляя обществу информацию, современные СМИ, в том числе и телевидение, ориентируют общество в реальности. Трактовка в телевизионном эфире проблем социальной сферы оказывает серьезное воздействие на отношение общества к этим проблемам.

В последние годы специфика социальной проблематики как предмета отражения в масс-медиа привлекает пристальное внимание теоретиков. Изучению социальной сферы в СМИ было посвящено немало исследований, среди которых работы как отечественных авторов – Бережная М.А., Фролова Т.И., Иванян Р.Г., так и зарубежных – Боск Ч.Л., Камерон Г., Киник К., Кругман Д., Фишман М., Хилгартнер С.

Прежде всего, стоит определиться, какие функции журналистика должна выполнять, чтобы быть «социальной»:

- постоянное и полное информирование о социальной сфере;
- оказывать помощь в создающихся ситуациях, информировать о том, как решается проблема;
- подбирать наиболее подходящие пути решения социальных проблем;
- принимать участие в осуществлении и формировании социальной политики;
- следить за работой социальных институтов;
- помогать выработать обществу единую социальную позицию;
- ослаблять социальную напряженность;
- и главное – давать нравственную оценку социальным событиям и проблемам.

В энциклопедиях и справочниках под термином «социальный» понимается совокупность свойств и особенностей общественных отношений, соединенных в совместной деятельности индивидов или групп в конкретных условиях, месте и времени и проявляющаяся в их отношениях друг к другу, к своему положению в обществе, к явлениям и процессам в общественной жизни.

«Социальное возникает во взаимодействии людей, детерминируется различиями их места и роли в конкретных общественных структурах, что

проявляется в свою очередь, в различных отношениях индивидов и групп индивидов к явлениям и процессам общественной жизни» [2, с.93].

Опираясь на данное определение, можно сделать вывод, что «социальная проблема» – меняющееся состояние социальной системы и ее подсистем, так же любого элемента системы к ее новому состоянию. «Социальная проблема» – поддающаяся идентификации форма социальных взаимодействий.

Социальные проблемы можно различать как по объекту – человечество, общество, класс, организация, малая группа, так и по степени разрешимости – стихийные, естественно-исторические, целенаправленные.

«Социальными проблемами в основном занимается социология, основная проблематика которой – это соотношение личных и безличных факторов, индивидуального и общего, руководства и подчинения, различий, целей и т.д.» [3, с. 87].

В понятие «социальная проблема» современная журналистика включает такие аспекты и темы: в широком смысле «общественное» и «мировое», объединяющее культурную, экономическую, политическую сферы. «В узком кругу – самостоятельную сферу общественных отношений, удовлетворение потребностей населения: заработная плата, труд, досуг, здоровье, социальная защищенность, взаимоотношение между разными социальными группами, нравственные и психологические проблемы» [8, с. 69].

Социальную информацию необходимо выводить на первые полосы газет и журналов и в лучшее эфирное время на телевидении. «Один из способов подобрать подходящий формат, то есть «меру соответствия между тем, что мы делаем и потребностями нашей аудитории», пояснила Фролова Т.И. Она считает, что журналистские материалы по социальной тематике должны иметь «человеческое лицо» [5, с. 112].

Специалисты, работающие в области социологии организаций, занимаются изучением социально-экономических основ общественного труда, а также различные стороны социально-психологического механизма включения работника в социальные процессы.

«Постановка этих вопросов предполагает решение совокупности более частных задач социологического исследования: изменение трудовых функций работников различных профессиональных отрядов под воздействием научно-технической революции; социальные факторы и резервы повышения производительности индивидуального и коллективно-го труда; структура мотивов и ценностных ориентаций работника в зависимости от конкретных условий и особенностей содержания труда, влияние индивидуально-типологических характеристик личности на структуру мотивации» [4, с. 116].

Цель данной статьи заключается в том, чтобы показать многообразие термина «социальная проблема» в контексте журналистского материала, а конкретно – телевизионного.

Телевидение является одним из важных явлений современного общества. Развиваясь, социальные отношения углубляют связи человека с человеком,

народа с народом, общества с обществом, при этом развивая процесс социальной коммуникации.

Возникновение и расширение влияния общественных демократических движений, научно-техническая революция, интенсификация международного сотрудничества и другие важные факторы повышают значение социальных процессов.

Телевидение вплетает в общее полотно современного общества экономику, культуру, политику, межгрупповые и межличностные отношения. В процессе преобразования телевидение оказывает непосредственное воздействие, как на материально-производственную, так и на культурно-идеологическую, социально-политическую области жизни всего человечества и каждого отдельного человека.

Человечество постоянно вырабатывает новое мышление, взгляд на отношение между людьми, государством. Вследствие такого процесса создаются возможности для диалога, сотрудничества и взаимопонимания в ряду важных социальных вопросов. С помощью всеобщего сотрудничества появляется высокая вероятность сохранить мира, решив глобальные проблемы современности. Телевидение имеет непосредственное отношение ко всем вышеупомянутым проблемам и своей деятельностью старается глубже вникнуть в их суть.

Телевидение стремится к созданию и укреплению общедемократических основ, так как в системе неравноправных отношений возможность решить социальную проблему, сводиться к нулю.

К примеру, такой «социальной проблемой», требующей решения, является предотвращение войны. Ужасы 1939–1945, атомное пламя Хиросимы и Нагасаки. Люди сполна не смогли усвоить данные «уроки», так как тема в то время была раскрыта недостаточно хорошо. Сейчас она раскрывается с помощью телевидения.

Важными являются проблемы ресурсного обеспечения, экологические катастрофы, отставание развивающегося мира – все имеет свое отражение в телевизионном материале.

И для того, чтобы люди приняли за решение неотложных глобальных проблем, им необходимо иметь четкое представление о них.

Усложняет процесс понимания проблемы лишь тот фактор, что одно и то же информационное сообщение разными людьми воспринимается по-разному. Более того, одна и та же информация может быть воспринята не одинаково даже одним и тем же человеком, только в разные периоды его жизни или если его эмоциональное состояние бывает не стабильно.

Можно сделать вывод, что телевидение играет важную роль в процессе ознакомления человечества с глобальными проблемами. Социальные ресурсные возможности телевидения встраиваются в разнообразие его контента, социальная проблематика оказывается актуальной не только в новостных, аналитических выпусках и программах, но становится популярной

в новых, в том числе в развлекательных (реалити-шоу, ток-шоу, ситкоммах, скетчах, телесудах и т.д.), продолжающих традиционные журналистские жанры (репортажа, интервью, беседы, дискуссии, пресс-конференции, комментария) и методов (наблюдения, спровоцированной ситуации, эксперимента, расследования) [6, с. 114].

Именно с помощью технических возможностей телевидения, хранится, распределяется, распространяется и осуществляется обмен информацией между социальными субъектами и объектами. «Социальная проблема» в данном ключе имеет ведущее значение, т.е. является главным «информационным поводом».

### **Литература**

1. Бережная М.А. Алгоритмы освещения социальных проблем на телеэкране / М.А. Бережная // Известия Уральского государственного университета. – 2009. – № 1/2(62). – 167 с.
2. Голядкин Н. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения / Н. Голядкин. – М., 1996. – 93 с.
3. Егоров В.В. Телевидение России между прошлым и будущим / В.В. Егоров. – М., 1995. – 87 с.
4. Кузнецов Г.В. Журналист на экране / Г.В. Кузнецов. – М., 1985. – 116 с.
5. Проблематика периодической печати: учеб. пособие / под ред. Г.С. Вычуба и Т.И. Фроловой. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2008. – 112 с.
6. Социальные проблемы в фокусе ТВ: учеб. пособ. / под ред. М.А. Бережной. – СПб.: Высшая школа журналистики и массовой коммуникации СПбГУ, 2017. – 114 с.
7. Социальные проблемы: конструкционистское прочтение: хрестоматия / сост. И.Г. Ясавеев. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2007. – 195 с.

УДК [070.41:316.77:СМИ] : 81'42

## ЦИТИРОВАНИЕ В МЕДИА: К ТЕОРИИ ВОПРОСА

Гармаш В.Р.

**Аннотация:** Данная статья посвящена изучению понятия цитирования в медиатексте, его основным свойствам, общим и частным функциям, а также определению места цитирования в современных публицистических текстах.

**Ключевые слова:** цитата, цитирование, интертекстуальность, медиатекст, публицистический текст, гипертекст, функции цитирования.

**Abstract:** This article is devoted to the study of the concept of citation in the media text, its main properties, general and particular functions, as well as the definition of the place of citation in modern journalistic texts.

**Key words:** quotation, citation, intertextuality, media text, journalistic text, hypertext, citation functions.

На сегодняшний день средства массовой информации играют существенную роль в повседневной жизни большинства населения: телевидение, радио, пресса, Интернет активно и с успехом формируют общественное сознание. СМИ мастерски создают различные образы, закрепляя их в сознании аудитории различными способами подачи материала.

В медиатексте не существует определенной завершенности, поэтому они могут подвергаться различным смысловым интерпретациям. Публицистический текст открыт для восприятия и понимания его читателями, потому что он «представляет собой совокупность фраз бесконечных гипертекстов, где все является ссылкой друг на друга и бесконечным цитированием; здесь нет базовых текстов, которые определяли бы становление и развитие культурных основ, исходных или направляющих моментов устойчивой традиции» [1, с. 73].

Именно поэтому текст СМИ представляет собой отображение текущих событий в текстовом формате и является соединением многочисленных текстов, которые производятся различными людьми при различных обстоятельствах. Таким образом, появляется особое место, которое занимает цитата в тексте такого рода.

Цитирование в тексте как объект научного исследования уже не раз привлекало внимание лингвистов и литературоведов. Существует множество классификаций цитаций в тексте, предложенных отечественными учеными, что создает некую неоднозначность, начиная с сущностной терминологии и заканчивая разновидностями и функционированием. Подробно проблема цитирования в тексте изучена в материалах Е.А. Артемовой, Н.Д. Арутюновой, А.Н. Архангельского, Э.Г. Бабаева, А.Д. Бакиной, Э.И. Денисова, Н.М. Калашникова, Г.К. Косикова и др.

Авторы данных публикаций в основном рассматривают цитирование в аспекте теории интертекстуальности, который был введен Ю. Кристевой в 1967 году. Как утверждают исследователи, каждый текст уже является интертекстом, и другие тексты могут присутствовать в нем на разных уровнях в более-менее узнаваемых видах: как тексты предшествующей окружающей культуры [2, с. 58].

Большой толковый словарь русского языка С.А. Кузнецова определяет цитирование как «дословную выдержку из какого-либо текста» [5, с. 955]. И.В. Фоменко также утверждает, что самый простой и очевидный случай цитирования – воспроизведение хорошо известного читателю фрагмента.

Отдельные функции цитаты наиболее полно проявляются именно в публицистических текстах. Введение цитаты в текст СМИ всегда сопровождается какой-либо целью автора в зависимости от того, какую реакцию ему необходимо вызвать у адресата.

Некоторые аспекты функционирования цитаты в публицистических текстах были рассмотрены такими учеными как Н.Д. Бурвикова, В.В. Варченко, Ю.А. Воронцова, Л.А. Гладышева, Е.А. Земская, С.С. Изюмская, М.И. Киосе, Н.Ю. Новохачёва, Е.В. Покровская, А.П. Сквородников и др. Однако явление цитаты не получило однозначного описания. Нет комплексных исследований цитирования в текстах современных СМИ, которые включают в себе описание их функций и структурных характеристик в публицистических жанрах.

В публицистике цитату можно воспринимать как определенную цель автора, пишущего статью, которую он вводит для того, чтобы читатель сам интерпретировал и определил для себя контекст, порождаемый цитатой.

В.В. Варченко рассматривает цитату в медиатексте как часть композиционного компонента, включенного в текст СМИ или заменяющего его элементы, так и в сочетании с визуальным компонентом (фотографией и карикатурой) в составе креолизованного медиатекста [3, с. 20]. Е.А. Земская определяет цитирование как использования вкраплений из других текстов в целях языковой игры и двупланности восприятия [4, с. 14]. Таким образом, читатель, при изучении и восприятии печатного текста, должен воспринимать, помимо информации, содержащейся в материале, непосредственно еще и ассоциативную информацию, благодаря наличию цитаты. Сам медиатекст в таком восприятии приобретает двуплановость.

Главным свойством цитат является наличие двух видов информации: содержательно-фактуальной и содержательно-концептуальной. Основанием для определения функций цитат в публицистическом тексте служат такие критерии [6, с. 118]:

1. Лексическое наполнение цитат, потому как велика вероятность, что цитата, которая содержит оценочную лексику, может выполнять эмоционально-оценочную функцию; цитаты, содержащие конкретно-предметную лексику, выполняют образную функцию и т.д.

2. Зависимость от контекста. В первую очередь необходимо разглядывать и сопоставлять отношение общей информации в цитате с ее внутренним, скрытым подтекстом.

3. Смысловая позиция цитаты: заголовок, подзаголовок, лид, внутренние подзаголовки, зачин или конец текста, эпиграф, кульминационные моменты в тексте.

4. Жанровая особенность текста.

5. Принцип отношений цитаты к источнику.

На основе перечисленных критериев исследователи выделяют следующие функции цитат, общие для всех газетных жанров:

– композиционная функция – является средством визуальной организации текста, как более целостного, полного и структурированного единства;

– рекламная функция – чаще всего встречается в заголовках для привлечения внимания предполагаемого адресата.

– Функции цитат в информационных жанрах газеты будут подразделяться на общие и частные. К общим относятся композиционная и рекламная функции, а к частным функциям относят:

– информативно-констатирующая – подает общую информацию о факте через слова автора-источника;

– информативно-иллюстрирующая – демонстрирует через процитированный текст какой-либо аспект, который относится к описанному автором явлению;

– информативно-документирующая – служит как факт-подтверждение, как четко зарегистрированная информация;

– ассоциативная – помогает читателю самому провести параллель с чем-либо, вызванную благодаря источнику.

Функции цитат в аналитических жанрах по такому же принципу будут подразделяться на общие и частные. К общим, помимо композиционной и рекламной функций, также относятся:

– аргументирующая – в аналитических жанрах служит для убеждения читателя и подтверждения всей информации, поданной автором текста;

– характеризующая – дает конструктивную оценку изложенному материалу, несет в себе характеристику материала, который излагает автор в тексте;

– эмоционально-оценочная – цитата вводится в текст с целью вызова у адресата собственных выводов об описанном явлении/личности.

К частным функциям, как и в информационных жанрах, относятся информативно-констатирующая, информативно-иллюстрирующая, информативно-документирующая, а также:

– ассоциативная – помогает читателю приобрести собственные представления о чем-либо, служит для возникновения у него связей между отдельными событиями, фактами, явлениями и т.д;

– перифразы – являясь средством художественной выразительности, она может дать толчок читателю к определенной ассоциации с уже известным источником.

Художественно-публицистические жанры также имеют общие и частные функции. К общим, помимо композиционной и рекламной, относятся:

– эмоционально-оценочная – одна из доминирующих функций в художественно-публицистических текстах, служит для вызова у читателя каких-либо эмоций от прочитанного;

– образная – отображена в художественных жанрах наиболее полно, может служить для воспроизведения в мыслях читателя какого-либо ранее сложившегося образа.

К частным функциям относятся:

– аргументирующая – уточнение какой-либо информации для более полного представления о явлении;

– характеризующая – в художественно-публицистических текстах играет для придания какого-либо образа явлению, к которому относится цитата, или для создания определенного образа непосредственно самому автору процитированного текста;

– информативно-иллюстрирующая – как и в информационно-публицистических текстах, демонстрирует через процитированный текст какой-либо аспект, который относится к описанному автором явлению;

– ассоциативная – как и в остальных жанрах, в художественно-публицистических ассоциативная функция помогает читателю приобрести собственные представления о чем-либо, служит для возникновения у него связей между отдельными событиями, фактами, явлениями и т.д.

Мониторинг концепций отечественных ученых относительно использования цитирования в тексте позволило нам охарактеризовать функциональный аспект явления цитаций. Исследователи единогласно приходят к мнению, что редко цитаты несут в себе одну функцию, чаще реализуя несколько функций одновременно. Дальнейшее исследование данной темы будет актуальным и перспективным.

## **Литература**

1. Артемова Е.А. Специфика апелляции к прецедентным феноменам в политической карикатуре /Е.А. Артемова// Основное высшее и дополнительное образование: проблемы дидактики и лингвистики. – Вып.1. – Волгоград, 2001. – 93 с.

2. Бабаев Э.Г. Одна великолепная цитата / Э.Г. Бабаев // Русская речь. – № 3. – Екатеринбург: Абак-пресс, 1993. – 375 с.



**Современные СМИ и реклама: тенденции, перспективы развития:  
материалы II Университетской научно-практической конференции  
(21 ноября 2019 год)**

3. Варченко В. В. Цитатная речь в медиа-тексте / В.В. Варченко. – М. : Изд-во ЛКИ, 2007. – 240 с.

4. Земская Е.А. Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет / Е.А. Земская // Поэтика. Стилистика. Язык и культура. – М. : Проспект, 1996. – 215 с.

5. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка / С.А. Кузнецов. – СПб.: Норинт, 2000. – 1536 с.

6. Новохачёва Н.Ю. Стилистический прием литературной аллюзии в газетно-публицистическом дискурсе конца XX начала XXI веков: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Новохачёва Наталья Юрьевна. – Ставрополь, 2005. – 279 с.

УДК 316.77:СМИ:654.197-026.39

## МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ОБЪЕКТ НАУЧНОГО ИНТЕРЕСА

Говорухина М.А.

*Аннотация:* В данной статье исследуется влияние телевизионных программ на формирование картины мира телезрителя, рассматриваются основные манипулятивные технологии в СМИ и определяется место манипуляции в современных телепроектах.

*Ключевые слова:* манипуляция, манипулятивные технологии, картина мира, массовый зритель, телевизионная программа, общественное мнение.

*Abstract:* This article examines the influence of television programs on the formation of the viewer's picture of the world, examines the main manipulative technologies in the media and determines the place of manipulation in modern TV projects.

*Key words:* manipulation, manipulative technologies, world picture, mass audience, television program, public opinion.

Наш век является веком информационных технологий и возможностей. Бесперывный информационный рост проявляется не только в создании технических новшеств, но и в развитии уже известных информационных систем, таких как, например, телевизионные проекты. Значение и функции телевидения также постоянно видоизменяются. Сегодня перед телевидением стоит задача не только информировать. Зритель, сам того не замечая, стал объектом внушения и влияния со стороны TV-программ. Создатели телепроектов сегодня с удовольствием прибегают к использованию манипулятивных технологий и психологических методов воздействия на сознание аудитории.

Объектом нашего внимания в данной статье стали концепции отечественных и зарубежных ученых относительно манипулятивных технологий. О феномене манипуляции в своих научных трудах говорили многие отечественные и зарубежные ученые. Так И. Дзялошинский под манипулированием понимал «систему способов идеологического и социально-психологического воздействия с целью изменения мышления и поведения людей вопреки их интересам» [2, с. 3]. В своей работе «Манипулятивные технологии в СМИ» он выделил несколько основных признаков манипуляции. Исследователь говорит об «асимметричности» процесса манипуляции, включающего в себя два неравноценных компонента: воздействующую сторону и субъект данного воздействия. Особое внимание И. Дзялошинский обращает на характер взаимоотношения этих компонентов: субъект манипулирования чаще всего не воспринимают как личность, к нему относятся как к особому рода вещи. Ученый акцентирует внимание на тесной связи процессов манипулирования с психической и психологической структурой человеческой личности. Также важной характеристикой манипуляции он называет

скрытность данного процесса, его имплицитный характер. Главной целью воздействующей стороны является искажение картины мира объекта манипулирования в желательном для манипулятора направлении. Для этого профессиональные работники, владеющие технологией манипулирования, должны уметь создавать специальные контекстуальные знаки-сигналы, способные менять восприятие реальности «жертвы». Однако процесс манипулирования не будет эффективным без «соучастия» в нем самого объекта. И.М. Дзялошинский говорит, что воздействие произойдет только тогда, когда жертва манипулирования сама перестроит свое воззрение, мнение, цели под влиянием данных знаков-сигналов [2, с. 3–5].

Об этом признаке манипуляции в работе «Манипуляция сознанием» писал и С. Кара-Мурза. В этом он видел главное отличие манипуляции от двух других форм влияния на общественное сознание – религии и идеократии. Главный инструмент религии – апелляция к высшим силам. Идеократия часто предполагает принуждение или запреты. Смысл же манипуляции совершенно иной: не обязательно насильно заставлять, можно влезть человеку в душу, в его подсознание, и сделать так, чтобы он сам пожелал того, что выгодно манипулятору [4]. При этом, что в религиозной, что в пропагандистской риторике мы легко можем отыскать излюбленные технические приемы манипуляции: игру на чувствах, обращение к подсознанию, к страхам и предрассудкам, апелляцию к общественному прошлому. С. Кара-Мурза рассматривает манипуляцию через призму исторических событий в России. В своей публикации он анализирует манипулятивные техники, использование которых продиктовано российской историей и реалиями. Он объясняет, как и кем данные техники применялись, какие цели преследовали их авторы, и какое же влияние это оказало на дальнейшее развитие общественности.

Не отделяет манипуляцию от государства и Г. Шиллер. В своем произведении «Манипуляторы сознанием» он рассматривает манипуляцию как инструмент влияния на самые глобальные сферы жизнедеятельности страны: экономику, политику, военную состоятельность, сферу досуга и отдыха. Автор утверждает, что манипулятивные приемы используются всегда и везде. Главную их задачу Г. Шиллер видит в том, чтобы превратить каждого жителя страны (в его работе это США) в пассивного индивида, ведь инертность предотвращает действие [9]. Таким индивидом легко управлять, «лепить» из него то, что будет угодно политической и экономической «элите». Одним из самых эффективных средств, вызывающих состояние пассивности индивида Г. Шиллер называет телевидение. А в сочетании с располагающей к пассивности коммуникационной техники телевидение, по мнению ученого, становится главным инструментом современного американского аппарата манипулирования сознанием.

Все упомянутые выше ученые рассматривали манипуляцию с точки зрения ее негативных коннотаций. Однако не все исследователи считают, что манипуляция – «инструмент злого заговора СМИ». Так, например, психолог

Р. Гарифуллин говорит о неразрывности манипуляции с человеческой природой: «Все мы живем в мире иллюзий и манипуляций. Именно этот мир отличает нас от животных» [1, с. 13]. Исследователь уверен, что манипуляцию не стоит воспринимать как что-то негативное, к ней надо относиться как к чему-то неизменному и естественному.

Некоторые исследователи считают, что манипулятивные технологии намного гуманнее открытого подавления властью инакомыслия, так как они заменяют насилие и действуют на общество постепенно. Так социолог Э. Фромм предположил, что манипуляция со стороны СМИ готовит внутренний мир человека к принятию иллюзий, с которыми ему придется столкнуться в жизни. Так как иллюзии окружают нас повсюду, избавиться от них не представляется реальным, а значит, человек должен быть готов встретиться с ними. Именно в средствах массовой информации Э. Фромм видит особый мир общения, искажающий восприятие действительности [8, с. 39].

Однако большинство исследователей придерживаются традиционного мнения о негативном характере манипулирования. Ф. Уэбстер убежден, что за любой манипуляцией стоит конкретный человек, управляющий данным процессом. Одной из причин проявления манипулятивных действий в современном обществе он называет борьбу между разными влиятельными группами. Каждая из этих групп имеет свои интересы, и главной задачей каждой из них является укрепление своих позиций. Лидеры этих групп преподносят свои личные интересы как интересы целой общественной массы. Этот процесс Ф. Уэбстер называет «управляемым омассовлением» [7, с. 204]. Становясь частью массы, человек лишается возможности мыслить критически и отгораживать себя от манипулятивного влияния.

Исследователь Х. Тумбер утверждает, что для того, чтобы государство могло нормально существовать, его жителями необходимо уметь манипулировать. Контроль общественного мнения обеспечивает согласованную работу действующего правительства. Управляют массами чаще всего при помощи информации, всецело полагаясь при этом на средства массовой информации [7, с. 258].

Сегодня одним из самых эффективных инструментов манипулирования сознанием массового человека является телевидение. Оно вырабатывает среднестатистического «массового обывателя», неспособного к самостоятельному анализу информации и критическому ее восприятию. Уже упомянутый нами ранее исследователь С. Кара-Мурза сравнивает зависимость от телевидения с наркотической зависимостью, называя телепродукцию «духовным наркотиком». «Воздействие (телевидения) таково, что человек частично утрачивает свободу воли и проводит у экрана гораздо больше времени, чем того требуют его потребности в информации и развлечении. Как и в случае наркотиков, человек, потребляя современную телепрограмму, не может рационально оценить характер ее воздействия на его психику и поведение. Более того, поскольку он становится «зависимым» от телевидения,

то продолжает потреблять его продукцию даже в том случае, если отдает себе отчет в ее пагубном воздействии», – пишет исследователь [4].

Расценивает телевидение как эффективную площадку для манипуляции и М. Маклюэн. Он делит все СМИ на «горячие» и «холодные». Телевидение исследователь относит к первой категории, акцентируя внимание на «высоком уровне участия зрителей в процессе подачи информации» [6]. По мнению М. Маклюэна телевидение обладает поглощающей силой, вовлекая зрителя в «себя», успокаивая и умиротворяя его, лишая способности противодействовать манипуляции. Это тот самый процесс «омассовления», о котором мы упоминали ранее. Еще одну причину эффективности процесса манипуляции посредством телепередач М. Маклюэн видит в «мозаичности» телевидения. Структура телевидения изобилует разнородными передачами, а само телевизионное изображение состоит из большого количества точек, которые зритель не может воспринимать одновременно. Поэтому зритель может воспринимать только малую часть из потока информации, «льющегося потоком» с экрана.

О манипулятивных свойствах телевидения говорил и С. Зелинский. Исследователь уверен, что телевидение может формировать специальные паттерны поведения, которые отпечатываются в подсознании зрителя, а затем отражаются в дальнейших поступках индивида [3].

А. Кашук называет этот процесс «мифологической стереотипизацией». Исследователь говорит, что телезритель не может сознательно контролировать реальность. Он будто находится там, по ту сторону экрана, в самой гуще событий. Ощущение вовлечения в событие телезрителя является хорошей основой для использования манипулятивных техник [5].

В наше время информация является одним из самых сильных и поражающих оружий. Человек массовой культуры очень подвержен любому влиянию извне. Им легко манипулировать и закладывать в его подсознание определенные установки. А любая информация, находящаяся в подсознании индивида, рано или поздно найдет свое отражение в проекции к внешнему миру. Главной платформой для транслирования «нужных» мнений и мыслей сегодня являются различные средства массовой информации. Огромная роль в процессе манипуляции общественным сознанием отводится телевидению. Большой охват аудитории, а также способность воздействовать не только на слух или посредством текста, но и визуально, позволяют телевидению играть огромную роль в формировании общественного мнения любого государства.

## Литература

1. Гарифуллин Р.Р. Иллюзионизм личности как новая философско-психологическая концепция. Психология обмана, манипуляций, кодирования / Р.Р. Гарифуллин. – Казань: Книга и К, 1997. – 404 с.

2. Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в СМИ: учебно-методическое пособие / И.М. Дзялошинский. – М.: Гуманитарный институт, 2006. – 48 с.
3. Зелинский С.А. Анализ массовых манипуляций в России / С.А. Зелинский. – СПб: Скифия, 2008. – 278 с.
4. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. Век XXI. / С.Г.Кара-Мурза [Текст]. – М.: Алгоритм, 2015. –464 с.; То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://loveread.ec/view\\_global.php?id=46172](http://loveread.ec/view_global.php?id=46172)
5. Кащук А.А. Телевизионные мифы один из способов манипуляции сознанием аудитории / А.А.Кащук. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2009/07/05/765/>
6. Маклюэн М. Понимание средств коммуникации / М. Маклюэн. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mic.org.ru/index.php/t-media/2-pomer-2012/98-televidenie-robkij-gigant>
7. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Фрэнк Уэбстер; пер. с англ. М.В. Арапова, Н. В. Малыхиной; под.ред. Е.Л. Варгановой. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
8. Фромм Э. По ту сторону поработавших нас иллюзий. Как я столкнулся с Марксом и Фрейдом / Э. Фромм. – М.: Астрель, 2011. – 253 с.
9. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер; пер. с англ.; науч. ред. Я.Н. Засурский [Текст] – М.: Мысль, 1980. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://propagandahistory.ru/books/Gerbert-SHiller-\\_Manipulyatory-soznaniem/](https://propagandahistory.ru/books/Gerbert-SHiller-_Manipulyatory-soznaniem/)

УДК [316.77СМИ]:796

## СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Демченко Е.В.

**Аннотация:** В данной статье рассматривается спортивная журналистика как ответвление классической журналистики, ее предмет и объект, функции и способы воздействия на социальную жизнь общества.

**Ключевые слова:** спортивная журналистика, спортивная медиакommunikация, социальная журналистика, социальная реклама.

**Abstract:** This article considers sports journalism as an offshoot of classical journalism of journalism, its subject and object, functions and ways of influencing the social life of society.

**Key words:** sports journalism, sports media communication, social journalism, social advertising.

Спортивная журналистика является одним из витков классической журналистики, которая тоже требует к себе определенного внимания. Со стороны журналиста недостаточно мастерства написания текстов по спортивной тематике. Необходимы также базовые знания в области разных видов спорта.

Цель статьи – проанализировать понятие «спортивная журналистика». Д.А. Туленков предлагает такое понятие: «Спортивная журналистика – это социально значимая деятельность по сбору, обработке и распространению актуальной спортивной информации через каналы массовой коммуникации, опирающаяся на специальный предмет рассмотрения, описания, анализа и аудитории. Специальным предметом, таким образом, выступает спорт, а также все события социальной жизни вокруг него» [11, с. 13].

Предметом спортивной журналистики выступает абсолютно все сферы жизнедеятельности человека, так как в настоящее время под влияние спорта могут попадать все виды деятельности. Объектом внимания может также стать все, что угодно, относящееся к спорту, даже косвенно.

Кроме информационной, воспитательной, аналитической, стрессовой и развлекательной функцией спортивная журналистика обладает еще пропагандистская и мировоззренческая функция. Например, строительство стадиона является не только социальной новостью, но и спортивной, т.к. журналист, освещающий данную тему, должен понимать для каких видов спорта строится это помещение, соблюдаются гигиенические требования для спортсменов, соблюдены ли все удобства для гостей мероприятий и, конечно же, для участников.

П.Ю. Воронков в своей работе «Спортивная пресса как тип» выделяет основные функции спортивной журналистики: информационная, аналитическая, воспитательная, эскейпизм и функция эмоциональной мены [4, с. 310].

Спортивная пресса призвана информировать читателей о событиях, как и любая другая; аналитической же функцией данный вид журналистики наделен

объективно-субъективным осмыслением результатов самим автором. Воспитательная же функция на данном этапе развития СМИ и человечества стоит под вопросом, ведь с каждым годом человечество все больше отходит от печатных носителей информации, а как следствие меньше читает [1].

На сегодняшний день об успешном проведении какого-либо спортивного мероприятия стали судить не только по количеству посетителей и участников, рекордам и зрелищности, но и по количеству аккредитованных спортивных журналистов. Отсюда можно сделать следующий вывод, что при освещении спортивной составляющей нужно обращать внимание на взаимодействие спорта с остальными отраслями человеческой жизнедеятельности (экономика, медицина, политика и т.д.). СМИ должны использовать социальную журналистику вместе с социальной рекламой, которая бы пропагандировала здоровый образ жизни или, хотя бы, любительский спорт, как способы релаксации и избавление от плохого настроения и привычек [2, с. 427; 3, с. 207; 5, с. 59–99].

Сама спортивная журналистика имеет некие нюансы в сборе, обработке и распространении информации. Немаловажную роль здесь играет тема, которая должна быть сопоставима с действительностью вокруг: в летний период- виды спорта на открытом воздухе, в зимний- олимпиады и внутри зальные виды спорта [8, с. 245]. При составлении ряда выпускаемых статей по определенным видам спорта нужно учитывать календарь проведения состязаний, знаменательные даты и события. Также нужно уделить отдельное внимание редакционному плану, С.А. Михайлов в своем труде «Спортивная журналистика» определил традиционные редакционные планы: перспективные комплексные, т.е. работа строится на значительном участке времени, преобладает стремление охвата основных направлений и тем; перспективные тематические планы вбирают себя все темы за определенный период, которые будет освещать редакция; месячные планы являются детально разработанными из вышеперечисленных; оперативный или недельный план означает, что работа в редакции идет над разработкой тем для ближайших номеров; план номера становится самым приближенным к реальному выпуску [6, с. 250; 7, с. 207].

Однако, в спорте, не так часто попадают плановые события, поэтому в СМИ попадают сенсационные репортажи о прошедшем мероприятии [9, с. 365].

Также одним из факторов выбора темы является потребность аудитории, так как спортивная журналистика, в современных реалиях, должна играть воспитательную роль для молодежи, то не стоит забывать об использовании интерактивных и мультимедийных технологиях, особенно это касается Интернет-изданий [10, с. 192].

Для сбора информации подходит интервью, архивные материалы, наблюдение и непосредственное присутствие журналиста на состязании, что, несомненно, будет иметь хороших толчок для написания и переноса собственных эмоций в материал.



Спорт – это отображение политических, эстетических, духовных и этических взглядов общества, следовательно – и государства. С развитием спортивных дисциплин приходит и развитие спортивной журналистики, которая в полной мере может и должна отражать реалии данной сферы жизни общества. А постоянное нарастание потребности в различных видах спорта сопровождается и развитием каналов массовой информации, т.е. с большей востребованностью в обществе спорта возникает и большая востребованность в профессиональном освещении самими журналистами.

Следовательно, можно сделать вывод о том, что спортивная журналистика играет не только социально-экономическую роль, но и популяризирует, воздействуя на читателя [12, с. 128].

### Литература

1. Алексеев К.А. Спортивная журналистика после Октября 1917 года: особенности происхождения советской физкультурно-спортивной печати / К.А. Алексеев // Вестник Московского университета. – Серия 10. – Журналистика. – №2.
2. Алексеев К.А. Спортивная журналистика: учебное пособие / К.А. Алексеев. – М.: Юрайт, 2013. – 427 с.
3. Бережной А.Ф. К истории отечественной журналистики (конец XIX – начало XX вв.): учебн. пособ. / А.Ф. Бережной. – СПб: СГУ, 1998. – 210 с.
4. Воронков П.Ю. Спортивная пресса как тип: учебное пособие / П.Ю. Воронков. – М.: Самиздат, 2009. – 310 с.
5. ДЕРЕПА М.С. Освещение спорта в периодической печати / М.С. ДЕРЕПА // Спортивная наука. – 2003. – №3. – С. 56–99.
6. Михайлов С.А., Мостов А.Г. Спортивная журналистика: учебн. пособ. / С.А. Михайлов. – СПб: Михайлова В.А., 2005. – 250 с.
7. Мураковский А. Спортивные журналисты: кто они?: учебн. пособ. / А. Мураковский. – М.: Абажур, 2001. – 12 с.
8. Пономарев Н.И. Спорт – феномен культуры: учебное пособие / Н.И. Пономарев. – Ленинград: Санкт-Петербург. гос. университет, 1987. – 245 с.
9. Слюсаренко Е.А. Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики: учебн. пособ. / Е.А. Слюсаренко. – М.: Московский государственный ун-т им. М.В. Ломоносова, 2003. – 365 с.
10. Солганик Г.Я. Спорт в зеркале журналистики: учебн. пособ. / Г.Я. Солганик. – М.: Мысль, 1989. – 192 с.
11. Туленков Д. Спортивная публицистика и спортивная журналистика: учебн. пособ. / Д. Туленков. – М.: Саратовский государственный университет, 2006. – 13 с.
12. Шишигин М.В. Спорт. Информация: уч. пос. / М.В. Шишигин. – М. : Всесоюзный научно-исследовательский институт физической культуры, 1990. – 128 с.

УДК – 070.19:316.77

## СОЦИАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА КАК НАПРАВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Журавлев М.А.

**Аннотация:** В данной статье рассматривается такой важный и актуальный вопрос, как освещение социальных проблем и вопросов на страницах республиканской прессы, в том числе как выражение социальной позиции журналистов. Исследован фактор социальных публикаций в СМИ, как «журналистики соучастия».

**Ключевые слова:** журналистика, социальная журналистика, общество, социальная среда, информационные ресурсы.

**Abstract:** This article discusses such an important and relevant issue as the coverage of social problems and issues on the pages of the republican press, including as an expression of the social position of journalists. The factor of social media publications as «complicity journalism» is investigated.

**Key words:** journalism, social journalism, society, social environment, information resources.

В современном мире, социальная журналистика – это неотъемлемая часть публичного пространства. Во многом она является порождением тех значительных изменений, которые произошли в современной действительности. Характерным признаком социальной журналистики является функциональная направленность, а также авторская позиция журналиста. На протяжении последних десятилетий сложилась особая профессиональная специализация, которая вызвана объективной необходимостью осмысления социальной составляющей проводимых реформ.

В основе нашей статьи лежат исследования А.А. Волкова, М. Гессена, В.И. Мусияченко, А.Ю. Уколова и Т.И. Фроловой.

Целью статьи является исследование понятия «социальная журналистика» и ее задач в современной журналистике.

В данной статье мы определим понятие «социальная журналистика», рассмотрим основные ее источники, а также тематику и проблематику социальной публицистики.

Являясь одним из важнейших объектов журналистской деятельности, социальная среда с характерными ей особенностями (относительная самостоятельность, целостность, функциональность, инерционность и персонифицированность) формирует определенные подходы к освещению проблематики социальной направленности в средствах массовой информации [2, с. 21].

Внимание социальной журналистики должно быть направлено на человека, она должна развивать гражданские качества личности, отстаивать права человека и отражать злободневные аспекты повседневной жизни общества. Социальную журналистику называют журналистикой соучастия,

сопричастности, ее основная задача – помощь реальным людям, поэтому журналисты, которые работают в сфере социальной журналистики, не только фиксируют факты и события, но и анализируют социальные проблемы, а также предлагают пути их решения.

Понятие «социальная журналистика» не имеет однозначного толкования среди теоретиков массмедиа. Это связано с тем, что сами понятия «социальный» и «журналистика» – это многозначные понятия, которые традиционно используются в отечественной журналистике. Социальной журналистикой называют направление в журналистике, которое направлено на освещение социальных проблем и вопросов общества, а также вопросов, которые связаны возникающими противоречиями внутри самого общества. Это как вопросы здравоохранения, образования и обеспечения работой, так и проблемы антиглобализма и подобные [2, с. 23]. Обобщив сказанное, мы можем прийти к выводу, что социальная журналистика – это система жанров, стилистических приемов и методов, которые связаны с освещением проблем и событий, касающихся взаимодействия человека и общества (социума), а также осуществления его прав и обязанностей.

Одним из ведущих теоретиков в сфере социальной журналистики, Т.И. Фроловой, при определении предмета и границ социальной журналистики, было отмечено, что в полноценную социальную журналистику включены различные сферы профессиональной деятельности журналиста:

- отражение проблем социальной сферы в ее взаимодействии с иными сферами жизни общества в прессе;
- анализ информации с точки зрения интересов человека, которые не противоречат развитию всего социума;
- применение особых источников информации, методов и технологий, которые формируют творческие особенности социальной журналистики;
- привлечение в информационный обмен представителей общества, создание для них собственных информационных ресурсов;
- инициирование социальных акций и проектов, напрямую направленных на разрешение острых социальных проблем, прямое участие общества в них [6, с. 59].

Главным требованием к концепции социальной журналистики является полнота информации о социуме. По мнению авторитетных специалистов, данное требование до сих пор является нереализованным: «Мы имеем привычку искать новости в структурах власти, в учреждениях и у «компетентных» лиц. Живая жизнь пресс-служб часто остается вне профессионального внимания журналистов. Если же мы хотим иметь эффективную социальную журналистику, то от этой традиции придется отказываться» [6, с. 61]. Согласно самой общей классификации, традиционно мы выделяем три вида источников информации: документ, человек и предметно-вещественная среда. В данной классификации отражена предметная природа источников, условия образования и хранения информации, которая

определяет характер действий журналиста в случае обращения к данному источнику. Тем не менее, в практической деятельности этого абсолютно недостаточно. Принято выделять разнообразные виды информационных ресурсов, из которых непосредственно извлекается необходимая журналисту информация.

Стоит отметить, что сама по себе информация может быть абсолютно разноуровневой: оперативной (свежие факты, мнения и комментарии, заявления и т.д.), контекстной (информация, способствующая пониманию ситуации в целом), базовой (информация, которая формирует и упорядочивает знание проблемы), фоновой, аналоговой и т.д. Информационный ресурс может использовать различные типы источников, давать разноуровневую информацию, предполагать использование разных методов освоения. Каждый из ресурсов обладает своими преимуществами, особенностями доступа к нему, ограничениями и барьерами. Исследователь Т. И. Фролова считает, что это могут быть разнообразные информационные среды, которые в совокупности способны дать максимально полную информацию о предмете [5, с. 44].

Со временем каждый журналист вырабатывает свой круг источников (как официальных, так и неофициальных) информации по всевозможным темам. Но, даже имея проверенные источники информации, журналист должен стремиться к постоянному увеличению их количества.

Таким образом, мы приходим к выводу, что социальная журналистика является актуальной информацией как обо всем обществе в целом, так и обо всех его социальных группах в частности. Ядро социальной журналистики – это человек и его жизнь в социуме.

Термин «социальные проблемы» впервые был применен в середине XIX века в Европе. Понятие «социальная проблема» применялось в отношении огромного количества разнообразных явлений, таких как бедность, преступность, перенаселенность, расизм и т.д. Данное определение, способное охватить все социальные условия, которые классифицируются как социальные проблемы.

В этой связи А.Ю. Уколов отмечает, что слово «социальный» является одним из основных элементов современного публичного дискурса [4, с. 229]. Значительной частью контента периодических печатных изданий исследователь определяет демографию, здравоохранение, жилье и проблемы социально уязвимых групп, формирующих «довольно пестрый и противоречивый информационный фон, соединяя пиар социальной политики, журналистские расследования, мозаику новостей» [4, с. 229]. Конкретизирую функции социальной журналистики, автор подчеркивает, что «функциональная специфика подобной тематики предполагает включенность в конкретное социальное бытование людей, в их деятельность, которая осуществляется параллельно информационному потоку» [4, с. 229].

Рассматривая темы и проблемы, отображаемые в социальной журналистике, необходимо уточнить сущность этих понятий. Автор научной

работы «Курс русской риторики» А.А. Волков отмечает: «Проблемой высказывания именуется реальная трудность, противоречие или конфликт, в решении которых заинтересована целевая аудитория и к рассмотрению которых обращается ритор»; «Проблема – это реальный объект высказывания» [1, с. 56]. Тема же, по мнению ученого, является главной мыслью высказывания, которая представляет собой суждение, выраженное полным завершённым предложением [1, с. 58]. Соответственно, мы можем прийти к выводу, что тема и проблема соотносятся, как основная идея с объектом. Тему публикации журналисту диктует существующая в обществе проблема, либо конфликт.

В ходе анализа социальной публицистики, В.И. Мусияченко были выделены следующие наиболее актуальные темы современности:

– формы и способы самоорганизации общества для решения возникающих проблем, механизмы, с помощью которых некоммерческие организации взаимодействуют с властью и бизнесом в социальном поле, потенциал, которым обладают организации в различных сферах социальной жизни: благотворительные акции, ресурсные центры, добровольческая помощь, консультативная помощь, справочно–информационная система, телефон доверия и так далее;

– проблемы, с которыми сталкиваются незащищенные слои населения: неполные семьи, безработные, мигранты, отношение к престарелым гражданам, вопросы социального сиротства, создание безбарьерной среды для людей со специальными потребностями, адаптации и социализации детей со специальными потребностями;

– проблемы молодежи: наркомания, алкоголизм, СПИД, подростковая преступность и криминализация общества, доступность и качество образования, деятельность детских учреждений (школы, детские дома, пансионаты и другое);

– экологическая и природоохранная деятельность: опыт и формы деятельности общественных организаций в сфере экологии, экологические проблемы регионов, а также экологическая экспертиза и образование;

– популяризация здорового образа жизни: пропаганда массового спорта и физической культуры, роль спорта в воспитании подрастающего поколения, «социальные» болезни и их предупреждение, физическое и психическое здоровье, полезная информация о нетрадиционных методиках лечения: музыкальная терапия, арт–терапия и т.д.;

– проблемы нравственного воспитания: принципы гражданского общества, взаимопонимания, толерантности, семейные и моральные ценности, межконфессиональные и межэтнические проблемы, спонсорская помощь и опыт благотворительных фондов;

– экономическая политика и социально–трудовые отношения: социальное обеспечение и социальное страхование, социальная защита

населения, доходы и уровень жизни населения, охрана и развитие рынка труда, экологическая безопасность [3, с. 167].

Социальной тематикой считается все, что не относится к политике, военной сфере, культуре и искусству.

Согласно определению М. Гессен, социальной журналистикой является направление журналистики, которое занимается освещением социальных проблем и вопросов общества, в том числе проблем, которые связаны с противоречиями внутри системы «человек – общество» [2, с. 21].

Таким образом мы приходим к выводу, что современные периодические печатные издания, охватывающие большую аудиторию, способны предоставлять качественную информацию обществу в достаточном количестве, для того чтобы помочь человеку сориентироваться в современной реальности. Также стоит отметить, что освещение социальных проблем в публицистике может оказывать существенное воздействие на отношение общества к данным проблемам.

### **Литература**

1. Волков А.А. Курс русской риторики /А.А. Волков. – М.: Издательство храма св. муч. Татианы, 2001. – 480 с.
2. Гессен М. Открытие темы. Спецкурс по социальной журналистике / М. Гессен. – М.: Агентство социальной информации, 2003. – 240 с.
3. Мусияченко, В.И. СМИ как институт социального управления / В.И. Мусияченко // Сборник научных статей преподавателей Курского ин-та гос. и муниципальной службы. – 2004. – С. 164–168.
4. Уколов А.Ю. СМИ и жизненное пространство человека / А.Ю. Уколов // Российское общество: цивилизованные горизонты трансформации. – Саратов, 2005. – Вып. 2. – С. 229–231.
5. Фролова Т.И. Социальная журналистика: антология возрождения / Т.И. Фролова. – М.: Центр развития «Сопричастность», 2002. – 200 с.
6. Фролова Т.И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге / Т.И. Фролова. – М.: Пульс, 2003. – 244 с.

УДК [070:004]:32.019.51:654.19

## ВЛИЯНИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ НА ПОЛИТИЧЕСКОЕ МНЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННОСТИ НА ПРИМЕРЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТОК-ШОУ В РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИЗИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Евменчук Р.С.

**Аннотация:** В данной статье рассматривается влияние электронных СМИ на формирование политического мнения общественности. Самым влиятельным средством массовой информации является телевидение. Мы рассмотрим на примерах политических ток-шоу методы психологического воздействия на массы.

**Ключевые слова:** СМИ, телевидение, политика, влияние, мнение общественности, электронные СМИ, общество.

**Abstract:** This article discusses the impact of electronic media on the formation of public political opinion. The most influential media is television. We will look at examples of political talk shows as methods of psychological influence on the masses.

**Key words:** Media, television, politics, influence, public opinion, electronic media, society.

Проблема воздействия на массовое сознание стала особенно острой в условиях информационного общества и информационной борьбы между геополитическими участниками.

Ученые и практики в области журналистики отмечают проблему: СМИ часто отходят от своей основной функции информирования общественности и играют роль серого кардинала, управляющего общественным мнением. Часто информирование превращается в манипулирование или же сопровождается им, подталкивая целевую аудиторию к принятию определенных взглядов и решений.

Цель нашего исследования – исследовать способы воздействия политических ток-шоу на массового зрителя.

В связи с этим рассмотрим следующие задачи:

- 1) изучить структуру политических ток-шоу;
- 2) определить используемые способы воздействия на телезрителя и психологические уловки;
- 3) выяснить, какое влияние они оказывают.

В современном мире, принято считать СМИ «четвертой властью» [6]. На современном этапе самым влиятельным средством массовой информации все еще является телевидение [5]. Не так давно на российском телевидении появились политические ток шоу, такие как: «60 минут», «Время покажет», «Первая студия», «Вечер с Владимиром Соловьевым» и др. Их популярность очень велика. Рейтинговые ток-шоу «60 минут» и «Время покажет» заняли второе и третье места в предпочтениях респондентов, по сведению опроса 2017 г. среди россиян в возрасте от 18 лет.

Передача «60 минут» на российском канале не является уникальным проектом российского ТВ. Уже много лет этот проект Дональда Хьюитта освещает политические дискуссии американским телезрителям, ведь свои корни она берет именно из США: впервые передача вышла в эфир в 1968 г. С тех пор аналоги стали распространяться и в других странах.

Можно трактовать появление и распространение этого формата как проявление высоких стандартов журналистики: сделать телезрителей более осведомленными в политике. Но существует и обратная сторона: эти ток-шоу интерпретируют политическую ситуацию внутри страны и вне ее.

У описываемых проектов есть изюминка: существует определенный сценарий, массовка и цель – донести зрителям то, что заказано хозяином телеканала. Без всякого труда можно попасть на любое политическое ток-шоу, в качестве массовки, например, воспользовавшись сайтом [massovki.net](http://massovki.net).

С гостями и экспертами передач немного иначе, они проходят небольшое интервью заранее, чтобы у руководства передачи могло узнать их позицию по обсуждаемому вопросу и соответственно утвердить подходящих [2].

Итак, на шоу зритель видит дискуссию политических оппонентов или представителей разных видений ситуации. Существует ряд психологических уловок, которые используются во время передач. Прежде всего это преобразование коммуникативно-содержательной стороны информации в эмоциональное воздействие, что достигается в основном лингвистическими средствами.

Обсуждаемое событие может быть освещено неправдиво, частично правдиво, несколько искажено или искажено сильно. Практически в каждом выпуске политических передач можно наблюдать еще один из методов воздействия – метод «демократии шума», когда в потоке информационного шума топиться неудобное или неприятное мнение, высказывание.

Также в рассмотрении воздействия СМИ на общественное сознание следует обратить внимание на обращение к эмоциям адресата. Э. Тоффлер, рассуждая о влиянии информационных и рекламных сообщений на человека, делает акцент на том, что СМИ намеренно апеллируют к эмоциям и чувствам получателя информации: «Стараясь передавать все более насыщенные имидженесущей информацией сообщения с всевозрастающей скоростью, специалисты по коммуникации, художники и т. п. сознательно прилагают усилия к тому, чтобы каждое мгновение работы средств массовой информации несло возможно большую информационную и эмоциональную нагрузку» [6, с. 190]. Таким образом, ситуацию в студии можно искусственно подогреть, например, если собрать полный зал сторонников определенного политика или определенной конфликтной ситуации и в противовес пригласить в меньшем количестве их оппонентов, ярых противников данного политика или лишь несколько человек. На фоне большинства оппоненты будут выглядеть менее уверенно, большой поток информации в одном направлении заглушит



мнение противников, также сработает так называемый стадный эффект – мнение большинства более авторитетное.

Очень часто в политических передачах создается ощущение средневековой казни, когда на площади казнят преступников (оппонентов), а в роли палачей выступают ведущие, роль большинства отведена исполнительной власти, которая зачитывает нарушения и в качестве толпы-телезрители. Это является частью множества невербальных средств воздействия, связанных, прежде всего с визуальной информацией.

В восприятии информации, эмоции человека первичны. Обращение к эмоциям призвано интерпретировать события и даже картину мира. Неистинное же, недоказуемое логически, но под влиянием возбуждаемых эмоций может выглядеть как правильное, приемлемое.

Следует обратить внимание на метод фрагментации, за счет которого происходит разделение информации на отдельные фрагменты, «вырывание из контекста», при котором нарушается подача действительности, чтобы сформировать реальность, в результате аудитории не удастся сформировать правильной, полноценной и адекватной действительности картины событий.

Дополнительным оружием таких передач также является ухмылка ведущего или «правильных гостей» в момент, когда выступает оппонент, как бы намекая, что это полный бред, мы-то знаем, как «правильно». Таким образом, оппонент с неправильной точкой зрения, переходит на эмоции, взрывается и начинает браниться, тем самым ставя себя в еще худшее положение. Его точка зрения в глазах телезрителей начинает выглядеть абсурдно.

Высмеивание точки зрения оппонента с так называемым: «неправильным мнением» порождает агрессию у телезрителей. Поэтому в ток-шоу мы можем иногда видеть не только бурные дискуссии, но даже и драки.

Для того, чтобы закрепить у телезрителя чувство правильной точки зрения, предложенной телевидением, нужно обеспечить как можно большее всеобщее влияние. Множество ток-шоу выходят днем, они рассчитаны на домохозяйек и пенсионеров, для того чтобы предложить им предпочтительную картину мира. Они легко поддаются внушению и являются главным электоральным ресурсом на сегодня. Затем вечерняя доза политических ток-шоу и новости как финальный аккорд. Такое воздействие весьма эффективно. Впрочем, в условиях современной геополитической информационной войны такую ситуацию некоторые ученые и журналисты-практики склонны рассматривать как борьбу за информационное поле государства и отражение информационных атак, пропаганду в широком смысле (а не только лишь в негативном). Но этот аспект требует более детального изучения, поскольку проблема воздействия на зрителя при помощи популярных телепередач – одна из востребованных и нуждающихся в изучении.

## Литература

1. Гаврилов А.А. Средства воздействия СМИ на общественное сознание в условиях информационного общества // Молодой ученый. – 2012. – №8. – С. 152–155. – URL <https://moluch.ru/archive/43/5220>
2. Дудкина Ю. Голова-ящик: как устроены российские политические ток-шоу. – URL <https://esquire.ru/novosti/46302-inside-russian-television/#part2>
3. Политическая журналистика: учебник для бакалавриата и магистратуры / под ред. С.Г. Корконосенко. — М. : Издательство Юрайт, 2016. – 319 с.
4. Салемгареева Л.С. СМИ и общественное сознание: влияние, проблемы, технологии манипулирования / Л.С. Салемгареева // Наука. Вестник электронных и печатных СМИ. – № 2. – 2013. – С. 56 – 60.
5. Сафарян А.В. СМИ как «четвертая власть» и институт социализации / А.В. Сафарян. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/smi-kak-chetvertaya-vlast-i-institut-sotsializatsii>
6. Тоффлер Э. Шок будущего: пер. с англ. / Э. Тоффлер – М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 558 с.
7. Юрченко В., Васильчук Т., Половинко В. Телепатологическая связь / Вера Юрченко и др. URL <https://www.novayagazeta.ru/articles/2017/10/26/74337-telepatologicheskaya-svyaz>

УДК 070. 41: 355. 01

## СПОСОБЫ ОСВЕЩЕНИЯ В ПЕЧАТНОМ ИЗДАНИИ СОБЫТИЯ О ВООРУЖЕННОМ КОНФЛИКТЕ

Иванова Д.К.

**Аннотация:** В данной статье рассмотрены способы освещения деятельности печатных СМИ в зоне вооруженного конфликта, а также проанализировано понятие «событие» и его функции.

**Ключевые слова:** событие, вооруженный конфликт, печатные СМИ, функции печатных СМИ.

**Abstract:** This article discusses how to cover the activities of the print media in the zone of armed conflict, and also analyzes the concept of "event" and its functions.

**Key words:** event, armed conflict, print media, print media functions.

Журналистика как профессия призвана отразить и исследовать событийно-бытийную сторону человеческого существования. Ее идеал – знать все (или многое) обо всем, правдиво и доступно рассказать о текущей жизни как можно большему количеству потребителей, и поэтому отбор событий для освещения в СМИ становится глобальной проблемой.

В основе нашей статьи лежат исследования А. Тертычного [6], В. Зайцева [3], В. Гафнера [1], Г. Лазутиной [4] и др.

Освещение событий – основополагающая функция журналистики и прямая задача каждого работника средств массовой информации. Более того, без качественного выполнения этой базовой функции невозможно и выполнение всех остальных.

Например, согласно Литературному энциклопедическому словарю В.М. Кожевникова, событие – это «то, что произошло, случилось, значительное явление, факт общественной или личной жизни» [5, с. 374].

В свою очередь А.А. Тертычный пишет, что «событие можно определить, как точно фиксированный в пространстве и времени (т.е. с ясным началом и завершением) шаг в общественном процессе» [6, с. 178].

События, о которых рассказывают журналисты, как правило, порождаются определенными общественно-политическими ситуациями, экономическими, нравственными и иными состояниями общества, и поэтому они называются социальными.

Цель нашего исследования – изучить сущностное понятие «события» и способы его освещения в печатном издании.

«Событиями называются и природные явления, катаклизмы. В отличие от таких естественных событий, для журналистики значимы, прежде всего, события, представляющие собой действия людей с определенными целями и результатами, влияющие на тот или иной общественный процесс и включенные в него» [6, с. 179].

В свою очередь, освещение событий о вооруженном конфликте чаще всего происходит именно на страницах периодического издания.

Периодика (от греч. «тот, что снова приходит, наступает или возвращается») – сериальное издание (обычно печатное), которое выходит через определенные промежутки времени постоянным для каждого года числом выпусков (номеров), не повторяются содержанием, типично (однотипно) оформлены, нумерованными или датированными выпусками, имеющими общее название [4, с. 74].

Периодическое издание выходит через определенные промежутки времени постоянным для каждого года числом выпусков (номеров), не повторяются содержанием, типично (однотипно) оформлены, нумерованными и / или датированными выпусками, имеющими общее название [там же].

Средства массовой информации при обнаружении материалов событий несут сразу несколько видов ответственности: гражданскую, социальную и юридическую. Все они тесно взаимодействуют друг с другом. У данной проблемы есть два аспекта. С одной стороны, международные правовые акты допускают и поощряют свободу мысли и слова, а с другой – накладывают на нее определенные ограничения [3, с. 179].

Так, в статье 19 Международного пакта о гражданских и политических правах говорится о том, что «каждый человек имеет право на свободное выражение своего мнения; это право включает свободу искать, получать и распространять всякого рода информацию и идеи независимо от государственных границ устно, письменно или в прессе, а также посредством художественных форм выражения или иными способами по своему выбору» [2].

Определение вооруженного конфликта дает В. Гафнер: вооруженный конфликт – это вид вооруженного противоборства среди стран или социальных общностей внутри них в целях разрешения финансовых, общественно – политических, национально – этнических и других противоречий посредством ограниченного применения каждой из сторон военной силы. При вооруженном конфликте государственные органы не переходят в определенное состояние, трактуемое как война. К вооруженным конфликтам относятся: разного рода военные инциденты, военные акции и другие вооруженные столкновения малого масштаба (низкой интенсивности) с применением систематических сил или вооруженных формирований, при которых состояние формального объявления войны отсутствует [1, с. 193].

Говоря о роли СМИ в освещении различных военных конфликтов и их ответственности за предоставляемые материалы, необходимо помнить о том, чьи интересы могут скрываться за внешне независимыми СМИ, ведь вооруженный конфликт обязательно затрагивает политические интересы той или иной противоборствующей стороны. Одни и те же события могут освещаться совершенно по-разному, и независимость мнения различных СМИ

может легко быть поставлена под сомнение при затрагивании государственных интересов.

Таким образом, можно утверждать, что заметка является одним из часто используемых жанров в период вооруженного конфликта, так как это «небольшой материал, в котором излагаются результаты определенного изучения предмета выступления (знакомства с этим предметом). Основой заметки всегда является факт, потому что для журналиста факты – это прежде всего достоверные сведения, устанавливающие реальность существования каких-либо явлений (предметного или идеального, т.е. информационного ряда) в настоящем или прошлом» [6, с. 28].

Следующий жанр, который часто используется в периодических изданиях в процессе освещения хода вооруженного конфликта – это хроника, так как она не требует большого объема работы для ее написания. Хроникальное сообщение – текст объемом от одного до трех–четырёх предложений с общим смыслом «где, когда, какое событие произошло, происходит, будет происходить» [6, с. 7].

Также, одним из распространенных жанров является аналитическое интервью, объектом которого становится 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 данной публикации является то, что она написана живым эмоциональным языком и, кроме всего прочего, дает наглядное представление о событии [6, с. 82].

Отдельной категорией материалов можно выделить объявления. И хотя они не выделяются как отдельный жанр, публикации, содержащие элементы объявлений часто размещаются на страницах периодических издания в период вооруженного конфликта.

Объявление – это вид письменного сообщения, извещение о чём-либо, напечатанное в газете, журнале или вывешенное где-нибудь с целью привлечь внимание потенциального читателя [6, с. 78].

В условиях вооруженного конфликта предпочтение отдается более кратким и информативным жанрам, однако, иногда попадаются примеры репортажа.

Репортаж – жанр журналистики, который оперативно, с необходимыми подробностями, в яркой форме сообщает о каком-либо событии. Его очевидцем или участником является сам автор [6, с. 66].

Таким образом, можно сказать, что события, освещенные в средствах массовой информации, во все времена были инструментами воздействия на массовое сознание и доминантами формирования общественного мнения. Общественное мнение всегда складывается вокруг тех или иных событий, общественных явлений, и СМИ играют в этом немалую роль, предлагая общественности различные картины произошедшего, с разных углов зрения и

идеологических позиций. И чем убедительнее и правдивее получится картина событий журналиста, тем больше людей увидят ее с объективной стороны.

Проблема определения понятия «событие» стоит перед журналистом, потому что каждый понимает его по-своему. Однако, события, о которых рассказывают журналисты, как правило, порождаются определенными общественно-политическими ситуациями, экономическим, нравственным и иными состояниями общества, и поэтому они называются социальными. Событиями называются и природные явления, катаклизмы. В отличие от таких естественных событий, для журналистики значимы, прежде всего, события, представляющие собой действия людей с определенными целями и результатами, влияющие на тот или иной общественный процесс и включенные в него.

Также различная интерпретация события имеет как субъективную, так и объективную составляющую, подчиненную интересам информационной войны, так как объективность отражения военных конфликтов в СМИ обусловлена особенностями ее проведения.

### Литература

1. Гафнер В.В. Опасности социального характера и защита от них: учеб. пос. / В.В. Гафнер, С.В. Петров, Л.И. Забара. – М.: Флинта: Наука, 2012. – 320 с.
2. Декларация IFJ о принципах поведения журналистов [Электронный ресурс] / оф. сайт Международной федерации журналистов.– Режим доступа: <https://www.ifj.org/>, свободный.
3. Зайцев В.А. Правоведение: учеб. пос. / В.А. Зайцев, В.И. Иванов, И.Ю. Устинов; – Воронеж: ВАИУ, 2008. – 266 с.
4. Лазутина Г.В. Технология и методика журналистского творчества. – М.: Аспект-Пресс, 2001. – 357 с.
5. Литературный энциклопедический словарь / Под общ. ред. В.М.Кожевникова, П. А. Николаева. – М.: Сов. энциклопедия, 1987. – 752 с.
6. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учеб. пос. / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 352 с.

УДК 796:004.738.5(051)

## КИБЕРСПОРТ В ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛАХ

Качан А.И.

**Аннотация:** в статье рассматривается онлайн-журнал как вид издания. Развитие и становление киберспорта как самостоятельной дисциплины и особенности его отображения в СМИ.

**Ключевые слова:** киберспорт, онлайн-журнал, развитие.

**Abstract:** The article considers an online magazine as a type of publication. The development and establishment of e-sports as an independent discipline and the features of its display in the media.

**Key words:** cybersport, online magazine, development.

Цель статьи: изучить появление и развитие онлайн-журналов, киберспорта.

На разных исторических этапах развития общество искало новые источники получения информации, что способствовало развитию и модификации жанров периодики от листовок и газет до современных онлайн-изданий. Популярность газет обусловлена возможностью еженедельно поставлять читателям свежую и структурированную информацию. Кроме газет, не менее популярными являются журналы – периодические издания на определённую тему. В современном мире журналы издаются практически во всех странах мира, и мы с трудом можем представить человека, который их ни разу не читал. С появлением Интернета появилось новая разновидность периодических изданий – интернет-журнал.

Интернет-журнал – это журнал, который издаётся в сети Интернет [1]. Он может быть, как самостоятельным изданием, так и электронным аналогом своей печатной версии. Разработчики электронной версии создают журнал либо для расширения аудитории, либо с целью получить деньги за рекламу или от подписчиков. Они могут быть как небольшими изданиями, которые выпускаются для небольшой группы людей, так и мастодонтами для людей всех возрастов и увлечений.

Первый интернет-журнал появился в 1984 году в США. Он выпускался группой хакеров под названием Cult of Dead Cow. Тогда ещё электронные журналы выходили на отдельных дискетах. Кроме того, в начале интернет-издания всего лишь дублировали содержание печатных статей. Однако со временем издатели обратили внимание на то, что намного легче получить доступ в Интернет, чем к бумажному изданию, и стали появляться интернет-журналы, содержание которых не имело аналогов в печатном виде.

Интересно, что некоторые издатели начали создавать свои электронные журналы в двух форматах – HTML, который напоминает обычный сайт, и формате Flash, в котором статьи расположены как в печатном издании, и где страницы можно легко перевернуть. Кроме того, есть издатели, которые отцифровывают уже давно изданные выпуски своего журнала и предлагают купить за определённую плату – для них это тоже интернет-журнал.

В последние годы электронные журналы активно расширяют и тематический спектр. Направления могут быть самые разные – от вышивания и до греко-римской

борьбы. По сути, каждое сплочённое сообщество имеет свой интернет-журнал. Можно найти журналы посвященные поэзии (хайку, сонеты), музыке (рок, хеви-метал), спорту (футбол, теннис), политике, кулинарии и др.

Сегодня практически каждый человек имеет доступ к Интернету и к изданиям, находящимся в его базе. Кроме того, стоимость доступа к интернет-журналам очень недорогая – даже платный доступ выходит намного дешевле, чем печатные издания. Можно сказать, что интернет-журналы – это периодические издания будущего.

Не менее важным и относительно новым явлением в обществе стало появление киберспорта, который в наши дни является важной частью жизни большинства молодых людей. Школьники, студенты и даже люди в возрасте, которые имеют постоянную работу, не упускают возможность, по возвращению домой, прокатить несколько боев в «Танки», или победить противников в так называемую «Контру». Но не стоит забывать, что для многих это является не только развлечением, но и работой. Речь идёт, конечно же, о профессиональных игроках. В каждой «игрушке» такие есть. Однако стоит отдельно остановиться на термине «киберспорт» и компьютерных играх как виде спорта.

Для начала стоит разобраться, что такое «Киберспорт» в современном понимании. Многие люди считают его спортом, однако у последнего есть свои специфические черты и методы оценивания. Спорт – это организованная по определённым правилам соревновательная деятельность людей, которая состоит в сопоставлении их физических либо интеллектуальных способностей, а также подготовка к этому мероприятию и межличностные отношения, возникающие в её процессе [3].

Итак, организованная по определенным правилам деятельность уже имеется. Физические либо интеллектуальные способности задействованы. Скорее всего, физические способности не имеют непосредственной связи с киберспортом, но интеллектуальные – несомненно. Не стоит забывать о подготовке. Кто-нибудь когда-нибудь задумывался о том, сколько профессионалы, например, CS GO тренируются каждый день? Точных цифр, естественно, нет, но некоторые могут проводить за любимой игрой около 6-ти часов в сутки.

Касательно межличностных отношений существует отдельный пункт. Это, конечно, подписание командами или игроками контрактов со спонсорами, которые гарантируют сотрудничество в дальнейшем. В наши дни существует огромное количество организаций, которые занимаются продвижением киберспорта. Особая концентрация сосредоточена в странах восточной Азии: в том же Китае, например, имеется государственная программа развития киберспорта. Нельзя оставить без внимания и тот факт, что в Корее трансляции игр по Starcraft ведутся на национальных каналах.

Если трактовать данное определение с данной позиции, то киберспорт, несомненно, является видом спорта. Существует огромное количество людей, которые с этим не согласятся. Однако отрицать факт существования и активного развития данного явления в виртуальном пространстве невозможно. Серьезных



мировых турниров по выявлению сильнейших наций сейчас не проводится. Однако существует неофициальный список, в котором рейтинг составляется по количеству профессиональных киберспортсменов в разных странах, а также по их количеству на душу населения.

На первом месте находится США, что вполне логично, так как именно там родились одни из ключевых кибердисциплин. При этом если страны Европы и Азии предпочитают только Dota 2 и CS GO, то американцы проводят турниры практически по всем компьютерным играм. Третье место по количеству киберспортсменов занимает Россия, затем идет Германия и Южная Корея. В процентном соотношении данный рейтинг стран выглядит следующим образом:

1. США: 2375 кибератлетов, 0,0007% от населения.
2. Китай: 652 кибератлета, 0,00005% от населения.
3. Россия: 625 кибератлетов, 0,0004% от населения.
4. Германия: 615 кибератлетов, 0,0007% от населения.
5. Южная Корея: 553 кибератлета, 0,001% от населения [2].

Таким образом, мы можем сделать вывод, что сегодня онлайн-журнал (интернет-журнал) является актуальной формой периодического издания. Такой формат получения информации стал более удобным для современного читателя. Он значительно сокращает физические и материальные затраты.

Проблемой же стало отображение развития и становления киберспорта в Интернет-СМИ. Скорее всего это связано с некомпетентностью многих авторов и журналистов. Связано это в первую очередь с тем, что киберспорт как серьезный вид деятельности относительно новое явление в пространстве России. Несмотря на то, что с 2001 года он постепенно стал признаваться как один из видов спорта, и сегодня некоторые отечественные СМИ не могут «отклеить» ярлык «детских игрушек» от этой достаточно серьезной и современной дисциплины.

Сегодня продвижение киберспорта в отечественных СМИ находится на начальной стадии, однако перспективы его развития велики, так как большинство молодежи им увлечены и активно внедряют его в общество.

### Литература

1. Интернет-журнал. Что это? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sait-sovetov.net/stati-zhurnalistika/internet-zhurnal-chto-eto-653.php>
2. Парламентская газета. Киберспорт – это спорт будущего или развлечение? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pnp.ru/economics/kibersport-eto-sport-budushhego-ili-razvlechenie.html>
3. Спорт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82>

УДК 070. 431. 2 (477. 61 – ЛНР) – 043. 86

## Информационные агентства ЛНР: особенности функционирования и развития

Крикун Е.А.

**Аннотация:** статья подготовлена в рамках работы над магистерской диссертацией «Специфика работы информационных агентств в современных условиях (на примере ИА «Исток»)». В статье проанализированы этапы развития информагентств, работающих в Луганске. Изучены их жанровая наполненность, структура, представленность в социальных сетях и другие особенности функционирования.

**Ключевые слова:** информационное агентство, СМИ, новости, информация, интернет, агентство, сайт, корреспондент

**Abstract:** the article was prepared as part of the work on the master's thesis "The specifics of the work of news agencies in modern conditions (for example, IA "Source")." The article analyzes the stages of development of news agencies working in Lugansk. Their genre content, structure, representation in social networks and other features of functioning were studied.

**Keywords:** news agency, media, news, information, Internet, agency, website, correspondent

Информационные агентства Луганской Народной Республики сегодня являются молодыми развивающимися СМИ. Появившись в период вооруженного конфликта, и продолжают работать в условиях боевых действий и нестабильной ситуации, что определяет специфику их функционирования, жанровые особенности и методы работы.

В научной литературе нет единства относительно определения понятия «информационное агентство». Прежде всего, это связано с появлением новых функций информационных агентств, которые продолжают трансформироваться.

Одним из наиболее распространенных и признанных определений информационного агентства в научной среде считается определение Б.Н. Лозовского, которое звучит следующим образом: «Информационное агентство – организация, осуществляющая сбор, обработку и оперативное распространение информации. При распространении сообщений и материалов информационного агентства другим средством массовой информации ссылка на информационное агентство обязательна» [4].

Трансформация информационных агентств, которая произошла с использованием в их работе Интернета, обусловила появление нового типа СМИ – информационных интернет-агентств. Определение им в своей диссертационной работе дает Э.В. Могилевская. В частности, она указывает, что «информационное интернет-агентство – это специализированная организация, сочетающая в себе функции СМИ и информационного агентства, занимающаяся сбором, обработкой и распространением информации через

Интернет и другие цифровые средства связи для СМИ и массовой аудитории» [5].

В Федеральном законе России № 191-ФЗ от 01.12.95 «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации» (в ред. от 22.10.98) под информационным агентством подразумевается организация, которая выполняет функции сбора и распространения информации для других газет и различных организаций [8].

Одновременно со становлением Луганской Народной Республики в 2014 году происходило и создание новых информационных агентств. Ведь если печатные СМИ, телевидение и радио продолжали свою работу или восстанавливали ее на базе СМИ Луганской области, то деятельность информационных агентств в Луганске была полностью прекращена.

К 2014 году в Луганске функционировало несколько десятков интернет-СМИ, из них наиболее известными были «Схід.info», «Восточный вариант», «0642.ua», «Комментарии», «Полемика», «Параллель-медиа» и другие. Однако все они или полностью прекратили свою деятельность, или же их редакции переехали в города, временно подконтрольные Украине, следовательно, они не могли объективно освещать события, происходящие в ЛНР.

Таким образом, жители Луганской Народной Республики столкнулись с острой нехваткой объективной и оперативной информации о событиях в Республике, которая бы распространялась посредством сети Интернет.

Весной-летом 2014 года в Луганске работали корреспонденты крупных российских информационных агентств, но становление новых луганских ИА стало возможным лишь осенью 2014 года. Прежде всего, это связано с отсутствием или перебоями в электроснабжении Республики, а также сложностями в доступе к Интернету, что для работы информагентства в современном мире является одним из основных факторов успешного функционирования.

По данным Госкомнадзора Минкомсвязи ЛНР, на сегодняшний день среди зарегистрированных средств массовой информации в Республике 51 газета, 30 журналов, 11 телеканалов и 91 интернет-издание. Несмотря на внушительную цифру интернет-изданий, практически все они – это электронные версии газет, телеканалов, ведомств и организаций («Донбасс Восточный», «Информационный Вестник», «Народная трибуна», «Красный Луч» и т.д.), в то время как количество полноценных информационных агентств незначительно.

На сегодняшний день в столице ЛНР два СМИ позиционируют себя как информационные агентства – это ГИА «Луганский информационный центр» (ГИА «ЛИЦ») [1] и ИА «Исток» [2]. Так, ИА «Исток» было основано в декабре 2014 года, а 7 августа 2015 года официально зарегистрировано в Министерстве информации, печати и массовых коммуникаций ЛНР. ГИА «ЛИЦ» также

начало свою работу в качестве первого информационного агентства ЛНР в ноябре 2014 года.

Основную часть выпускаемых текстов данных информагентств составляют новости (заметки до 1000 знаков, в которых оперативно сообщается о произошедшем событии). Также на сайтах можно найти фоторепортажи, пресс-релизы, аналитические статьи и другие материалы. Однако, как уже отмечалось, основная масса публикуемых текстов – это короткие заметки – новости, что является одним из основных признаков информационного агентства. Именно этим критерием в большей степени мы руководствовались при отборе СМИ для анализа.

В настоящее время на сайте «ЛИЦ» в основном разделе «Новости» опубликовано более 480 тысяч новостей, на сайте ИА «Исток» – более 32 тысяч. На сайте «ЛИЦ» материалы, в зависимости от тематики, публикуются в таких разделах: «Общество», «Экономика», «Воочию», «Официально», «Мнения», «Документы», «Пресс-центр», «Выборы», «Галерея», «Справка», «Культура», «Оборона». Также существуют динамические разделы, которые появляются для объединения актуальных материалов на одну тему («ВДНХ», «Голосование», «Обращение в ООН», «Бессмертный полк», «Пленные», «Мир Луганщине»). Такие «временные» рубрики позитивно влияют на развитие сайта, привнося динамичность в новостную ленту.

На сайте ИА «Исток» функционируют следующие разделы: «Политика», «Анонсы», «Происшествия», «Аналитика», «Интервью», «Общество», «Образование», «Культура», «Спорт», «Экономика» и «Медицина».

Жанровая наполненность обоих информационных агентств, на наш взгляд, соответствует специфике данного типа СМИ. Так, большую часть материалов составляют новости о событиях в ЛНР и в меньшей мере – за пределами Республики. Также ГИА «ЛИЦ» и ИА «Исток» публикуют интервью, комментарии экспертов, фоторепортажи, аналитические статьи, справочные материалы и т.д.

Особенностью работы ГИА «ЛИЦ» является деятельность пресс-центра, на базе которого проводится большинство брифингов в Луганске. Как известно, пресс-центры создаются при крупных информационных агентствах, что значительно повышает их авторитет и статус. Большинство материалов на сайте – авторские, то есть написанные журналистами информагентства. В то же время, довольно часто в материалах встречаются смысловые ошибки, неточности.

Также можем отметить, что заголовки новостей в ГИА «ЛИЦ» часто сформулированы слишком длинно и запутанно, что усложняет их восприятие, или же, наоборот, в заголовке раскрывается суть новости, то есть отсутствует побуждение к прочтению самого материала [3; 7].

В стилистическом плане материалы ИА «Исток» соответствуют стандартам информационного агентства. В то же время новостям агентства часто не хватает подробностей, комментариев экспертов. В данном случае

слишком короткие новости могут не удовлетворить интерес читателей и побудить их искать дополнительную информацию на других сайтах [6]. Также ИА «Исток» несколько уступает ГИА «ЛИЦ» в оперативности освещения событий.

Отметим, что начиная свою работу, ИА «Исток» позиционировало себя как молодежное информационное агентство, в котором могут попробовать свои силы студенты и начинающие журналисты.

Оба информационных агентства имеют группы в социальных сетях, что в современных условиях необходимо для эффективного продвижения СМИ. В то же время, если на главной странице сайта ИА «Исток» есть специальные кнопки-иконки, позволяющие перейти на страницу агентства в соцсетях, то на сайте ГИА «ЛИЦ» такие кнопки отсутствуют, поэтому читателям сложнее узнать о существовании страниц агентства в соцсетях.

Отметим также, что ведение страниц в соцсетях агентством «Исток» организовано качественнее, чем «ЛИЦ». Так, ссылки на новости ГИА «ЛИЦ» транслируются в группе в соцсети «ВКонтакте» без изображений/фотографий и имеют низкую статистику просмотров (от 6 до 30). Тогда как ссылки на новости ИА «Исток» в группе в «ВКонтакте» публикуются с фотографиями и имеют статистику 200-300 просмотров. Кроме того, каждая ссылка дополняется хэштегами, что облегчает поиск материалов на схожую тематику и повышает популярность группы.

Страница ГИА «ЛИЦ» в Facebook не обновляется с декабря 2018 года, ИА «Исток» активно публикует ссылки на свои материалы в Facebook, Twitter и «Одноклассники».

Отдельно следует отметить возможные способы оптимизации функционирования республиканских ИА. На наш взгляд, луганским информационным агентствам необходимо наладить обратную связь с читателями. Интерактивность интернет-СМИ позволяет получать практически мгновенную реакцию читателей на публикацию, что невозможно в случае с прессой, телевидением или радиовещанием. В частности, функция комментирования материалов на сайте позволяет читателям в режиме реального времени высказывать свое мнение, вступать в дискуссию, что и подразумевает собой интерактивность. Однако в интернет-СМИ ЛНР функция комментирования материалов отключена. Прежде всего, это связано с информационной войной, которая активно ведется в интернете, в связи с чем луганские сайты часто подвергаются хакерским атакам. Зачастую, если редакции опасаются разжигания ненависти в комментариях, нецензурной лексики и подобных негативных проявлений, на сайте устанавливается модерация, т.е. комментарии публикуются лишь после того, как их одобрит модератор. Однако на сайтах информагентств ЛНР возможность комментирования материалов полностью отсутствует.

В то же время на сайте ИА «Исток» есть функция «Предложить правку». Тексты издания сопровождаются обращением: «Если вы нашли ошибку в

тексте, выделите её и нажмите Shift + Enter или нажмите здесь, чтобы сообщить нам». ГИА «ЛИЦ» такую функцию не использует.

На сайтах обоих информагентств размещены контактные телефоны и адрес электронной почты для связи с редакцией.

На наш взгляд, информационные агентства ЛНР как достаточно молодые СМИ развиваются достаточно динамично. В то же время в них наблюдается недостаток журналистских кадров, из-за чего возникает ряд трудностей, например, журналисты не успевают подготовить достаточное количество авторских материалов, поэтому на сайтах много пресс-релизов или материалов с других сайтов. Улучшить работу агентств также можно путем увеличения финансирования за счет государственных грантов и поддержки профильным министерством ЛНР. Кроме того, важно работать над технической составляющей сайтов, которая позволяет увеличить посещаемость сайтов. В частности, улучшение индексации сайтов позволит увеличить частоту попадания материалов на ленты поисковых систем («Яндекс», «Google», «Рамблер» и др.).

В то же время стоит обратить внимание на сложные условия, в которых работают информагентства ЛНР – действующий военный конфликт, информационная война, дефицит профессиональных кадров, – что несомненно влияет на темпы развития СМИ.

## Литература

1 Главная страница сайта ГИА «ЛИЦ» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://lug-info.com/>

2 Главная страница сайта ИА «Исток» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://miaistok.su/>

3 «Казачи Москвы передали в дар казакам Луганского округа донских казаков икону Богородицы (ФОТО)» // ГИА «ЛИЦ» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://lug-info.com/news/one/kazaki-moskvy-peredali-v-dar-kazakam-luganskogo-okruga-donskikh-kazakov-ikonu-bogoroditsy-49617>

4 Лозовский Б.Н. Журналистика и средства массовой информации: крат. словарь. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2007. – 306 с. – С. 92.

5 Могилевская Э.В. Информационные агентства в Интернете: особенности и принципы функционирования: дис. канд. филол. наук: спец. 10.01.10 – журналистика / Э.В. Могилевская. – Тольятти: Тольяттинский государственный университет, 2008. – 177 с.

6 Самый крупный в истории ЛНР флешмоб прошел в Луганске // ИА «Исток» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://miaistok.su/samyj-krupnyj-v-istorii-lnr-fleshmob-proshyol-v-luganske/>

7 Спасатели Ровеньков за 10 минут достали из сливной ямы просидевшую там 18 часов свинью // ГИА ЛИЦ [Электронный ресурс] – Режим

**Современные СМИ и реклама: тенденции, перспективы развития:  
материалы II Университетской научно-практической конференции  
(21 ноября 2019 год)**

доступа: <http://lug-info.com/news/one/spasateli-rovenkov-za-10-minut-dostali-iz-slivnoi-yamy-prosidevshuyu-tam-18-chasov-svinyu-49668>

8 ФЗ РФ от 1 декабря 1995 г. №191-ФЗ «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации» (с изм. и доп. от 22 октября 1998 г.) // Собрание зак-ва РФ. М.: Изд-во «Юридическая литература». 04.12.1995 № 49. Ст.4698.

УДК [321.01:316.77:СМИ]-028.42

## ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА КАК ОБЪЕКТ НАУЧНОГО ИНТЕРЕСА

Литвинов А.С.

**Аннотация:** Статья ориентирована на изучение такого важного вопроса как имидж государства и инструменты его образования. Данная тема является крайне актуальной не только в эпоху развития информационного общества, но и в эпоху развития Луганской Народной Республики, которая находится в военном положении. Цель статьи – изучение базисных определений имиджа государства, теоретической базы, а также разбор некоторых примеров имиджформирования. Новизна статьи заключена в ранее нерассмотренных примерах, а также в углублении теоретической основой, более точно определяющих состояние имиджформирования в ЛНР.

**Ключевые слова:** имидж, личность, имидж государства, информация, информационное общество, общественное мнение, мировая общественность, СМИ, СМК, информационная война.

**Abstract:** The article is focused on the study of such an important issue as the image of the state and the tools of its formation. This topic is extremely relevant not only in the era of the development of the information society, but also in the era of the development of the Luhansk People's Republic, which is in a state of martial law. The purpose of the article is to study the basic definitions of the image of the state, the theoretical base, as well as to analyze some examples of image formation. The novelty of the article lies in previously unexamined examples, as well as in a deeper theoretical basis that more accurately determines the state of image formation in the LPR

**Key words:** image, person, state image, information, Information society, public opinion, world community, mass media, information war.

В эпоху глобализации, возрастания потребности во внутренних и внешних потоках информации, поиске дальнейших путей развития государства, а также смене культурно-моральных ценностей, именно имидж государства является тем явлением, которое способно в правильных руках сформировать позитивное восприятие и поддержку текущей политики. Имидж государства позволяет направлять собой население, а также выстраивать отношения с мировой общественностью, обеспечивать легитимность власти и всецело использовать общественные ресурсы и потенциал государства для решения самых различных задач. Отсюда можно сделать вывод, что само понятие имиджа сопряжено со стратегическим развитием государства, являясь составной частью внешней и внутренней политики. Для начала определимся с понятием «имидж».

Как уже было отмечено, мы находимся на заключительном этапе перехода в информационное общество. Таким образом, роль и значимость средств массовой информации многократно возрастает. Связано это, прежде всего, с тем, что именно они формируют имидж медийных личностей, повестку дня, общественное мнение, а также образы как главенствующую отрасль информации. Образ идеального Главы государства, президента, чиновника,



врача, политических деятелей и так далее. Все признают необходимость в правильном образе или правильной визуализации в сознании людей. У всех медийных личностей имеются в подчинении визажисты и стилисты, компании тратят колоссальные суммы на то, чтобы создать для своего «продукта» привлекательный имидж. Существует в этой парадигме и отдельный сегмент информационных мастеров – имиджмейкеры, чья прямая обязанность – это формирование правильного или положительного имиджа «продукта», будь то отдельная личность, фирма и т.д. По мнению В.М. Шепеля, создание имиджа – длительный и сложный процесс, успешность которого зависит от условий и технологий формирования имиджа, а имиджирование – ряд преднамеренно выстроенных моделей поведения [8, с. 59].

Само же понятие «имидж» имеет корни древние и происходит от латинского слова *imitari*, которое переводится как «имитировать». Согласно толковому словарю Вебстера, имидж – это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью публицити, рекламы либо пропаганды [5, с. 295].

Имидж можно трактовать как целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации, рекламы [3, с. 346].

Если мы говорим об имидже, стоит принимать во внимание более современные пояснения, поскольку сейчас этот феномен отличается от первоначального представления. В российском научном обороте термин «имидж» начал свое активное распространение примерно в середине 90-х годов прошлого века. Сначала в основном в политологической области в контексте «имидж политика», что было особенно заметно во времена предвыборных кампаний.

Появление западного термина и понятия «*image*» (образ, облик, картина) на благодатную почву русской научной лексики дало толчок не только в сфере семантических изысканий, но и привело к модернизации многих устоявшихся представлений в социальной науке. В частности, возникла проблема соотношения понятий «образ» и «имидж», которая выглядит достаточно искусственной в лексических средах романских и германских языков, но порождает серьезные противоречия в профессиональной лексике большинства славянских языков, где всегда царило универсальное понятие «образ». Эти противоречия создали ту креативную среду, в которой стали возникать новые идеи и концепции [5].

Сегодня термин «имидж» используется далеко не только в политическом контексте по отношению к политикам, более того, он применяется не только к конкретной личности, но и к иным объектам: продукты, компании, заводы, предприятия, образовательные и медицинские учреждения, транспортные компании и т.д. Имидж имеет абсолютно все, однако некоторые ученые

полагают, что правомерно утверждать, принадлежность «имиджа» только к личности, поэтому некорректно говорить об имидже каких-то неодушевленных предметов. Мы в свою очередь придерживаемся позиции, согласно которой данные замечания являются отголоском устаревшего представления об имидже, именно поэтому стоит опираться на более современные видения исследуемого нами феномена.

Итак, можно отметить, что имидж – это знаковый заменитель личности, общественно-политической организации, компании и т.д. Это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа образ организации, политика, общественно-политической организации и т.п., это репутация, престиж, лицо организации, находящие свое проявление в качестве товаров и услуг, в доверии населения, в частоте и широте пользования товарами и услугами данной организации [7, с. 180].

Однако для более точной формулировки необходимо обратить внимание на определение именно имиджа государства, поскольку именно этот вид имиджа является для нас основным. Имидж страны – это комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов [1, с. 14–15].

Перефразируем, образ государства – это, прежде всего, база, которая определяет, какой репутацией будет обладать государство в сознании её жителей, а также мировой общественности по результатам различных акций и действий её субъектов. Стоит отметить, что характер, направления и практические формы по организации международного взаимодействия зависят, прежде всего, от того, как сформирован образ того или иного государства.

Как и любой другой, имидж страны или государства имеет различные аспекты и несколько пластов. Для осуществления детального комплексного исследования образа государства, необходимо изучить то, как воспринимают текущий имидж граждане, как внутри конкретного государства, так и за его пределами. Именно от того, как сформирован международный имидж, во многом зависят расширения возможностей для посещения иностранных граждан, инвестиционная привлекательность страны, сотрудничество деловых партнеров, заключение новых договоров и многое другое.

Имидж государства включает в себя несколько элементов: имидж экономики; имидж власти; имидж Вооруженных Сил (в данном случае Народной милиции ЛНР); имидж информационной политики государства и внешнеполитический имидж страны [2, с. 386].

Эту же классификацию поддерживают многие исследователи, которые считают, что коллективное восприятие образа страны ее гражданами

формируется на основании того, что «говорит» и что «делает» власть. Это означает, что каждая страна постоянно отстраивает свой имидж, что фиксируют СМИ, а именно то, как они зафиксировали и формируют имидж всего государства. Для полного понимания факторов, формирующих имидж государства, стоит отметить действия государственного уровня, направленные на формирование благоприятного имиджа.

1. Экономические проекты. Представлены преимущественно экономическими форумами. Цели таких проектов – сформировать инвестиционный климат, показать, что государство является сильным и надежным экономическим партнером.

2. Культурные, научные и образовательные проекты. Один из самых значимых пластов формирования благоприятного имиджа, поскольку именно от этих направлений зависит будущее государства, а значит и долгосрочные перспективы в развитии отношений. Это могут быть конференции, круглые столы, форумы, фестивали и конкурсы.

3. Социальные проекты. Имеют самое широкое распространение, а также охват населения. Участие в различных социальных международных проектах, начиная с программ по борьбе со СПИДом и наркоманией, заканчивая гуманитарной помощью населению стран, пострадавшим от стихийных бедствий, – все это является показателем того, как сами граждане относятся к своему государству и другим людям.

4. Спортивные проекты. Спорт тысячелетиями являлся флагманом в формировании благоприятного имиджа государства, поскольку в рамках спортивных проектов проще всего оказать влияние на международную общественность посредством демонстрации силы народа без политики.

5. Церковная дипломатия. В России большое значение имеют Всемирные религиозные саммиты. В ЛНР широко развито казачество, а вместе с ним и религиозно направленные мероприятия, в которые вовлечено большинство населения.

6. Проект «Празднества» или придание датам определенного статуса, а особо важные исторические даты обретают официальный статус общественно-политического мероприятия высокого уровня. Здесь стоит отметить, что в рамках торжественных мероприятий часто организовываются неформальные встречи с лидерами мировой политики. В частности, данный механизм крайне распространен на территории Луганской Народной Республики, поскольку из-за трагических событий 2014 года наша история пополнилась множеством новых дат. Нередки визиты Главы ДНР, республик Осетии, Сербии, представителей парламента Франции и Германии, России и так далее.

7. Медийные проекты или СМИ. Учитывая тот факт, что журналистика является четвертой властью, участвующей абсолютно во всех вышеперечисленных проектах, можно по праву считать данный пункт универсальным, поскольку именно от массовых коммуникаций зависит

интерпретация и политических, и экономических, и культурных проектов. Ключевым здесь является влияние на общественное сознание [8].

Психологи по результатам многих исследований определили, что если у человека есть равноценный выбор, то он не станет в организации, чей имидж может вызвать осуждение окружающих. Тем более, если сам человек критиковать предприятие за её неидеальное «эго».

Что ещё больше относится к теме данной работы, это суждение логически можно связать со страной проживания. Зачастую именно отношение самих граждан к их Родине способно точно и без пристрастий отразить имидж страны.

Здесь уже можно вывести отдельную группу людей, которые безразличны к своему государству, они могут любить свою страну не благодаря, а вопреки. В силу определенных жизненных трудностей или в результате привычки эта группа людей может проживать на этой территории, но на благо общества не станут ничего делать, как минимум, по собственной инициативе.

К сожалению, последние годы имидж, как нашей малой Родины, так и России падает из-за военных действий, из-за внешнеполитических факторов, экономики и русофобии. К сожалению, оппозиция в России все чаще достигает своих целей, а именно формирует в сознании людей такой имидж России, который жителей не устраивает, заставляя выходить на митинги и акции против власти. С другой стороны, формирование имиджа Луганской Народной Республики, где из-за тех самых военных событий народ сплотился и всецело старается восстановить свой дом. В таких условиях проще формировать имидж государства, поскольку сами люди в этом заинтересованы. Однако здесь появляется другая проблема: насколько легко формировать положительный имидж, настолько легко и отрицательный. Тем более, что Луганская Народная Республика находится в прямой зависимости от признания других государств, поскольку международная общественность считает ЛДНР непризнанными или самопровозглашенными Республиками, что само по себе является негативным фактором, формирующим имидж нашего государства.

Антиподом для западных и украинских СМИ, работающих на деморализацию и демонизацию жителей Донбасса, а также формирование в общественном мышлении негативного имиджа ЛДНР, являются республиканские СМИ. Именно они отображают происходящее внутри государства, действия власти, парламента и отдельно взятых депутатов, международные отношения Главы Республики с лидерами других государств и их отношение к ЛНР. Республиканские СМИ также нередко прибегают к использованию техники деморализации противника, а за счет сравнительного контраста улучшается собственный имидж. Механизмов и тактик формирование имиджа бескрайнее множество, вплоть до того, что каждая редакция или отдельно взятый имиджмейкер (в нашем случае журналист) может пойти по совершенно уникальному пути, используя исключительно собственные наработки.

Таким образом, имидж государства как объект научного интереса является в сегодняшних реалиях одним из самых актуальных вопросов. Благодаря теоретической базе, которая способна стать основой для исследовательской и практической работы, мы сможем изучить механизмы и способы формирования исключительно положительного имиджа государства, в нашем случае Луганской Народной Республики. Также детальное изучение феномена имиджа государства позволит выработать некоторые способы противодействия негативному влиянию противников Русского мира для ликвидации Республик Донбасса. Именно поэтому данная работа имеет, как теоретическое, так и практическое значение.

### Литература

1. Гаджиев К.С. Имидж государства как инструмент культурной гегемонии /К. Гаджиев // Мировая экономика и международные отношения. 2007. – № 12. – С.78–82.
2. Галумов Э.А. Основы PR / Э. Галумов. – М.: «Летопись XXI», 2004. – 240 с.
3. Жебит В.А. Имидж объекта как продукт сознания реципиента. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.academim.org/art/zhebit1.html>].
4. Имидж государства и национальный брендинг: взаимосвязь ключевых категорий. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://studme.org/74980/ekonomika/imidzh\\_gosudarstva\\_natsionalnyu\\_brending\\_vzaimosvyaz\\_klyuchevyh\\_kategoriy](https://studme.org/74980/ekonomika/imidzh_gosudarstva_natsionalnyu_brending_vzaimosvyaz_klyuchevyh_kategoriy)
5. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз / В. Королько. – М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2002. – 460 с.
6. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность / Ф. Панкратов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. – 325 с.
7. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью). – М. : Академический проект, 2005. – 456 с.
8. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В. Шепель. – М.: Народное образование, 2002. – 456 с.

УДК 070.22(477.61) "193"

## ГАЗЕТА «ВПЕРЕД» (г. РОВЕНЬКИ): КОНТЕНТ ВЫПУСКОВ НАЧАЛА 1930-Х ГОДОВ

Луконина О.И.

**Аннотация:** В данной статье рассматриваются особенности функционирования региональных СМИ, на примере изучения деятельности Государственного унитарного предприятия Луганской Народной Республики «Редакция «Вперед», исследуется история создания данного печатного издания и контент первых лет существования этой газеты проводится анализ статей начала 1930-х годов.

**Ключевые слова:** анализ, региональные СМИ, исследования, «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!», Молотов, Сталин, Путь к социализму, газета «Вперед», музей, журналистика, статьи.

**Abstract:** This article discusses the features of the functioning of the regional media, using the example of studying the activities of the State Unitary Enterprise of the Luhansk People's Republic "Vperyod Edition", examines the history of the creation of this print publication and the content of the first years of this newspaper's analysis of articles from the early 1930s.

**Keywords:** analysis, regional media, research, "Workers of all countries, unite!", Molotov, Stalin, The Way to Socialism, the Vperyod newspaper, museum, journalism, articles.

Районная пресса неоднократно становилась объектом научного интереса. В связи с этим в теоретическом плане нам стали полезными труды В. Антоновой [1], О. Вороновой [2], В. Иванова [4], И. Дзялошинского [3], Н. Фроловой [6], М. Шкондина [7], посвященные изучению тех или иных аспектов функционирования местных средств массовой информации.

В рамках исследования особенностей функционирования региональных СМИ мы хотим остановиться на изучении деятельности Государственного унитарного предприятия Луганской Народной Республики «Редакция «Вперед». Именно эта газета стала объектом нашего внимания в данной статье. Предметом исследования стала история создания данного печатного издания и контент первых лет существования этой газеты.

Газета «Вперед» появилась в Ровеньках в 1930 году. Она являлась рупором райпарткома и райисполкома. Выходила ежедневно (кроме субботы и воскресения) исключительно на украинском языке тиражом десять тысяч экземпляров.

В Музее истории города Ровеньки [5] бережно хранятся несколько выпусков газеты «Вперед» за 1932–1937 годы. Главные темы публикаций – руководящая роль партии и неустанная забота ее лидеров о благе народа, работа колхозов, совхозов и угледобывающих предприятий. Причем сельскому хозяйству отводилось больше газетной площади, чем шахтам, хотя в каждом номере публиковались сводки о добыче угля.

Газета выходила под девизом: «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!». Первая полоса (а порой и львиная доля газетной площади) отводилась

политическим событиям в стране и докладам руководящих лиц. Так, в номере за 8 февраля 1932 года были опубликованы выступления В. Молотова (на пленуме ЦК ВКП(б)) «О задачах революционных рабочих и колхозников на вторую пятилетку» и В. Куйбышева «Путь к социализму». В номере от 9 февраля этого же года напечатан очередной доклад В. Молотова «О второй пятилетке», где речь идет о преимуществах социалистического планового хозяйства перед буржуазной системой, а также об огромной роли Коммунистической партии в деле строительства социализма.

Одноименный доклад В. Куйбышева, опубликованный 12 марта 1932 года, начинается призывом выполнить пятилетку за четыре года. Главным же образом он интересен тем, что здесь говорится об образовании на территории УССР, куда тогда входила и автономная Молдавская советская социалистическая республика, пяти областей: Харьковской (в составе 82-х административных единиц), Киевской (100 административных единиц), Винницкой (71 единица), Днепропетровской (84) и Одесской (50). 17 промышленных районов Донбасса решено было «подчинить центру». Страницы газеты пестрели публикациями о слетах участников соцсоревнований, статьями о животноводческих и полеводческих бригадах. Впечатляет обилие слетов общественных организаций, вплоть до слета домработниц.

1932 год был последним, а, следовательно, решающим годом первой пятилетки. Газета регулярно информировала читателей о результатах первой пятилетки. В связи с этим газета много писала о необходимости борьбы с классовыми врагами в промышленности и сельском хозяйстве. Враги и вредители на каждом шагу обнаруживали себя и в нашем районе: на шахтах, в колхозах и совхозах. Их не только выгоняли с работы и предавали суду, но и не брали в армию. В статье «Врагов не допущено» за 12 июня 1933 года говорится о том, что парткомиссия отсеяла от призыва 60 «классово-враждебных и раскулаченных» молодых людей. Партийной чистке подвергались не только неблагонадежные, но и вполне добропорядочные сограждане. Так, в статье «Боевая комсомолка» речь идет о «товарище Макухиной», дочери маляра, которую молодежь шахты Войкова избрала своим комиссаром после того, как она с честью выдержала партийную чистку. В этой связи небезынтересна и статья «Враг народа». Ее автор А. Улитин, прокурор Ровенецкого района, рассказывает о процессе над бывшим завскладом ОРСа шахты Войкова Алентьевым (авторы почти никогда не утруждали себя указывать имена и отчества героев публикации). Так вот, этот самый Алентьев родился в Новочеркасске в семье донских казаков. Отец имел два дома, служил в станичном управлении. Старший брат в годы гражданской войны был в карательных отрядах, а после разгрома «белых» бежал за границу. Из показаний Алентьева: «До 1929 года я имел столовую и бакалейный магазин. Потом, будучи «вышибленным» из Новочеркасска, приехал в Донбасс в Ровенецкий район грузчиком на шахту». Дальнейшую биографию Алентьева рассказывает прокурор: «Здесь он проявил себя таким активистом, что его

выдвигают заведовать магазином ОРСа. Переходя из магазина в магазин и заведую складами ОРСа, он постоянно воровал. Причем не один, а втянул сына рабочего Грачева, комсомольца, и это снимало с Алентьева все подозрения. Отпуская товары в магазины, он выдавал их меньше, чем по документам. Круговая порука, воровство и пьянство привели к тому, что Алентьева приговорили к 10 годам лишения свободы» (1933. – № 157. – 12 июня).

Политико-массовой работе среди населения уделялось огромное внимание. Люди воспитывались на биографиях и статьях В. Ленина и И. Сталина, К. Маркса и Ф. Энгельса, Р. Люксембург и К. Цеткин, идеалах Парижской коммуны. Уже прослеживается рост хвалебных статей об Иосифе Виссарионовиче. Даже в публикации, посвященной 11-летию со дня смерти В. Ленина, говорится не столько о нем, сколько о его талантливым преемнике. Эта мысль отражена и в самом заголовке: «Дело Ленина – в крепких руках» (1933. – № 157. – 12 июня).

9 мая 1935 года в газете выходит статья «Быть достойным заботы и любви великого вождя». Уже из заголовка ясно, к чему должен стремиться каждый советский человек. Газетный номер от 14 мая 1935 года практически весь посвящен И. Сталину. Шло обсуждение документального фильма «Доклад товарища Сталина на чрезвычайном VIII съезде Советов в проекте конституции СССР», породившего массу восторженных писем в газету. Чего стоят одни только заголовки: «Незабываемое впечатление», «Звучала сталинская речь», «Мы видели и слышали великого Сталина», «Великое счастье жить в нашей стране». Действительно ли жизнь в 30-е годы прошлого века была счастливой? С одной стороны – вера в светлое будущее и гордость за первую в мире страну победившего пролетариата, а с другой – голод, холод, нечеловеческие условия труда и быта, бюрократизм, необходимость постоянно доказывать свою благодарность, слабая медицина и образование. Кстати, о голоде 1932–1933 годов в газете «Вперед» ни строчки, хотя из сводок видно, что ни один из колхозов и совхозов с планом не справляется. Причем по всем показателям.

В статье «За большевистскую подготовку к севу» от 8 февраля 1932 года читаем: «Запланировано засеять 123700 га площадей сада – загородного животноводческого. Уменьшаются площади подсолнечника и кукурузы, увеличивается огородничество кормовые культуры. У нас имеется 133 трактора, из них 107 нуждается в ремонте. Из 887 плугов отремонтированы 809. Не отремонтировано 77 сеялок. Заготовлено 23,2% парниковых растений. Нужны лес и стекло. Должны помочь рудоуправы шахт и строительные организации. Семенами пшеницы обеспечены на 100%, но не хватает 10 тысяч центнеров картофеля и некоторых огородных семян. Овса есть 69,6%, ячменя – 78%. Полный провал с протравливанием семян. Из-за плохого ухода погибло много лошадей, так что придется использовать коров. Не хватает людей: колхозы отослали людей работать на шахты». Далее говорится о том, что посевная должна проводиться на основе шести указаний товарища И. Сталина (что это значит, из контекста не понятно. По всей видимости, читатели наизусть



знали сталинские указания). Публикация заканчивалась словами: «Ответственность исключительно ложится на парторганизации, комсомол и профорганизации. Они должны развернуть массовую работу с кулаками и оппортунистами».

5 февраля 1932 года в Ровеньках состоялся семинар по вопросам организации труда в колхозах. Все его делегаты объявили себя ударниками и дали обещание бороться с вредителями, призывающими саботировать посевную кампанию, выгонять их из колхозов, очищая ряды от классового врага.

Октябрьский номер газеты пишет о привлечении к суду кулаков Матвиенко и Сарану, срывавших осеннюю посевную кампанию (1932. – № 224. – 3 октября). Здесь же, в статье «Сурово наказывать воров», говорится о массовых хищениях зерна в колхозе «Алмазный». Публикация «Чистой масти подкулачник» рассказывает о том, что в Ново-Боровицах в колхозе «Культурный хлебороб» месячное задание по вывозу хлеба выполнено лишь на 14 %. Причина в кулачьем саботаже. Критикуются и другие совхозы и колхозы, не справившиеся с планом хлебозаготовок. Ровенский район в целом выполнил его на 30,7 %. Авторы статей подводят читателей к выводу об ослаблении воспитательной работы на селе. В «передовиках» лишь колхоз имени Шевченко, где план выполнен на 50 %. Его труженики через газету бросают клич ко всем селянам ударно поработать над хлебозаготовкой. Бюро РПК на своем заседании 30 октября 1932 года выносит резолюцию о признании хлебозаготовительной кампании неудовлетворительной, исключает из партии Грековской сельрады Росщупкина, привлекает к суровой ответственности голову Рафаиловской сельрады Сердюкова и председателя колхоза «Коминтерн» Бельца (1932. – № 224. – 3 октября).

Но были и редкие положительные примеры. Так в статье «Жар-птица на земле и журавль в небе» (1932. – № 54. – 8 марта) говорится о высоких надоях молока в Должанском агрокомбинате, которому всего два года. Здесь 540 коров, из них 320 чистых красных немецкой породы. Все они дают не менее 10 литров молока в день, тогда как в колхозе «Селитерн» в среднем по 3 литра. «Телятница, бабушка Чеботарева, – пишет газета, – знает всех 540 коров по именам. В 1932 году от этих коров ожидается надой до 850 литров».

Газета от 12 июня 1933 года печатает постановление горкома партии и горисполкома «О зернопоставках за июль 1933 года», сочетающее в себе планы и резкую критику в адрес колхозов и совхозов. План по району выполняется на 13,5%. Газета как «коллективный пропагандист и агитатор» не молчит о недостатках в работе, но «не замечает», как живут те, от кого Родина ждет трудовых подвигов. Зато пишет статьи о саботажниках и расхитителях, кулаках и подкулачниках, о голодной смерти безработных США. В свою очередь Совнарком СССР и ЦК ВКП(б) выносят постановления «Об окончательном плане хлебосдачи совхозами», главная мысль которого – увеличение годовых планов сдачи зерна государству. Откликом на призыв партии и правительства

стала статья о том, что колхоз «16-й партсъезд» (село Греково) обещает стать передовым. Зато полную несознательность проявили колхозы имени Ворошилова (хутор Курячий) и колхоз имени Петровского (село Благовка), где «умышленно портят семечки, сложили их в закрома, не просушив, а государству не сдали ни килограмма» (1933. – № 157. – 12 июня).

В феврале 1934 года в стране проходит 17-й съезд компартии. И газета снова публикует доклады И. Сталина, В. Молотова и Л. Кагановича, нацеливающие советский народ в светлое будущее. Статья «Упор на массовую работу в колхозах» в номере от 22 августа 1934 года рассказывает о колхозе имени Ульянова, завоевавшем переходящее знамя МТС. Здесь же публикуется «Производственный дневник свинофермы колхоза «Пролетарий». Это пока первые успехи колхозников Ровенецкого района в уже наступившей второй пятилетке. Даже коренные жители нашего шахтерского городка с трудом представляют себе, в каком состоянии находилась угольная отрасль в 30-е годы прошлого столетия. Из учебников истории мы знаем, что до революции шахты принадлежали иностранным и отечественным владельцам. А после октября 1917 года все они были экспропрированы. В Ровенецкий район входили также угледобывающие предприятия Свердловского рудоуправления. В сводках, регулярно публикуемых в газете «Вперед», с 1932 по 1937 год, отражена работа не всех шахт нашего района.

Таким образом, мы убедились, что газета «Вперед» действительно являлась рупором районного партийного комитета и районного исполнительного комитета. Содержание выпусков газеты той поры показало, что 30-е годы прошлого века в истории города Ровеньки, вопреки официальной версии, не были эпохой бурного развития ни угольной промышленности, ни коллективного сельского хозяйства, а скорее, были периодом становления этих отраслей. Не воплотились в жизнь планы правительства о строительстве в Ровеньковском районе новых мощных угледобывающих предприятий и крупных колхозов. Условия труда и быта ровенчан, их образование и медицинское обслуживание мало отличались от дореволюционных. Низким оставалось и приобщение к культуре. Вместе с тем эпоха 30-х годов XX века требует своего дальнейшего исследования, так как составить целостную историческую картину по разрозненным экземплярам городской газеты, сохранившимся в музее, довольно сложно.

## Литература

1. Антонова В.И. Региональная пресса в системе российской журналистики: типология и жанрообразование / В.И. Антонова. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2006. – 160 с.
2. Воронова О.А. Динамика типологической структуры региональной прессы / О.А. Воронова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. № 10. Журналистика. – 2000. – № 5. – С. 3 – 24.

**Современные СМИ и реклама: тенденции, перспективы развития:  
материалы II Университетской научно-практической конференции  
(21 ноября 2019 год)**

3. Дзялошинский И.М. СМИ и органы местного самоуправления: взаимодействие во имя информационной открытости власти [Электронный ресурс] / И.М. Дзялошинский. – Режим доступа: <http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/books/mcu/mcu-00.html>

4. Иванов В.К. Особенности региональной прессы современной России / В.К. Иванов // Молодой ученый. – 2012. – № 10. – С. 228 – 230.

5. Официальный аккаунт ВКонтакте ГУ ЛНР «Музей истории города Ровеньки» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/public132353277>

6. Фролова Н.М. Районная пресса в информационном поле регионального социума / Н.М. Фролова // IN SITU. – 2016. – № 9. – С. 28 – 31.

7. Шкондин М.В. Пресса: системные аспекты / М.В. Шкондин // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2009. – № 5. – С. 9 – 19.

УДК 654.197:81'271

## ЗНАЧЕНИЕ РЕМИНИСЦЕНЦИИ В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ЗАГОЛОВКАХ

Макаренко А.А.

**Аннотация:** в данной статье рассматриваются особенности применения реминисценций и аллюзий в телевизионных заголовках современных СМИ. Автор делает попытку анализа интертекста телевизионных заголовков.

**Ключевые слова:** интертекстуальность, реминисценции, аллюзии, прецедентный текст.

**Abstract:** this article discusses the features of the use of textual reminiscences and allusions in the headlines of modern media. The author establishes their connection with precedent texts.

**Key words:** intertextuality, reminiscences, allusions, precedent text.

В условиях конкурентной борьбы СМИ за аудиторию особое значение приобретают различные способы расширения аудитории, в частности создание наиболее удачных заглавий медиатекста. В данной статье сделана попытка проанализировать интертекст в телевизионных заголовках. Наша работа основана на научных исследованиях Арутюновой Н.Д. [1], Земской Е.А. [6], Новохачевой Н.Ю. [8] и др. Эмпирической базой нашего исследования стали заголовки телевизионных материалов российских и украинских телеканалов («1+1», «112», «Россия 24» и др.) за период с 2017 по 2019 гг. Целью работы является анализ значения реминисценций в телевизионных материалах российских и украинских телеканалов с позиции системного подхода.

Популярность интертекстуальной связи относится к ведущим тенденциям современных СМИ. В связи с этим изучение специфики заголовков в целом и использование реминисценций в них частности является актуальным.

Теоретический аспект работы определяется присутствием уточненных и непротиворечивых дефиниций видов цитат (реминисценций, аллюзий), описываются их структурные дифференциации с точки зрения системного подхода, устанавливается их стилистическая функция в произведениях художественной и публицистической литературы. Практическая значимость нашей работы заключается в возможностях использования вывода и материала при создании учебных и справочных материалов, в вузовском спецкурсе и курсе стилистики, в школьных уроках русского языка и в работе редакторов и журналистов.

Новизна работы заключается в том, что данные телевизионные ресурсы не становились ранее объектом научного интереса с целью мониторинга их на наличие реминисценций в заголовках.

Сам термин «реминисценция» появился в Древней Греции и упоминается в работе Аристотеля «О памяти» [10]. В философском словаре термином «реминисценция» пользуются в основном для перевода греческого слова

anamnesis. В этом случае он может обозначать поиск или волевое усилие, направленное на поиск воспоминания. Однако чаще к термину прибегают в связи с Платоном. Тогда реминисценция – тот след, который оставляют в нас «вечные идеи» – именно с ними лицом к лицу сталкивается душа в период между двумя воплощениями. [13].

В Социологическом словаре реминисценция означает отсроченное восприятие того, что первоначально было временно забыто [12]. В Музыкальной энциклопедии она выступает как возвращение в музыкальном произведении темы или мотива в качестве напоминания о первом, более раннем его проведении [8]. А вот словарь литературоведческих терминов дает следующее определение термину «реминисценция» – неявная отсылка к другому тексту, наводящая на воспоминание о нем и рассчитанная на ассоциации читателей [11].

В современных условиях ярких и кликабельных интернет заголовков названия телевизионных передач также вынуждены прибегать к различным приемам привлечения внимания зрителей. Заголовок же в журналистике это – короткая фраза, функциональный смысл которой заключается в отделении материалов друг от друга на полосе издания; главный тезис любого произведения, который выполняет номинативную, коммуникативную, рекламную функции.

По мнению лингвиста Н.Ю. Новохачевой, употребление авторами или автором реминисценций или аллюзий в медийных заголовках, в качестве средств кодирования определенной информации, определяется реализацией (автором или авторами) следующих видов деятельности:

- когнитивной – выбор нескольких или конкретно одного прецедентного текста, который будет самым удачным в осуществлении авторского замысла и являющимся понятным для читателя;
- образной – трансформирование различных способов переработки и изменений прецедентных текстов при помощи разных стилистических и языковых средств;
- осмысляющей – планирование автором или авторами ходов для «раскодировки», распознавания реминисценций и аллюзий адресантом.

Зритель в это же время также проходит несколько уровней восприятия аллюзий и реминисценций для осознания смысла заданного автором:

- вербальное понимание – нахождение соответствий реминисценций и аллюзий с определенным прецедентным текстом;
- структурно-смысловое понимание – определение содержательной ответственности первичного текста (прецедента) текста с вторичным (реминисценция, аллюзия);
- распрепредмечивающее понимание – понимание смысла реминисценции или аллюзии и ее оценка [5, с. 15 – 16].

Красочность и эпатажность телевизионных заголовков стало обыденным явлением. Все рассматриваемые нами примеры были взяты из различных

телеканалов каналов, конкретно из информационных передач. Рассмотрим некоторые из них.

Телеканал «1+1», «ТСН» [4] «Триумф параолимпийцев» (21.10.2019) – название репортажа о победе украинских параолимпийцев на соревнованиях отсылает к известной фразе «Триумф воли». Само слово «триумф» может являться реминисценцией, так как относится этимологически к Древней Греции.

«Материнская жестокость» (24.04.2019) – заголовок репортажа про убийство на Украине матерью двоих детей является антитезой известному высказыванию «материнская любовь».

«Игры хакеров» (21.10.2019) – название сюжета о взломе государственных сайтов ссылается на культовый фильм 2001 года «Игры разумов».

«Овцы в городе» (01.07.2019) – с таким заголовком был выпущен репортаж про фестиваль овец, который является редуцированной реминисценцией к заголовку мультфильма «Баран в большом городе».

«Тапки Иисуса» (21.10.2019) – данный заголовок является прямой отсылкой на Библию. Речь в сюжете ведется о новых кроссовках фирмы AirMax, в подошве которых находится святая вода с реки Иордан.

Канал «112», «Новости» [3] «Сырное дело» (21.10.2019) – заголовок является реминисценцией на выражение «Беспронятое дело».

«За цирк без животных» (21.10.2019) – в сюжете рассказывается о б насильственном поведении с животными в цирках. Данное высказывание построено по схеме другого высказывания «За мир без войны».

«В „паханате” Порошенко» (21.10.2019) – данная игра слов является исторической реминисценцией и отсылает нас к названию древнего государства Хазарский каганат.

Канал «Россия 24», «Новости» [2] «Игры российского престола» (15.10.2018) – название данного сюжета отсылает к культовому телесериалу «Игра престолов», который шел на протяжении 10 лет.

Название ряда передач Сергея Михеева «Кто против?» является реминисценцией на известную поговорку «Кто сверху, того и конь» и ссылается на фольклор.

«Россия в цифрах» (10.09.2019) – название данного сюжета построено по типу конструкции названия культового фильма Оливера Стоуна «Украина в огне», выпущенном в 2016 году.

«Быть или не быть: британский парламент решает вопрос соглашения с ЕС» (28.04.2019) – данный заголовок является литературной реминисценцией на крылатую шекспировскую фразу из «Гамлета»: «Быть или не быть» и является расширенной версией прямой цитаты.

Таким образом, можно сделать вывод, что телевизионные заголовки, опираются на яркость и информационную насыщенность и поэтому часто прибегают к использованию текстовых реминисценций, опираясь на фоновые знания аудитории. Мы выявили, что основным методом при создании реминисценций являлась трансформация прецедентных текстов, которые легко

декодируются зрителями на уровне языка и культуры. Трансформированный текст имеет общую структуру с прецедентным и рассчитан на стереотипное, стандартное понимание русскоязычного и украиноязычного общества.

### Литература

1. Арутюнова Н.Д. Диалогическая цитация (К проблеме чужой речи) // Вопросы языкознания. – М., 1986. №1. – с. 50 – 64.
2. Выпуск программы «Новости», телеканал «Россия 24», точка доступа: <https://www.youtube.com/user/Russia24TV>
3. Выпуск программы «Ток-шоу», «Почему так?», «Новости», канала «112» за 21.10.2019, точка доступа: <https://www.youtube.com/user/112Ukraine>
4. Выпуск программы «ТСН», канала «1+1» за 21.10.2019, точка доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=7180w\\_q447A](https://www.youtube.com/watch?v=7180w_q447A)
5. Денисова Г.В. В мире интертекста: язык, память, перевод / предисл. С. Гардзонио; предисл. Ю.Н. Караулова. – М.: Азбуковник, 2003. – 298 с.
6. Земская Е.А. Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет / Е.А. Земская // Поэтика. Стилистика. Язык и культура. – М., 1996. – С. 12 – 18
7. Костомаров В.Г., Бурвикова Н.Д. Как тексты становятся прецедентными / В. Костомаров, Н. Бурвикова // Рус. язык за рубежом. 1994. № 1.
8. Музыкальная энциклопедия. – М.: Советская энциклопедия: Советский композитор, 1973 – 1982. – (Энциклопедии. Словари. Справочники).
9. Новохоцева Н.Ю. Стилистический прием литературной аллюзии в газетно-публицистическом дискурсе конца XX – начала XXI вв: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н.Ю. Новохоцева. – Ставрополь, 2005. 16 с.
10. Поэтика; Риторика; О душе / Аристотель; [пер. с древнегреч. В. Аппельрота, Н. Платоновой, П. Попова; вступ. ст. и коммент. С. Трохачева]. – М.: Мир книги: Литература, 2007. – 400 с. – (Великие мыслители). – На обл. загл.: О душе. – Коммент.: с. 375–398.
11. Словарь литературоведческих терминов / Под ред. С.П. Белокурова. 2005. – 123 с.
12. Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, немецком, французском и чешском языках. Редактор-координатор – академик РАНГ. В. Осипов. – М.: Издательство НОРМА (Издательская группа НОРМА–ИНФРА) М., 2000. – 488 с.
13. Супрун А.Е., Клименко А.П., Титова Л.Н. Текстовые реминисценции в ассоциативном эксперименте // Материалы V Всесоюзного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации (Л., 27-30 мая 1975 г.). Ч. 1. М., 1975.
14. Философский словарь – М.: Палимпсест, Издательство «Этерна». Андре Конт-Спонвиль. 2012.

УДК 070.489:338.48

## ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ТРЭВЕЛ-ПРОГРАММ

Молчанова К.А.

**Аннотация:** В данной статье рассматривается современное состояние телевизионного тематического направления трэвел-журналистики, исследуется функциональный аспект отечественных трэвел-программ и проводится их анализ.

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

**Abstract:** This article discusses the current state of the thematic television direction of travel journalism, explores the functional aspect of domestic travel programs and analyzes them.

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

В современном мире мы понимаем, что путешествия – это многоаспектная деятельность. Этим и актуализируется исследование трэвел-журналистики, ведь свобода передвижений, доступность информации в сетевом пространстве, туристические путешествия привлекают массовую аудиторию.

Становление и развитие трэвел-журналистики является предпосылкой ее изучения. Ее исследование принципиально для анализа динамики глобализации, ставшей ключевой направленностью мирового медиарынка. Наше общество осознало необходимость коммуникации не только внутри своей социальной среды, но и в перспективе открытия новых стран, народов, сотрудничества с ними, а также развития внешней политики и перспектив налаживания контактов между государствами.

Развитие трэвел-журналистики является причиной ее исследования. Ее изучение важно для анализа динамики глобализации, ставшей главной тенденцией мирового медиарынка. Так, мы можем узнать, какой дискурс о путешествии сформировался в медиа, и этот подход позволяет нам представить, на каких культурных и идеологических доводах базируются эти утверждения.

Телевидение расширилось, появилось кабельное, с каналами, которых сотни, в том числе телевизионные каналы для путешествий. В 1990-х годах компьютер с доступом в Интернет стал обычным бытовым устройством и одним из основных способов доступа к информации и идеям. А распространение сети Интернет сделало возможным развитие различных форм журналистики. Среди них была трэвел-журналистика.

Телевизионная трэвел-журналистика наиболее доступна по своей информационной площадке и охвату аудитории, благодаря чему она и популярна.

Трэвел-журналистика (от англ. travel journalism) – особое направление в масс-медиа, предоставляющее информацию о путешествиях в контексте



разработки таких тем, как география, туризм, история, культура и другие. Это синтетическое направление, которое базируется на специальном предмете рассмотрения, описания, анализа и, как следствие, имеет целевую аудиторию, соответственно заинтересованную в той или иной тематике [6].

У телевизионной трэвел-журналистики сложная многоуровневая система. Как правило, говоря о телевизионной трэвел-журналистике, имеют ввиду как единичные ее проекты, например, трэвел-фильмы, так и телевизионные трэвел-проекты, то есть циклы передач о путешествиях. Кроме того, под телевизионной трэвел-журналистикой может пониматься целая отрасль телевидения, например, весь совокупный контент крупных научно-познавательных каналов. Рассмотрим каждый из предложенных уровней.

1. Единичный продукт. На этом уровне трэвел-журналистики следует говорить о конкретно взятых трэвел-фильмах и примерах телевизионных передач, взятых в единичном варианте. Здесь, подобно литературе путешествий, классификацию можно провести по жанрообразующим признакам.

2. Фильм-травелог. Фильм-путешествие, возникший как жанр в 1910-е годы. В нем зрителям показывались заграничные пейзажи, жители, туристические достопримечательности и т.д. Акцент в травелоге делается на местах и встречах, пережитых самим автором и отнесенные им к разряду достойных для изображения в фильме. Травелог запечатлевает путешествие глазами путешественника-автора [3].

3. Документальный трэвел-фильм. В большинстве случаев показывает достоверную геолокацию и людей без вторжения автора, картину происходящего как таковую. Документальный фильм о путешествиях является своего рода презентацией зарубежных стран и их жителей и привлекает большую разновозрастную аудиторию [4].

4. Трэвел-репортаж. Относится к тематическому виду репортажей, выполняющему культурно-просветительскую и социально-педагогическую функцию, исследуя жизнь в различных ее проявлениях. Требуется основательной сценарной подготовки, определения ключевых моментов действия и последовательности показа. Журналист является одновременно пытливым экскурсантом (на объекте) и отчасти экскурсоводом (для зрителей), не подменяя, однако, тех, кто работает на месте съемки постоянно и может дать более глубокие и интересные сведения. Роль репортера в тематическом проекте собрать всю информацию в популярную, увлекательную форму. Работу репортера отличает нестандартный взгляд на происходящее, умение подметить в нем интересные подробности [4].

5. Путевой очерк. Характерна смена объектов, нередко обостренная динамика повествования. В телевизионном путевом очерке события и факты не просто фиксируются, но осмысливаются под углом зрения автора, оцениваются, трактуются в свете его идейно-художественной позиции. Композиционное построение не подчинено «фабуле фактов», факты свободно

отбираются и перегруппируются, а также создается особая монтажная стилистика (сопоставление, столкновение, ассоциативные сближения и пр.). Как утверждают Г. Кузнецов, В. Цвик, А. Юровский, «текст путевого очерка строится на образных сравнениях, насыщен познавательными элементами, содержит индивидуальные оценки, ведущие к глубоким обобщениям» [5].

6. Трэвел-шоу. Жанр легкой развлекательной журналистики, набирающий популярность в России последние годы. Как правило, из-за специфического формата трэвел-шоу не аналитичны, и их принадлежность этой категории к профессиональной журналистике можно оспорить. За рубежом выделяются такие подтипы трэвел-шоу, как шоу-варьете и викторины-варьете (гибрид документального трэвел-фильма, обучающей программы-инструкции и телевикторины) [1].

7. Серийность телевизионных передач. Рассматривая существовавшие на российском ТВ программы, освещающие географические, культурологические, этнографические и исторические вопросы, непосредственно связанные с форматом передвижения «по странам и континентам, определяет их в общую категорию «географических» [2].

Для анализа функционального аспекта трэвел-программ мы выбрали три отечественных телевизионных проекта: «Клуб путешественников», «В поисках приключений», «Орёл и Решка». Мы проанализировали концепции заявленных программ, и пришли к выводам, что все они в равной степени являются примерами телевизионных программ о путешествиях, но суть и назначение, функциональная направленность в каждом конкретном случае будет отличаться. «Клуб путешественников» – исток современной телевизионной трэвел-журналистики. «В поисках приключений» – познавательная программа, популяризирующая туризм. Современная программа «Орёл и Решка» – маркетинговый и развлекательный проект.

Также в данной работе мы рассмотрели имидж ведущих трэвел-программ. Юрий Сенкевич – известный телеведущий с превосходной дикцией, эталон советского телеведущего, однако, мы предполагаем, что в современном мире концепция его программы либо не была бы столь популярной и востребованной у современной молодежи, а была ориентирована исключительно на свою целевую аудиторию (взрослых, зрелых, рассудительных телезрителей), либо была бы реформирована и адаптирована под современные медиареалии.

Михаил Кожухов – один из самых популярных трэвел-ведущих, своей программой он заинтересовывает зрителей, привлекая их внимание к социальным проблемам разных стран и её жителей, харизматично и ненавязчиво. Образ этого ведущего удачно синтезирует в себе грамотность, языковую и в целом коммуникативную культуру, опыт, самобытность и обаяние.

Анастасия Ивлева и Антон Птушкин были изучены нами в процессе исследования наряду с предыдущими ведущими трэвел-программ. Но важно

подчеркнуть, что они не являются профессиональными ведущими, они только пробуют себя в этом амплуа. Их неуверенность на экране заметна, из-за частой смены сезонов и ведущих, зритель теряет интерес к программе и рейтинг падает. Манера поведения и речи ведущих оставляют желать лучшего. Нередко ребята некорректно выражаются, экспрессивно подают информацию, чем приводят в недоумение, а иногда и раздражают зрителей, что зафиксировано в комментариях к выпускам программ.

Таким образом, мы пришли к выводу о функциональном многообразии трэвел-программ телевизионного формата. Перспективным будет дальнейшее изучение трэвел-контента в современной журналистике.

### Литература

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

2. История мировой журналистики : учеб. пособие для студентов фак. и отд-ний журналистики / А.Г. Беспалова, Е.А. Корнилов, А.П. Короченский [и др.]. – 3-е изд., доп. и испр. – М.: МарТ ; Ростов н/Д: МарТ, 2004. – 425 с.

3. История русской журналистики XVIII–XIX веков: учеб. для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по направлению «Журналистика», спец.: «Журналистика», «Связи с общественностью» / [Д.А. Бадалян и др.]; под ред. Л.П. Громовой ; С.-Петербург. гос. ун-т. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2013. – 527 с.

4. Панцеров К.А. Путевой очерк: эволюция и художественно-публицистические особенности жанра : дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10: СПб., 2004. – 207 с. РГБ ОД, 61:05-10/716

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

6. Юркина О.В. Жанровые нормы «путешествия» и идиостиль писателя: (особенности языка природоописаний в очерках путешествия И.А. Гончарова «Фрегат «Паллада»): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Юркина Ольга Валериевна; [С.-Петербург. гос. ун-т]. – СПб., 2009. – 252 с.

УДК 070.489(051)-028.42

## СОВРЕМЕННЫЙ ГЛЯНЦЕВЫЙ ЖУРНАЛ В НАУЧНОМ ДИСКУРСЕ

Пилюшкевич А.С.

**Аннотация:** В статье изучены основные подходы российских и украинских ученых к изучению глянцевого издания. Обращается внимание на особенности дефиниции «глянец», которые выделяют исследователи глянцевого журнала,. Выделено общее и различное в наблюдениях за природой глянца в трудах теоретиков.

**Ключевые слова:** глянец журнал, глянец журналистика, гламур, медийный дискурс, потребитель.

**Abstract:** The article explores main approaches of Russian and Ukrainian scientists to the study of glossy publications. In the center of attention are features of the "glossy" definition, which distinguish researchers of glossy magazines. The article highlights common and different features in observations of the nature of "glossy" in theoretical researchers.

**Key words:** glossy magazine, glossy journalism, glamour, media discourse, consumer.

Современный глянец журнал – явление многогранное и перспективное для исследования ученых разного профиля: специалистов по рекламе и журналистике, филологов. Одна из главных причин – эффективное воздействие на целевую аудиторию и финансовый успех. Понятие «глянцевое издание» исследовалось такими учеными, как А. Адзинова, С. Альперин, В. Демченко, Е. Доценко, А. Поликовский, Г. Почепцов, А. Ромахи и А. Слепцов, Е. Самотуга, В. Чернышева и многими другими.

Цель данного исследования – рассмотреть мнения ученых о феномене глянцевого издания в современной журналистике.

Задачи:

1. Изучить особенности глянцевого журнала, рассматриваемые в дефинициях ученых исследователей.

2. Сравнить общее и различное в наблюдениях за природой глянца в трудах теоретиков журналистиковедения.

Для понимания специфики глянцевого издания в научном дискурсе, обратим внимание на их характерные черты. Г. Почепцов, рассматривая специфику бизнеса в современном потребительском обществе, указывал на то, что гламурная журналистика выполняет успешно следующие задачи: «удерживать однодневную ориентацию мышления; удерживать в поле зрения однодневного человека исключительно положительные раздражители, то есть это борьба со сложным миром, в котором тут и там случается и негатив, а не только позитив; удерживать в поле внимания исключительно своих героев, которые являются визуально отмеченными (это сферы моды, кино, телевидения, шоу-бизнеса, которые еще можно обозначить как «известные лица, но неизвестные поступки») [6, с. 404].

В. Демченко в своей статье «Феномен женского глянцевого журнала: особенности читательского восприятия» указывает на следующую специфику женских изданий: «„Гламур” – это более современный вид, другая жизнь, другое мышление и „зеленый свет” рекламодателям» [2].

А. Адзинова в своей диссертации характеризует глянцевые издания как занимающие особое место – промежуточное между газетами и книгами. Перечисляя наиболее яркие признаки названных изданий, исследовательница придерживается тех же взглядов, что и другие ученые, изучающие глянцевую прессу, – адресность, рекламно-развлекательная информация, большое значение визуализации [1]. А. Адзинова выделяет также и культурно-образовательную информацию в глянцевых изданиях, но Е. Доценко не разделяет этого мнения, считая, что для глянца характерна в первую очередь рекламно-развлекательная информация.

Е. Доценко считает глянцевое издание исключительно рекламным продуктом и предлагает следующее определение: «Глянцевое издание – продукт массовой культуры, имеющий целью направленную рекламу определенных брендов и существующий исключительно ради этой задачи, потому что все деньги, вложенные в него, – деньги рекламодателей. Собственно рекламодателями диктуется и общая направленность издания, его стратегия и тактика. Журналы по основным своим характеристикам являются высококачественными печатными изданиями, рассчитанными на широкую целевую аудиторию, в них вербализация и визуализация являются равноправными частями, поскольку соединение этих двух составляющих оказывает сильнейшее воздействие на читателя ...» [3].

А. Самоутуга рассматривает глянцевые издания современности как сегмент массмедийного дискурса, который претендует на роль разработчика и поставщика социокультурных, идейно-содержательных, духовно-нравственных и стилистико-эстетических форм. [7, с. 5]. Исследовательница указывает на специфику глянцевого журнала в современном обществе в первую очередь как феномен массовой культуры, в основе которой лежит специфическая философия упрощения и усредненности. Исследовательница указывает, что глянцевые издания ориентированы в первую очередь на созерцание [7, с. 8].

А. Поликовский в статье «Продвинутое чтение» утверждает, что глянцевые издания не следует называть журналистикой. «Эти пересыпанные диванами, парфюмерией и лобстерами страницы есть супермаркетом» [5]. «Эпоха глянцевого журналистики требует нового языка, в соответствии с новыми задачами... В глянцевом издании невозможно отличить автора от автора – все тексты исправляются по одному лекалу. И авторов, собственно, нет – все тексты мастерят, как правило, несколько человек, а потом бригадир (что по-прежнему называется главный редактор) лепит бирочки с именами» [5].

В статье Слепцова А. и Ромаха О. «Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры» [8] глянцевые издания рассматриваются как

жанр современной массовой культуры, который создает свой гламурный мир, манящий читателя и становится своеобразной реальностью, где бы человек хотел если не жить, то хотя бы быть причастным к его привлекательности, особенностям, красоте. Создается блеск глянца в основном с помощью качественной полиграфии и яркой рекламной иллюстрации.

В. Чернышева в статье «Глянцевый мир» [10] уточняет, что гляцевый мир – это компиляция моды, журналистики и рекламы, является своеобразным стилем жизни успешного человека. «Это новости из мира роскоши плюс реклама, где и как роскошь купить. В этом случае мода, реклама и журналистика идут рука об руку: последние новости подиумов и актуальные тренды сезонов транслируются читателю именно со страниц гляцевых журналов. А плюс к этому – все о работе и развлечениях, и о других разнообразных психологических аспектах жизни успешного жителя современного мегаполиса. А именно таким видят читателя гляцевые журналы» [10].

Г. Данилова в своих наработках о гляцевых изданиях «Красота по», пишет, что глянец – это, прежде всего, возможность для человека стремиться к успеху и процветанию: «Читателям гляцевых журналов, слишком премиумных, во многом свойственно то, что называется aspiration (стремление). Даже если читатель не принадлежит к той же, очень узкой, прослойке населения, вполне может себе позволить все, о чем пишут в гляцевых журналах, он все равно их читает. Глянец в этом смысле – классический инструмент идентификации себя с социальной успешностью. Это не столько источник информации, сколько зеркало, в которое смотрит читатель, чтобы увидеть себя другим, принадлежащим к желаемой «гляцевой» референтной группе» [цит. по 9]. В таких словах есть смысл, современным людям хочется иметь определенные идеалы, гляцевое издание в известной степени дает это. Особенно стремятся определиться с идеалом и быть похожими на гляцевых героинь подростки и молодые девушки.

Итак, внимание ученых приковано к феномену гламурного гляцевого журнала по причине его успеха в продвижении товаров и услуг, а также большого спроса на само издание у многотысячной целевой аудитории. Во многих аспектах мнения ученых относительно гляцевых изданий совпадают. «Глянец» является порождением общества потребления, рекламирует товары и услуги, которые дают человеку почувствовать себя успешным. Однако по некоторым аспектам функционирования гляцевых изданий мысли ученых разошлись, но, на наш взгляд, не принципиально, и эти расхождения касаются сферы, к которой принадлежит глянец, – реклама или журналистика.

## Литература

1. Адзинова А.А. Явление прецедентности в заглавиях креолизованных текстов (на материалах языка гляцевых журналов): автореф.

**Современные СМИ и реклама: тенденции, перспективы развития:  
материалы II Университетской научно-практической конференции  
(21 ноября 2019 год)**

дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Адзинова Анжела Анатольевна. – Майкоп: Адыг. гос. ун-т, 2007. – 23 с.

2. Демченко В. Феномен жіночого глянцевого часопису: особливості читацького сприйняття. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1288>

3. Доценко Е. Глубины «глянцевого» образа / Е. Доценко // Корпоративная имиджелогия. 2008. – №1. – С. 66 – 67.

4. Доценко К. Глянсове видання: до питання дефініції й тенденцій розвитку в сьогоденні / К. Досенко // Журналістика. – 2010. – № 18. – С. 25 – 28.

5. Поликовский О. Продвинутое чтение. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://2001.novayagazeta.ru/nomer/2001/54n/n54n-s01.shtml>

6. Почепцов Г. Від Фейсбуку і гламуру до Вікілікс: медіа комунікації / Г. Почепцов. – К.: Спадщина, 2012. – 464 с.

7. Самотуга Е.А. Особенности дискурсивного пространства «гляцевых» журналов / Е.А. Самотуга // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2010. – № 3. – С. 43–45.

8. Слепцова А., Ромах О. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры / А. Слепцова, О. Ромах // Аналитика культурологии. – 2008. – № 13. – С. 217–250.

9. Сушкова О. Періодичні видання для жінок в Україні: Динаміка розвитку та концептуальні особливості / О. Сушкова. – Суми: Видавництво СумДУ, 2009. – 144 с.

10. Чернышова В. Глянцевый мир. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [gazeta.ru/Styl/2006/11](http://gazeta.ru/Styl/2006/11)

УДК: 32.019.51 : [316.77 : СМИ]

## МЯГКАЯ СИЛА КАК МАССМЕДИЙНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ В КОНТЕКСТЕ ВООРУЖЕННОГО ПРОТИВОСТОЯНИЯ В ДОНБАССЕ

Рудецкий А.Н.

**Аннотация:** В статье анализируются понятие мягкой силы: политической доктрины, согласно которой воздействовать на население и добиваться желаемых целей можно на основе добровольного участия, посредством создания положительного имиджа своей страны.

**Ключевые слова:** мягкая сила, средства массовой информации, воздействие, имидж.

**Abstract:** The article analyzes the concept of soft power: a political doctrine according to which it is possible to influence the population and achieve the desired goals on the basis of voluntary participation, by creating a positive image of your country.

**Keywords:** soft power, media, exposure, image.

Статья посвящена исследованию явления мягкой силы на примерах медиатекстов, представленных в СМИ в период вооруженного противостояния в Донбассе. Актуальность работы обусловлена недостаточной изученностью технологий информационной войны, в частности такой технологии как «мягкая сила». Материалом исследования послужил преимущественно медийный контент сетевых ресурсов «Укринформ» и «Новороссия».

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

«В мире нет предмета, который был бы слабее и нежнее воды, но она может разрушить самый твердый предмет» [1, с. 67], – говорил древнекитайский философ Лао-Цзы, живший в VII веке до н.э. Современные ученые называют Лао-Цзы родоначальником так называемой стратегии «мягкой силы». Лао-Цзы, вероятно, первым применил подобную стратегию по отношению к власти и государству. «Когда хороший вождь закончит свое дело, сделанное руками народа, народ должен считать, что они все делали по своему желанию и плану» [1, с. 68], – утверждал китайский философ. Философия Лао-Цзы заключалась в создании впечатления у народа иллюзии того, что действия власти осуществляются полностью во имя их собственного блага, и как бы по их собственной инициативе. Мнение людей должно направляться в нужное русло. Народ, мнение которого будет сконструировано, будет считать навязанные желания своими собственными, и таким образом не будет чувствовать тирании и гнета власти.

Уже в двадцатом веке итальянский теоретик марксизма Антонио Грамши выдвигал идеи, весьма близкие концепции «мягкой силы» [1, с. 69]. Грамши



уделял внимание идеологическим ценностям и предлагал коммунистам заняться формированием «пролетарской культуры» и интеллигенции в противовес буржуазной и с целью будущего замещения последней.

Собственно, сам термин «мягкая сила» впервые ввел в оборот американский политолог, профессор Гарвардского университета Джозеф Най. В 1990 году в своей книге «Обреченные лидировать: меняющаяся природа американской власти» Най выделяет жесткую и мягкую силы. Под жесткой он подразумевает принуждение, которое осуществляется военными и экономическими средствами. Жесткая сила, по мнению Ная, обладает недолговечным эффектом, который исчезает после прекращения действия внешнего давления. Мягкая сила, – считает американский политолог, – это способность добиваться желаемого на основе добровольного участия союзников, а не с помощью принуждения или подачек [1, с. 70]. В современном мире мягкую силу можно считать особого рода управленческой политикой, которая направлена на использование ненасильственных методов воздействия, инструментов и технологий для достижения своих геополитических целей. Эффект воздействия мягкой силы сохраняется, в отличие от жесткой силы, гораздо более длительное время. Разумеется, обладание средствами жесткой силы имеет незаменимую значимость, однако полное геополитическое преимущество можно нельзя достичь, лишь прибегая к методам жесткой силы.

Источниками мягкой силы являются «культура» (ее привлекательность в других странах), «политические ценности» (когда государство действует согласно им как у себя дома, так и за рубежом) и «внешняя политика» (если она воспринимается другими странами как легитимная, обладает моральным авторитетом). Но, существует и другой подход, исходя из которого мягкую силу можно подразделять на следующие составляющие: экономическое, политическое и культурное влияние.

Най утверждал, что США победили в холодной войне именно благодаря мягкой силе: то есть, прежде всего, с помощью культуры и ценностей. Культурное и ценностное влияние западных стран на жителей Советского Союза имело огромное значение. Между странами капиталистического и социалистического лагеря был железный занавес, сквозь который не пропускали и «культурную продукцию». Недоступность, запрещенность западной культуры вызывала эффект «запретного плода», что в свою очередь приводило к неудовлетворенности властью.

Г. Почепцов в своей книге «Психологическое войны» говорит о «пропаганде материального мира» как о важном аспекте Холодной войны [5, с. 78]. Ученый подчеркивает, что советские люди сталкивались с товарами и продукцией стран «капиталистического лагеря» и замечали, что эта продукция часто была гораздо качественнее, удобнее и просто красивее, чем советские аналоги. Здесь так же сыграло роль искусство: видя такие вещи в кино или телеэкране, люди хотели того же, и это подрывало авторитет власти, которой нечего было ответить. «Конечно, о диалоге на таком уровне не могло

быть и речи. Ответом на товар, мог быть только другой товар. А его как раз и не было», – пишет Г. Почепцов [5, с. 90].

«В широком плане «мягкая сила» представляет собой форму осуществления политической власти, достижения желаемых политических результатов на основе создания собственного привлекательного имиджа и целенаправленного разрушения подобного имиджа у противника. Особенность данного подхода состоит в том, что победа над противником достигается либо силами самого противника, либо анонимным агентом киберпространства. Д. Най обращает внимание на то, что события, происходящие в виртуальном киберпространстве, могут иметь реальные последствия в физическом мире» [4, с. 53].

Стоит отметить, что существует глобальный рейтинг «мягкой силы» для каждой страны, которую составляют специалисты лондонского консалтингового агентства по стратегическим коммуникациям Portland. В ходе анализа возможного использования «мягкой силы» и разработке индекса «мягкой силы» для ведущих стран мира, особое внимание уделяется таким факторам, как культура, дипломатия, образование, бизнес-инновации и т.д. [4, с. 54]. В 2018 году первое место в этом рейтинге заняла Великобритания, за ней следовала Франция, Германия, США и Япония.

В ЛНР и ДНР к инструментам такой мягкой силы можно отнести «Гуманитарную программу по воссоединению народа Донбасса». Заголовок статьи издания «Новороссия»: «Программа по воссоединению народа Донбасса: бесплатная медицина для счастливых?», в которой, правда, присутствует некоторая критика реализации данной программы: «Жители из оккупированной Украиной территории, нуждающиеся в операциях и протезировании, могут приехать в Республику и получить все это бесплатно. При этом странно, что сами жители Республики, даже потерявшие руки-ноги в боях, не могут получить бесплатное протезирование и лечение».

Украинские политики так же говорят об использовании мягкой силы. Например, Ю. Луценко в своем блоге написал: «когда наш уровень жизни станет привлекательным даже для отравленных Кремлем донетчан, мы откроем двери для всех, кто признает целостную, унитарную европейскую Украину» [3].

Противоборствующие СМИ постоянно пишут о низком уровне жизни и бедствовании населения на территории противника, низком уровне экономики, ужасных перспективах будущего, отсутствии работы и т.п. «Укринформ» в материале «Мысли и настроения жителей ОРДЛО. Презентация результатов фокус-групп» пишет: «С 2013 года качество жизни в ОРДЛО упало „колоссально“, местные жители жалуются на отсутствие рабочих мест. Среди главных негативных изменений участники называли следующее: невозможность свободно передвигаться, рост уровня безработицы, невозможность найти варианты подработки, невозможность полноценно проводить отпуск и оздоровление, рост коммунальных тарифов и ожидание со страхом следующего повышения, отсутствие адекватной банковской системы,

отсутствие возможности взять кредит, состояние резервации, потеря накоплений, сложность пересечения линии разграничения, отсутствие железнодорожного сообщения с Украиной и Россией».

В свою очередь, ситуацию на собственной территории массмедиа характеризуют хорошо, а если и говорят о каких-либо проблемах – то каждая проблема изображается как досадная частность, исключение; в то время как какое-либо единичное плохое событие на территории противника изображается как общее правило. Заголовки «Новороссии»: «В шаге от дефолта: Киев находится в полном тупике», «В Николаеве без отопления остались 72 жилых дома. Напомним, что с 1 января на Украине на 16,6% выросли тарифы на отопление». Иными словами, массмедиа формируют положительный имидж своей страны и негативный имидж враждебной стороны.

Итак, понятие «мягкой силы» предполагает ненасильственное воздействие на население с помощью культуры, качественных товаров, идеологии, демонстрации привлекательности своей политической системы, уровня жизни, экономики и т.п. Наблюдая за украинскими медиа и СМИ ЛНР и ДНР мы можем убедиться, что они тоже пытаются воздействовать на аудиторию подобным образом.

### Литература

1. Дмитриев Т. Очарование «мягкой силы»: Соединённые Штаты теряют культурно-идеологическое влияние в мире / Т. Дмитриев // Политический журналъ. – № 94. – С. 67–73.
2. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта, 2008. – 203 с.
3. Новый старт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/lucenko/540c20ffeeb44/> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 10.03.2019)
4. Непряхин Н. Убеждай и побеждай. Секреты эффективной аргументации / Н. Непряхин. – М.: Альпина, 2012. – 252 с.
5. Почепцов Г.Г. Информационные войны / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2000. – 576 с.

УДК 81`373.612.2`42:61

## РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ МЕДИЦИНСКОЙ МЕТАФОРЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАТЕКСТЕ

Рыкова Ю.А.

*Аннотация:* на современном этапе функционирования медиадискурса все чаще в медиаконтенте стала появляться стилистически-окрашенная лексика, в частности, медицинская метафора. В данной статье автор анализирует медиатексты, посвященные мировым событиям и имеющие дискредитирующий характер.

*Ключевые слова:* метафора, медицинская метафора, медиадискурс, метафоризация, дискурс, тропы.

*Abstract:* at the present stage of functioning of the media discourse, stylized-colored vocabulary, in particular, a medical metaphor, is increasingly found. In this article, the author analyzes media texts on world events and the defamatory nature.

*Key words:* metaphor, medicalmetaphor, mediadiscourse, metaphORIZATION, discourse, trails.

В современной науке существует несколько подходов к толкованию понятия «медиадискурс». Остановимся на двух. Первый из них характеризует медиадискурс, как «специфичный тип речемыслительной деятельности, характерный исключительно для информационного поля масс-медиа» [1, с. 13]. Это, в первую очередь, свидетельствует о том, что нужно разграничивать и различать медиадискурс и другие его самостоятельные типы. Например, политический, религиозный, научный и т. д. Между собой они отличаются некоторыми параметрами дискурса – всевозможными языковыми практиками, коммуникативными ситуациями своей реализации.

Во втором типе трактовки понятия отмечается, что «медиадискурс – это любой вид дискурса, реализуемый в поле массовой коммуникации, продуцируемому СМИ» [4, с. 16]. Именно поэтому следует различать политический, религиозный, педагогический и прочие его виды, при этом подразумевая, что «для своей реализации указанные институционального дискурса предполагают наличие относительно устойчивого набора практик производства, трансляции и интерпретации массовой информации» [4, с. 17].

Но в нашем исследовании мы будем использовать определение, предложенное Е.А. Кожемякиным, который характеризует этот феномен, как «тематически сфокусированную, социокультурную обусловленную речемыслительную деятельность в масс-медийном пространстве» [1, с. 14]. Исследователь отмечает, что главное отличие этого типа дискурса от других – это то, что он, помимо производства определенных знаний, оценок объектов и их образов как «результата речемыслительной деятельности, создает представление о способах трансляции знания». Согласно этому определению: центральный предмет медиадискурса – политические процессы, как способы их

описания и передачи знаний о них. В этом отношении медиадискурс – посредническая деятельность в ее высшей степени [8, с. 5].

Теоретическую базу нашего исследования составили труды О.С. Зубковой и Е.А. Кожемякина. Объект изучения в нашей статье – труды современных исследователей, посвященные изучению медиадискурса в целом и использованию медицинской метафоры в современных медиатекстах в частности. Предмет изучения – медицинская метафора в современных медийных текстах, которая используется при освещении мировых процессов.

Цель нашего исследования – изучить и обобщить закономерности использования медицинской метафоры в различных видах современного медиадискурса. Актуальность исследования заключается в том, что медицинская метафора демонстрирует все большее распространение в современной медиасреде и, соответственно, нуждается в более детальном изучении.

О.С. Зубкова говорит о высокой активности культурологической лексики. Именно она во взаимосвязи с медицинскими фоновыми знаниями представляет собой глубинный терминологический пласт в психиатрии и медицинской психологии, а также детализирует мотивацию СМИ использовать «культурологическую лексику для обозначения и описания болезненных состояний, патологий, симптомов» [3, с. 143].

Ряд исследователей отмечает, что медицинская метафора находит свой воздействующий потенциал во многих видах медиадискурса. Во время исследования нам удалось найти медицинскую метафору в публицистическом медиадискурсе (рассчитан на концентрацию в настоящем времени, поэтому события оцениваются с позиции прошлого или будущего [5, с. 253]); компьютерном (отличается многообразием субъектов речи, а также огромной вариативностью используемых в этой среде языковых средств. К жанрам этого вида дискурса исследователи относят электронную почту, синхронные и асинхронные чаты, виртуальные миры, веб-тексты [1, с. 24]); и PR-дискурсе (это текст, что отражает основную идею деятельности субъекта политической коммуникации [6, с. 234]).

Для подтверждения этого приведем следующие примеры: Как избавиться от послеотпускного синдрома. Технологии в помощь (ИА «НВ Бизнес» от 15.10.2019). В данном случае мы будем анализировать медицинскую метафору, выраженную словосочетанием «послеотпускной синдром». Рассмотрим значение слова «синдром» в «Энциклопедическом словаре медицинских терминов»: синдром – совокупность симптомов, объединенных единым патогенезом [7]. Выходит, что анализируемый нами медицинский термин – пример метафоры организма.

Человек по закону имеет право на неприкосновенность своего жилища (за исключением некоторых случаев). Именно поэтому жилищным инспекторам годами не удается попасть в квартиры к людям, страдающим синдромом Плюшкина, к тем, кто просто разводит антисанитарию или делает ремонт –

перепланировку, которая создает опасность для здания (Газета «Выборг онлайн», 26.09.2019). В данном случае, мы также имеем дело с медицинским термином «синдром» как примером использования в медийном дискурсе метафоры организма. В этом случае он употребляется с собственным именем существительным – фамилией героя поэмы Н.В. Гоголя «Мертвые души». Анализируемое нами словосочетание, ввиду его растиражированности и простоты декодирования, принято считать ярким примером такого феномена, как прецедентный текст. В то же время нам удалось найти интерпретацию такого заболевания, как синдром Плюшкина (патологическое накопительство) – вид навязчивого поведения, заключающийся в собирании и хранении неиспользуемых вещей, чаще всего – предметов домашнего обихода в настолько больших количествах, что они препятствуют использованию помещений по прямому назначению [7].

В политическом медийном дискурсе нам удалось найти следующие примеры медицинской метафоры: Родственные связи региональных чиновников зачастую вытесняют здоровую конкуренцию, социальные лифты и систему подготовки кадров (ИА «Кавказ пост» от 14.10.2019). Согласно «Толковому словарю Ушакова», здоровый – обладающий здоровьем, с правильно функционирующим организмом [9]. В данном случае состояние организма человека переносится на понятие из области экономики и менеджмента – конкуренцию. Стоит также отметить, что эта медицинская метафора – как пример физиологической метафоры – уже давно приобрела признаки клише и стала широко использоваться в разных видах дискурса.

Герои-интеллигенты из «Июльского дождя» уже сполна ощущали отчужденность от исторического процесса, а человеческие отношения несли на себе печать новой мировой болезни – «некоммуникабельности» (Газета «Коммерсантъ» от 20.03.2019). В приведенном нами примере также обыгрывается медицинская сема болезни. В этом случае автором в очередной раз используется морбиальная метафора для создания иронической окраски человеческих качеств – отсутствие коммуникабельности. В данном контексте статус окказиональной болезни гиперболизируется и перерастает в статус международной.

Избрание Трампа как заместительная терапия для соотечественников (ИА «Новая газета» от 25.01.2017). Согласно «Энциклопедическому словарю медицинских терминов»: терапия – лечение больного, термин употребляется главным образом для обозначения так называемых консервативных методов лечения [36]. В данном случае медицинский термин, как метафора организма, обыгрывает политические события в США (президентские выборы 8 ноября 2016 г.). Автор текста выбрал его для создания положительной коннотации: Трамп-президент – лечение для США.

Генерал Салами также сказал, что враги Ирана страдают от «необратимого упадка» и признаются, что страдают от «политического слабоумия» (РИА «Iran.ru» от 01.10.2019). «Энциклопедический словарь

медицинских терминов» дает следующее определение понятия «слабоумие»: слабоумие – стойкое оскудение и упрощение психической деятельности, характеризующееся ослаблением познавательных процессов, обеднением эмоций и нарушением поведения [7]. В данном случае термин болезни, как яркий пример морбиальной метафоры, используется автором для дискредитации сил, противодействующих правительству Ирана.

Сейчас мы также работаем с делом свидетелей Иеговы и «Хизб ут Тахрир» (организация запрещена в России – ред.) Мы объединяем людей. Это такая раковая опухоль, которую надо ликвидировать. Нельзя практически пожизненно сажать людей за мыслепреступление, это совершенно чудовищно. Мы будем судиться и защищать себя в Верховном суде. Минюст сейчас ведет себя нарочито прямолинейно, грубо и юридически некорректно. (ИА «Sota.vision» от 15.10.2019). «Энциклопедический словарь медицинских терминов» В.И. Покровского дает следующее определение термину опухоль: патологическое разрастание тканей, состоящих из качественно изменившихся клеток, ставших атипичными в отношении дифференцировки, характера роста и передающих эти свойства при последующем делении [7]. Для усиления воздействующего потенциала медицинской метафоры, автор текста использует прилагательное «раковый». То есть эта опухоль в политическом строе, якобы, порождена раком – практически неизлечимой болезнью. Это очередной пример использования авторами политических дискурсов морбиальной метафоры.

Это был бы непростой выбор даже в том случае, если китайским инвестициям можно было бы противопоставить живые и полноценные трансатлантические отношения, поддерживаемые общими для Соединенных Штатов и Евросоюза ценностями (ИА «Россия сегодня» от 22.03.2019). Согласно определению в «Толковом словаре Ушакова»: живой – такой, который живет, в котором есть жизнь; обладающий жизнью, одушевленный [9]. В приведенном нами примере медицинской метафоры автор в ироничной форме затрагивает тему политических отношений между штатами и странами, входящими в ЕС, имплицитно намекая на то, что так называемых «живых» отношений между ними нет, создавая при этом физиологическую метафору.

Итак, нам удалось выявить закономерности метафоризации посредством использования медицинской метафоры при освещении мировых событий в СМИ. Кроме того, нами рассмотрено распространение этого вида тропа в медийном дискурсе разной направленности: политическом, публицистическом, компьютерном и PR-дискурсе (Н.А. Ахренова, Н.Н. Оломская, Д.В. Ольшанский).

### Литература

1. Ахренова Н.А. Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление: автореферат диссертации ... доктора филологических наук / Н. А. Ахренова. – М., 2009. – 36 с.

2. Зубкова О.С. Медицинская метафора – термин в профессиональном дискурсе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/005-07>
3. Зубкова О.С. Медицинская метафора как результат культурной фиксации в медицинской терминологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/meditsinskaya-metafora-kak-rezultat-kulturnoy-fiksatsii-v-meditsinskoj-terminologii>,
4. 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>,
5. Оломская Н.Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/k-voprosu-o-zhanrovoy-klassifikatsii-mediadiskursa>, свободный
6. Ольшанский Д.В. Политический PR / Д.В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2003. – 344 с.
7. Покровский В.И. Энциклопедический словарь медицинских терминов. – М.: Медицина, 2005. – 1592 с.
8. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожинной. – М.: Флинта, 2006. – 696 с.
9. Толковый словарь Ушакова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ushakovdictionary.ru>



УДК 070.466:796 «19»

## СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ СПОРТИВНОГО КОММЕНТАРИЯ В XX в.

Сериков Н.С.

**Аннотация:** В статье сделан обзор истории развития спортивной журналистики на протяжении XX века. Были рассмотрены три основных этапа, связанных с техническими достижениями в медиасфере. Исследованы главные изменения, происходящие в подаче спортивного материала для целевой аудитории. Главное внимание уделено спортивному комментарию как наиболее яркому жанру изучаемой сферы журналистики.

**Ключевые слова:** спортивная журналистика, спортивный комментарий, интернет-комментарий, медиасфера.

**Abstract:** The article reviews the history of sports journalism development during the 20th century. Three main stages related to technical achievements in the media sphere were considered. The main changes occurring in the presentation of sports material for the target audience are investigated. The main attention is paid to sports commentary as the most vivid genre of the studied sphere of journalism.

**Key words:** sports journalism, sports commentary, Internet commentary, media sphere.

Спортивный комментарий как отдельный жанр появился не так давно. Его становление, в первую очередь, связано с развитием средств массовой информации, в частности, с появлением различных технических способов передачи картинки и звука на большие расстояния. Историю жанра спортивного комментария можно условно разделить на три периода: период радиовещания, период телевидения и современный этап.

Первая радиопередача «Утренняя гимнастика», связанная со спортом, впервые появляется в 1929 г. Это были совершенно новые для социума спортивные радиуроки, которые вела О.С. Высоцкая, ставшая впоследствии знаменитым диктором. В этом же году бессменным ведущим этих выпусков стал Н.Л. Гордеев, голос которого, впоследствии, ассоциировался у слушателей с уроками утренней гимнастики по радио [1].

Спустя некоторое время после запуска первой спортивной радиопередачи, в радиоэфире состоялся первый прямой репортаж о матче сборных команд по футболу РСФСР и Украины. Его вел В.С. Синявский. Вместе с ним у микрофона находились футбольные судьи: А. Богданов, И. Севастьянов и В. Зискинд. Телевидение не вышло тогда еще на достаточный уровень: серая нечеткая картинка требовала разъяснений от находящегося на стадионе очевидца, ведь достаточно многое чего уходило из поля зрения смотрящих. Для поддержания высокого темпа репортажа комментаторы говорили всего полторы-две минуты, поочередно передавая микрофон.

Далее репортаж о спортивных мероприятиях на радио переходит в статус рассказа об определенном факте. Сначала распространялся радиорепортаж –

повествование о конкретных событиях, происходящих на поле. Радиорепортаж начал трансформироваться в спортивный комментарий – в свое время абсолютно новый жанр медиасферы. Задача комментатора была непроста: ему необходимо было успевать следить за всеми движениями спортсменов и комментировать происходящее на площадке при этом еще давать важную дополнительную информацию слушателям.

В 1936 г. начались регулярные чемпионаты в СССР, поэтому прямые репортажи о футболе стали систематическими. Так начались спортивные радиорепортажи. В 40-50-ые гг. спортивных комментаторов было немного: В. Синявский, В. Дубинин, Н. Шедов, В. Приобретенный, Е. Манджголадзе, чуть позже к их числу добавляется и Н. Озеров [1].

Появление и распространение телевидения не привело к смене радиорепортажа на телевизионный. Такая «перестройка» вначале проходила малозаметно: болельщик не становится сразу соучастником событий. Связано это было преимущественно с тем, что, во-первых, телевизор был далеко не в каждом доме и, во-вторых, несовершенство показа, техники, и тех, кто на ней работает, требовало значительных качественных улучшений. Таким образом, использование телетрансляции спортивных событий происходило лишь в исключительных случаях, а финал Кубка Европы вся страна еще слушала по радио.

Первой, не считая многочисленных технических экспериментов, телевизионной передачей в Москве стал репортаж о футбольном матче на стадионе «Динамо», состоявшийся в 1949 г. Чуть позже, центральная студия телевидения увеличила количество спортивных трансляций. Практически все соревнования, проходившие тогда в Советском Союзе, переносились на телеэкран. Начали выходить в эфир тематические передачи: «Вечер, посвященный чествованию чемпионов и призеров XVI Олимпийских Игр, членов общества «Спартак» и победителей первенства СССР по футболу», «Итоги футбольного сезона 1957», а также «Итоги спортивного года».

Спортивное вещание на телевидении в это время сосредоточилось в структуре главной редакции социально-политических программ, которая в дальнейшем известна как Главная редакция пропаганды [3].

В 1962 г. появилась техническая возможность принимать зарубежные спортивные телетрансляции по каналам Интервидения. Новой страницей телевизионного спортивного обмена стала трансляция из Праги товарищеского матча сборных команд Чехословакии и СССР в 1962 г. Качественно поворотным событием стал Чемпионат мира по хоккею 1963 г. в Швеции, а затем Спартакиада народов СССР 1963 г., которая ознаменовалась для спортивной журналистики тем, что освещалась не только в трансляционном варианте. Впервые вышли «Дневники Спартакиады», содержавшие в себе интервью, отклики и комментарии профессионалов.

Со сменой жанровой принадлежности и технических возможностей, спрос зрителей на спортивные комментарии значительно возрос. Знаковые

спортивные события требовали профессионального освещения. Если зимние Олимпийские Игры 1964 г. на телевидении были представлены лишь фрагментарно, в информативном варианте, то уже летние Игры в Токио в телевизионном эфире были освещены достаточно широко и ёмко. Через спутник телепередачи эфир распространялся всем телеорганизациям, включая СССР. В Токио работала достаточно представительная группа профессиональных корреспондентов и комментаторов: Н. Озеров, Ш. Мелик-Пашаев, Н. Еремина, В. Набутов, В. Семенов, Г. Саркисянц, А. Овсянников. С этого момента советское телевидение включилось в мировую глобальную телесистему.

Качественный скачок в тематическом спортивном вещании произошел с начала выхода в 1967 г. программы, в которой отделу спорта Главной редакции пропаганды Центрального телевидения было выделено два, а позднее три дня в неделю для выпуска таких постоянных рубрик как: «Мастера советского спорта», «Мастера зарубежного спорта», «Клуб 4-х коней», «Человек и спорт».

Телевидение продолжало свое развитие: улучшалась работа техники, мастерство корреспондентов и технических групп, расширялся диапазон вещания. Все это позволило значительно улучшить качество спортивных передач. Так, например в 1972 г. Олимпиада в Саппоро отличалась фантастическим оформлением картинки, удачной расстановкой звукового оборудования на площадках соревнований. С улучшением развития телевизионного показа, жанр спортивной журналистики, вызывал еще больший интерес и спрос к своему дальнейшему развитию. Уже в 1979 г. внимание всех неравнодушных к спортивной жизни страны было приковано к хоккейным матчам сборной СССР с командой НХЛ. Центральное телевидение полностью все транслировало из-за рубежа. В 1980 г. трансляцией торжественного открытия Олимпийских игр в Москве, советское телевидение и радио начало более чем двухнедельный спортивный рассказ о важнейшем спортивном событии того года. Олимпиада-80 на то время не имела аналогов по использованию телевизионной электронной аппаратуры. Были созданы постоянно действующие телевизионные бригады, осуществляющие тематические трансляции закрепленного за ними вида спорта, а команда монтажа и выпуска обеспечивала прохождение передачи в эфир.

К концу 80-х на экранах появилась новая спортивно-публицистическая программа «Арена», которая выходила дважды в месяц. В выпуске программы была страница об истории спорта, разворачивалась дискуссия между Г. Каспаровым и С. Бубкой на профессиональную тематику о спорте и личности. Также в студии работал многоканальный телефон, обеспечивающий со зрителями прямую связь [4].

В 90-е годы телевизионное освещение спортивных соревнований проходило уже в новых условиях существования отдельных телевизионных компаний. На высоком уровне продолжали освещаться самые важные спортивные события. Возможным это стало, в первую очередь, благодаря

корреспондентам, сумевшим выйти за пределы спортивных событий и во всей полноте рассказать, например, не только о самой Олимпиаде, но и о включенной культурной программе и стороннем восприятии Олимпийских событий многочисленными гостями. В 1992 г. начала выходить новая информационная программа «Спортивный Уикэнд» с О. Максименко. Программа отличалась своим динамизмом, разнообразием тем и материалов, репортажами корреспондентов с места событий. Путевку в телевизионный эфир получили К. Выборнов, В. Топильский, В. Гусев, А. Голованов.

Важнейшей ступенью развития телевизионных трансляций стало появление эффекта крупного плана. Спортсмены таким образом приблизились к зрителю. Новым смыслом наполнилась сама речь комментатора, средства художественной выразительности, используемые им в своих репортажах. Исчезла необходимость говорить, что «трудно передать словами радость футболиста, забившего гол». Отныне зритель мог самостоятельно наблюдать за важнейшими «поворотами» игры. На фоне всех этих событий эволюционировал и сам метод комментирования. Комментатор превратился в собеседника, которому не приходится на протяжении всего футбольного матча сухо пересказывать фактическую информацию. Освободившееся время он мог потратить собственно на комментирование игры, анализ каких-либо действий футболистов, рассказать зрителю об их выступлении в сезоне в целом [2].

Конец 20-го – начало 21 века ознаменовали качественный переход в системе телевидения, новый виток технического прогресса, получила распространение сеть Интернет. Но телевизионный спортивный комментарий не потерял свои лидирующие позиции. Сегодняшний метод комментария можно по праву назвать коммуникацией. Журналист представляется, знакомит зрителя с участниками спортивной баталии и в течение определенного временного отрезка общается со зрителями. Он уважительно обращается к зрителям на «Вы», периодически погружает их в действие, предлагает погрузиться в происходящее, привлекает внимание экспрессивно-окрашенными фразами: «Вы только посмотрите! Посмотрите, что он делает! Давайте посмотрим на повторе этот потрясающий гол».

Современный комментарий отображает накапливание фактической информации. Комментатор направляет зрителя только при условии, что он в этом нуждается, и является собеседником, при условии, что зритель и сам все отлично понимает. Комментатор, в силу своей профессии, должен обладать хорошей памятью. Он следит за перемещением каждого игрока по полю, накапливая наблюдения, которые затем анализирует и сообщает о своих выводах зрителю. В одном из своих интервью телерадиоведущий В. Уткин сказал, что плохого комментатора отличают оценки, идущие впереди наблюдений. А у хорошего комментатора оценок может совсем и не быть, потому что оценку происходящему зритель может дать и самостоятельно.

Проследив путь развития и становления радио- и тележурналистики, можно сделать вывод, что изменения, происходившие в этой системе, привели

исключительно к положительным результатам. Спрос на качественный спортивный комментарий увеличивается, количество программ данной тематики растет, как и новые формы подачи информации. На данный момент все активно распространяется онлайн-спортивный комментарий, снова возвращающий нас к отсутствию картинки. Человек видит только короткие сообщения комментатора, которые появляются мгновенно, по ходу игры. Чаще всего это лишь информация о лидерах, которая не дает детализированной картины происходящего. Как правило, интернет-комментарий появляется на сайтах спортивных каналов, как вариант для тех, кто оказался далеко от телевизора, но находится в сети и хочет быть соучастником спортивного события. В современной журналистике онлайн-спортивный комментарий рассматривается как вариант приобщения к спортивным событиям, удобства освещения и «постоянном присутствии» зрителя в гуще событий, что дает ему достаточно высокие шансы сосуществовать с наиболее традиционными жанрами данной медиасферы [3].

Итак, проследив историю спортивной журналистики в наиболее ярких ее форматах и жанрах, мы можем сделать вывод, что именно эта сфера развивалась в соответствии с научно-техническими достижениями (от радиоформата к интернету), поскольку главной ее целью было как можно скорее донести до зрителя или слушателя накал и эмоции спортивного азарта, так свойственного болельщикам – главной составляющей целевой аудитории.

### **Литература**

1. Михайлов С.А. Спортивная журналистика: учеб. пособ. / С.А. Михайлов, А.Г. Мостов. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 223 с.
2. Алексеев К.А. Спортивная журналистика: учебник для магистров / К.А. Алексеев, С.Н. Ильченко. – М.: Юрайт, 2014. – 427 с. – Серия: Магистр.
3. Очерки истории советского радиовещания и телевидения [Текст]: учеб. пособ. / Высш. парт. школа при ЦК КПСС. Кафедра журналистики и литературы. – М.: Мысль, 1972. – Ч. 1: 1917–1941 / Авт. доц. Г. А. Казаков, доц. канд. ист. наук А. И. Мельников, канд. ист. наук А. И. Воробьев. – 1972. – 247 с.
4. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие / В.Л. Цвик. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 382 с.

УДК 070.1 [316.77:СМИ]

## КОМПЕТЕНЦИИ ЖУРНАЛИСТА В НОВЫХ МЕДИА: ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Симаковская С.И.

**Аннотация:** В статье выделены актуальные вопросы журналистика злободневности, в рассмотрении её, как отдельной коммуникативной практики, претерпевающей изменения в информационном обществе, приобретая при этом ряд качественных новых свойств. В медиапространстве возникает новый сектор «интернет-журналистика», который прежде всего характеризуется свойствами интерактивности и гипертекстуальности.

**Ключевые слова:** Интернет-журналистика, Интернет-пространство, медиатизация, интернет-ресурсы, киберобраз, растормаживание, интернет-троллинг.

**Abstract:** The article highlights topical issues of topical journalism, in considering it as a separate communicative practice, undergoing changes in the information society, while acquiring a number of qualitative new properties. In the media space there is a new sector of “online journalism”, which is primarily characterized by the properties of interactivity and hypertextuality.

**Key words:** Internet journalism, Internet space, mediatization, Internet resources, cyber image, disinhibition, Internet trolling.

Между стремительным онтогенезом сети Интернет в медиапространстве и сетевой журналистики существует некоторое противоречие. Интернет-сфера медиапространства представляет собой часть системы массовых коммуникаций, в то время как сетевая журналистика сама по себе является составной частью системы средств массовой информации. В отечественной науке данная тема нуждается в исследовании, это позволяет прогнозировать изменения, связанные с современным медиапространством. Развитие сегодняшней журналистики является масштабным, но данный прецедент так и продолжает оставаться не проработанным исследователями до конца, собственно, как и в частности «интернет-журналистика», при изучении которой особенности интерактивности и гипертекстуальности современного медиапространства открываются для общества с другой стороны. Актуальность данной работы заключается в том, как этические стандарты для традиционных медиа вписываются в контекст развития современных и цифровых технологий. Применимы ли эти нормы для сетевой журналистики.

Исследование интернет-пространства крепко взаимосвязано с исследованием социума информационной эпохи, а также его отдельных прецедентов, что также включает в себя вопросы медиатизации общества на сегодняшний день, медиа-эволюции и конвергенции медиа и т.д. Д. Кросс [4], Я. Засурский [3] в своих трудах осветили изменения в сегодняшнем медиапространстве, теоретически их обосновав.

Наша задача состоит в выделении, применимы ли нормы традиционных медиа для сетевых. Целью данной научной статьи является исследование

теоретических основ интернет-журналистики, подробное рассмотрение наиболее острых проблемных вопросов, которые на сегодняшний день претерпевает сетевая журналистика.

Возникшая ситуация в сети, ставшая серьезной причиной для происходящих трансформаций в журналистике, что оказало огромное влияние на индустрию медиакоммуникаций приблизительно с начала XXI, что стало итогом стремительного роста сети Интернет, прежде всего, как платформы коммуникаций.

Начиная с 2000 г. состояние медиапотребления осталось прежним, как и в 1990-х г. аудиовизуальные средства массовой информации главенствовали над другими.

Высокое потребление «экранного контента», развитие интернет-СМИ привело к усилению значимости технологий в медиа-коммуникациях. Если говорить о том, что интернет-журналистику ожидает в будущем, то здесь перспективы гораздо радужнее: печатная пресса в ближайшие годы станет невыгодна в экономическом плане.

Еще одно из важнейших изменений, которое состоялось в медиaprостранстве – это трансформация обыденных процессов, происходящих под действием различных цифровых технологий. Такие известные интернет-ресурсы как: [Yandex], [Google], [Youtube] и многие др. изменяют принципы журналистской работы. Помимо этого, сам термин «источник» становится другим по смыслу, теперь источником может быть не только непосредственный коммуникатор, но и его представление в сети – будь то аккаунт в [Instagram] либо блог в [Youtube].

В современном интернет-пространстве состоялось уничтожение норм взаимодействий между автором и адресатом, то есть разница между статусами исчезла. Многосторонней теперь становится и взаимосвязь участников коммуникативного процесса. Любой интернет-журналист теперь имеет возможность быть и адресатом и источником в одном лице. При постановке вопроса о статусе журналиста в Интернете, а также об этике журналиста в сети, возникает ряд трудностей. Разрешить эти трудности призвана, прежде всего, правовая наука, но на сегодняшний день в правовых актах нет определения понятия «Интернет», так же, как отсутствуют понятия «Интернет-СМИ», «блог» и многие другие. [3]

Однако возможно развитие зависимости от различных социальных сетей, а также возвышение личного образа в виртуальном мире над другими соцролями. Таким образом, возникает новая область личностного существования – «публичная субъективность». Становление «киберобраза» – представляет собой естественный процесс. Вследствие вышесказанного, вытекают следующие проблемные вопросы: журналист претерпевает так называемый «раскол» на реальную и виртуальную, при этом эти два образа противопоставляются. По этой причине виртуальный образ может обрести преимущество над личностью в реальности, так как медиаперсона проживает

свою жизнь гораздо интереснее, используя свой «киберобраз». В ходе этого интернет-журналисты постепенно становятся зависимыми от виртуального образа жизни. Именно поэтому до сих пор остается незакрытым вопрос о возможности виртуальной жизни обогнать реальную. Ответ на данный вопрос является двояким, с одной стороны, журналист увлечен виртуальной жизнью и как правило больше своего времени отдает сетевому общению, то есть на реальную жизнь времени может быть не достаточно, тогда как с другой стороны, то по сути сетевое общение это некое продолжение живого, ведь Интернет только предоставляет новые облегченные условия. Еще стоит обозначить образовавшуюся дилемму регулировки глобальных коммуникативных процессов и разведку методик повиновения «сетевого разума». Протесты, различные шантажа, нагнетание истерии, раскрытая агитация и пропаганда – эти способы обширно применяются в сети. Не нужно отодвигать на второй план и психическое состояние интернет-пользователей, не все они являются адекватными людьми, некоторые находятся под действием могучей силы Интернета.

Происходит размывание системы ценностей, стирание этических и общественных общепризнанных закономерностей. В Интернете для журналиста нет границ, он ощущает себя раскованнее, таким образом появляется «эффект растормаживания». Растормаживание может приобретать как положительный, так и негативный исход. К примеру, в сети сетевому журналисту предоставляются удобные варианты выполнения действий, которые могут морально удовлетворить его всего лишь за один клик компьютерной мышью. Что касается негативной стороны, то после растормаживания, в нём пробуждается агрессия в её различных проявлениях. Бесспорно, Интернет – величайшее создание человечества, но за его светлой стороной скрывается и темная. Интернет-пользователи и сами журналисты касаются тех областей, с которыми могли бы не столкнуться в реальности.

Сетевое общение нередко является анонимным, что способствует враждебности проявляемой пользователем, при этом не неся за это ответственности. То есть, человек сам может себя убедить в том, что это не он так себя ведет. Большую роль отыгрывает невидимость, она позволяет пользователю не показывать своих эмоций и чувств, ведь лицо собеседника является невидимым. Возникает проблема раскола собственного образа. Во время общения нет надобности в срочном ответе собеседнику, есть время для тщательного продумывания ответа. У журналиста может возникнуть чувство собственной безопасности, по той причине, что собеседника он никогда лично не видел, он сам постепенно придумал для себя его образ. Диссоциативное воображение может возникнуть у человека вследствие восприятия его сетевой жизни не более чем игры, он начинает думать, что всё, происходит не с ним, в голове формируется мысль, что после отключения компьютера все собеседники в сети и существующие проблемы исчезнут. Мы говорим о проблеме «создания



и уничтожения» различных реальностей. Пользователи и представители сетевой журналистики имеют равные условия, из-за минимизации власти.

Нельзя не обратить внимание и на довольно распространенное сейчас явление «интернет-троллинг» представляет собой размещение в сети некорректных, провокационных сообщений, для того чтобы вызвать между собеседниками конфликт.

Влечение оказаться принятым в интернет-пространство призывает к приложению усилий, после чего личность становится вовлеченной в процесс изучения и применения нового жаргона для получения тайных знаний и внедрения в неизведанное пространство.

Подводя итог вышесказанному, подчеркнем, что в сетевых медиа этические аспекты обусловлены интерактивностью, гипертекстуальностью и конечно же высокой скоростью интернета. Этическими аспектами сетевой журналистики являются: 1) журналист не должен врать; 2) журналист ни в коем случае не может допустить причинение вреда своей аудитории; 3) журналист всегда в праве защитить собственное достоинство. Дадим определение и самой «сетевой журналистике» – эта разновидность медиа сформировалась в связи появления глобальной сети Интернет в конце XX века, ведь там состоялось сочетание всех традиционных видов средств массовой информации.

### Литература

1. Акопов А.И. Электронные сети как новый вид СМИ // Филологический вестник РГУ. – 1998. – № 3. – С.43–51.
2. Акопов А.И. Типологические признаки сетевых изданий / А.И. Акопов // Акценты. – 1999. – № 1. – С. 22–27.
3. Засурский Я.Н. Информационное общество, интернет и новые средства массовой информации / Я. Засурский // Информационное общество. – 2001. – Вып. 2. – С.24–27.
4. Кросс Д. «Интернет-троллинг» – свидетельство раздвоения личности / Д. Кросс. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: psyfactor.org.

УДК 050: 82 – 029:9

## ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ ЛИТЕРАТУРНЫХ ЖУРНАЛОВ

Скиперская А.С.

**Аннотация:** в данной статье рассмотрен период появления и становления журналов литературно-художественной направленности. Показан процесс развития данного типа журналов на территории России, а также тенденции развития литературной публицистики.

**Ключевые слова:** литература, публицистика, журнал, литературно-публицистический журнал, периодика.

**Abstract:** In this article, the period of appearance and formation of magazines of literary and artistic orientation is considered. The process of development of this type of magazines in Russia, as well as trends in the development of literary journalism.

**Key words:** literature, journalism, magazine, literary journal, periodicals.

В работе мы опирались на исследования Н.Ф. Андреева, Л.П. Громовой, Д.Д. Ивлеева, О.Д. Минаева и многих других ученых.

Цель данной статьи заключается в том, чтобы на основе изученного материала определить видовые особенности литературного журнала на начальных этапах его становления. А также проследить тенденции развития литературно-публицистической периодики на примере прессы России XVIII – XIX веков.

Собственно, сам термин «журнал» произошел от французского слова «journal», что в переводе означает дневник, газета. Это слово часто фигурировало в названиях журналов на французском языке, когда данный тип издания не был отделен от газеты.

Литературный журнал – вид журнала, публикующий произведения художественной литературы и разнообразные литературно-критические статьи. Существуют общелитературные журналы, а также журналы, представляющие какое-то одно литературное направление [3, с. 49].

Прародителем всех журналов по праву считается «Журнал ученых» («Journal des scavans», позже – «Journal des savants»). Первый номер которого вышел во Франции 5 января 1665 года. Он содержал в себе обзорные книги по философии, литературе, естественным наукам, которые были изданы в разных странах Европы. В этот же год появился лондонский журнал похожего содержания – «Философские труды Королевского общества» («Philosophical Transactions of the Royal Society»). И после в разных странах стали возникать подобные виды издания [6, с. 54].

Однако, стоит отметить, что в большинстве стран журналы стали появляться лишь в XVIII веке.

«Ежемесячные сочинения, к пользе и увеселению служащие», который издавался с 1775 по 1764, стал первым русским журналом, издававшимся

Академией Наук. В нем печатались оригинальные и переводные стихотворения, но преобладали научные и академические отчеты [1, с. 26].

Первым литературным журналом в России был «Трудолюбивая пчела», издателем которой выступил А.П. Сумароков. Большую часть этого издания занимали непосредственно сочинения издателя. После выпуска «Трудолюбивой пчелы» многие последовали примеру А.П. Сумарокова и стали издавать свои собственные журналы. Так появилась масса литературно-публицистических журналов, в которых публиковались, как работы самих издателей, так и переведенные материалы различных писателей [4, с. 120].

Стоит отметить, что первые литературные журналы в России выходили при университетах, к таким относились журналы «Полезное увеселение» – М.М. Хераскова и «Доброе намерение» – В.Д. Санковского.

Немалую роль в формировании и развитии литературно-публицистических журналов сыграла Екатерина II, которая организовала выпуск сатирического еженедельника «Всякая всячина», выходившего в виде отдельных «листочков».

Именно после того, как Екатерина II издала указ о том, что любой желающий может иметь свой журнал, в периодике литературно-публицистической направленности произошли перемены. Было создано множество сатирических журналов, однако отдельное внимание стоит уделить журналам Н.И. Новикова. Именно в журналах «Трутень», «Пустомеля» и «Живописец» автор вступал в полемику с издателем «Всякой всячины», что также дало новый виток в развитии не только литературных журналов, но и всей журналистики в целом.

К концу XVIII века издания, которые стремились привить читателю вкус к изящной словесности умножились. Из всех журналов выделяется «Собеседник любителей русского слова», издававшийся Российской Академией с 1783 по 1784 годы. Этот журнал был призван формировать лояльное отношение общественности к правительству, а также развивать кругозор читателей в различных направлениях как литературы, так и других наук [5, с. 85].

Мы можем также сказать о том, что в те годы большое влияние на аудиторию имели масонские издания, которые публиковали религиозно-дидактические сочинения. Это были журналы совсем иного типа, отличающиеся своей тематической направленностью. Среди них были такие издания, как «Утренний свет», «Вечерняя заря» и многие другие.

После появления масонских, литературные журналы претерпевают видоизменения, и начинают делиться на некие группы. В некоторых публиковались лишь сочинения, некоторые занимались переводческой практикой, а некоторые выбирали определенную тематику, в которой продолжали свою работу.

Новым словом в русской журналистике стало издание «Московского журнала» Н.М. Карамзина, где наряду с литературными материалами, были

впервые введены специальные разделы литературных и театральные рецензий. В данном журнале читателю была представлена информация не только об отечественных, но и о европейских литературных новинках и театральные постановках. Разнородность материала помогала аудитории отчетливее видеть самого издателя, это был гуманный, европейски просвещенный автор, глядя на которого, читатель мог бы учиться чувствовать и мыслить [6, с. 61].

Начало XIX века ознаменовалось тем, что журналы стали печатными органами литературных обществ. Этот поворот в развитии литературных журналов также привел к видоизменению изданий. Они были направлены на невзысканную публику, в них отчетливо прослеживались взгляды тех или иных литературных обществ. Именно так журналы стали приобретать воинствующий характер, вступая в борьбу с «галломанией» [2, с. 103].

Рубежом в истории литературных журналов стала революция 1917 года в России. С этого времени и вплоть до 90-х годов за литературой и журналистикой в целом осуществлялся полный контроль со стороны государства. Литературные журналы учреждались лишь с одобрения власти, а чаще – по ее указанию.

Таким образом, мы можем сказать, что после всего процесса создания, формирования и развития литературных журналов, в новейший период истории журналистики, авторитет самой литературы падает, круг читателей литературных журналов сужается, и данный тип издания уходит далеко на задний план. Можно выделить лишь несколько изданий, которые сформировались в 90-е годы XX века и функционируют до сегодняшних дней. Это «Континент» (с 1990, выходил в Париже с 1974), «Новое литературное обозрение» (с 1992), в котором сочетаются новейшая литература и литературоведение, «Новая юность» (с 1993) и «Арион» (с 1994) – журналы современной поэзии, где печатаются стихи, поэтическая проза, переводы, эссе, архивные материалы, литературоведческие статьи, критические обзоры и рецензии.

В целом, мы можем сделать вывод, что журналистика на разных своих этапах преподносила литературно-публицистическим журналам различные испытания, предоставляла разнообразные темы для обсуждения, и позволяла развиваться во всех направлениях. Литературный журнал, при всей своей неординарности и полезности на начальном этапе своего развития был востребованным средством массовой информации, но с годами этот тип издания стал терять свою актуальность, оставляя место для общественно-политических или же просто развлекательных журналов.

## Литература

1. Андреева Н.Ф. Русская периодическая печать / Н.Ф. Андреева, М.В. Машкова. – М.: Книга, 1977. – 74 с.

**Современные СМИ и реклама: тенденции, перспективы развития:  
материалы II Университетской научно-практической конференции  
(21 ноября 2019 год)**

2. Берков П.Н. История русской журналистики XVIII в. / П.Н. Берков. – М.: АН СССР, 1952. – 56 с.
3. Головин Ю.А. Российские литературно-художественные журналы как форма реализации культурной политики: Монография / Ю.А. Головин. – М., 2010. – 49 с.
4. Громова Л.П. История русской журналистики XVIII–XIX веков, СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2003. – 672 с.
5. Ивлев Д.Д. История русской журналистики, XVIII–XX вв.: (Материалы и коммент.): в 2-х ч. / Д. Д. Ивлев; Балт. рус. ин-т. – Рига: ВКИ, 1998. – 20 с.
6. Минаева О.Д., Грабельникова А.А. История русской периодической печати (1703-2003) / О.Д. Минаева, А.А. Грабельникова: в 2 т. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – 84 с.
7. Скарлыгина Е.Ю. Русский «толстый» журнал в эмиграции: «Континент» В. Максимова / Е.Ю. Скарлыгина // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2004. – № 4. – 89 – 98 с.

УДК 070.489:502504(477.61–ЛНР)

## ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РЕСПУБЛИКАНСКОЙ ПЕЧАТНОЙ ЭКОЖУРНАЛИСТИКИ

Скнарина Е.Ю., Гаман Е.В.

**Аннотация:** В данной статье авторы анализируют прессу Луганской Народной Республики на предмет освещения в ней экологических тем. Экологические медиатексты проанализированы с позиции жанровой идентификации.

**Ключевые слова:** пресса Республики, жанры периодической печати, экология, экологические темы.

**Abstract:** In this article, the authors analyze the press of the Lugansk People's Republic. They study how environmental issues are covered in the press. Environmental media texts analyzed from the perspective of genre identification

**Key words:** Republican press, periodicals, ecology, environmental topics.

Экологическая журналистика неоднократно привлекала внимание исследователей. Теоретической базой нашей статьи стали научные труды в сфере изучения экологической журналистики Ш.Фридмана [4], Т. Ровинской [3], Л. Кохановой [1], Е. Шарковой [5]. Существенным подспорьем в нашей работе стало диссертационное исследование Д. Олтаржевского [2], именно на его положения мы опирались при анализе жанровой природы медиатекстов экологической проблематики. Объектом нашего внимания стала пресса Луганской Народной Республики за минувшие два года, а предметом изучения стали медиатексты данных печатных изданий, освещающие экологические вопросы.

По мнению Д. Олтаржевского, наиболее популярными являются следующие жанры экоматериалов: горячая новость, статья-справка, интервью с экспертом, репортаж [2]. Однако при изучении экологических материалов в СМИ ЛНР за последние два года, можно отметить, что для них подобная классификация менее актуальна. Несмотря на то, что аналитические жанры в экожурналистике считаются наиболее эффективным способом раскрытия экотематики в СМИ, среди экоматериалов Луганщины они представлены крайне скудно. Лидирующую позицию занимают жанры информационные.

Что же касается основных тем, освещаемых экологической журналистикой, то исходя из спектра материалов, представленных сегодня на региональном рынке СМИ, можно определить несколько основных.

Тема экологического права. Нарушение экологических прав – неизменный компонент практически любой проблемы, связанной со спорными в экологическом отношении аспектами. Роль СМИ в этом случае – наглядно показать людям, на что они имеют право, как реально можно самим изменить ситуацию, в какие инстанции нужно обращаться. Условно подобные материалы можно разделить на такие блоки: пожарная безопасность, несоблюдение которой

чревато печальными последствиями для здоровья и жизни людей, в том числе и негативными последствиями для окружающей среды в экологическом плане. Второй блок медиатекстов направлен на экологические проблемы, связанные с водоемами. Третий блок информации – природные заповедники и ответственность за нарушение их режима.

Например, заметка «Не жгите стерню!», размещенная в газете «Народная трибуна» (24 мая, 2018) в рубрике «Важно знать», призывает сельхозтоваропроизводителей не решать проблему утилизации стерни и пожнивных остатков путем их сжигания, поскольку это приводит к загрязнению окружающей среды и наносит вред здоровью. В газете «Труд горняка» (20 марта 2019) в рубрике «События» помещена заметка Александра Шардыко «Жечь сухую траву опасно!». Автор аргументировано развенчивает миф о том, что сжигание прошлогодней травы полезно для земли, якобы удобряет ее золой. Инспектор ОНПД перечислил несколько пунктов вреда таких действий для окружающей среды в целом, и для почвы в первую очередь, поскольку при поджоге травы гибнет вся полезная микрофлора почвы. В газете «Жизнь Луганска» (30 апреля 2019) в рубрике «Правопорядок», подрубрике «МЧС предупреждает», помещен медиатекст «Пожарная безопасность в майские праздники». Он представляет собой содержание брифинга Начальника Центра общественных связей МЧС ЛНР, старшего лейтенанта службы гражданской защиты Ольги Мироновой, которая в преддверии майских праздников напомнила жителям Республики о необходимости соблюдения правил пожарной безопасности.

Теперь обратимся к другому блоку примеров – о водоемах в контексте экологической проблематики. В газете «XXI век» (19 апреля 2019), в рубрике «Вектор развития» помещен материал «Специалисты аварийно-спасательной службы продолжают ликвидацию заторов» (автор Лана Воронцова). Это заметка о работах Городской аварийно-спасательной службы в весенне-летний период. Прежде всего, это противопаводковые мероприятия, спиливание и обрезка аварийных деревьев. Функционированию аварийно-спасательной службы Луганска в рамках работ по минимизации последствий весеннего паводка посвящен также материал, представленный в газете «XXI век» (24 апреля 2019) жанром информационного отчета, – «Спасатели расчистили две трети заторов на реках Луганска».

Отдельный интерес у аудитории вызывают материалы, связанные с особо охраняемыми природными территориями (ООПТ). В ЛНР таковых 65, общая их площадь составляет 4% территории Республики. В газете «XXI век» (24 апреля 2019) в рубрике «На повестке дня» помещена заметка по результатам брифинга главного специалиста отдела анализа состояния окружающей среды и экологической экспертизы управления регулирования природопользования Министерства природных ресурсов и экологической безопасности ЛНР Сергея Заики. В материале речь идет о запрете на территориях заповедников и

заказников любой деятельности, способной нанести вред охраняемым природным комплексам.

Следующая тема, которую условно можно обозначить как экология мегаполиса, становится в последнее время все популярнее. Среди многочисленных составляющих этой темы можно выделить несколько: проблема качества воздуха и воды, проблема утилизации твердых бытовых отходов (ТБО), проблема зеленых насаждений и их уничтожения. Именно тема экологии мегаполиса в экожурналистике ЛНР наиболее популярна – материалы о поддержании города в чистоте публикуются с максимальной частотой. Также встречаются короткие заметки об уже проделанной работе – о количестве людей, которые вышли на уборку территорий, убранном с улиц города мусоре и т.д. В перевальской газете «Народная трибуна» (3 мая 2018), в рубрике «Важно знать» помещена заметка «ГП «Луганскгаз» – за чистый город!» о состоявшемся субботнике по благоустройству территории во всех городах и районах Республики в преддверии празднования Первомая и Дня Победы. Газета «Стахановское знамя» (2 мая 2018), рубрика «Чем живет город/Республика» также предлагает материал «Несколько тысяч стахановчан приняли участие в субботнике», в котором речь идет об общегородском субботнике в городе Стаханов в рамках двухмесячника по благоустройству города. Субботнику в поселке Городище посвящен новостной материал «Наш поселок самый чистый», опубликованный в газете

«Народная трибуна» (19 апреля 2018) под рубрикой «События и люди». В газете «Жизнь Луганска» (30 апреля 2019) в рубрике «Городские будни» напечатана заметка Андрея Петренко «500 столичных объектов благоустроены в ходе городского субботника». Материал посвящен очередной акции, направленной на весеннее благоустройство Луганска, которая прошла на территории всех госучреждений. Газета «Труд горняка» (13 марта 2019) разместила на своей полосе развернутый материал Елизаветы Семеновой в жанре информационной корреспонденции «На благо Брянки». Речь в материале идет о так называемых бойцах «Трудовой армии» КП «Жилищник–2», которые выполняют очень важную работу – делают город Брянка чистым. Этим же достойным уважением бойцам «Трудовой армии» посвящен еще один материал в газете «Труд горняка» (27 марта 2019) «Чистый город – общая забота».

Целый ряд материалов в республиканских газетах посвящен озеленению Республики. Например, в газете «XXI век» (19 апреля 2019) в рубрике «Вектор развития» напечатан объемный материал Ланы Воронцовой

«Луганск преображается», который подготовлен по результатам брифинга заместителя директора ГПК «Комбинат зеленого хозяйства и благоустройства» Нигины Соловьевой, и оформлен в виде комментария, что уже вызывает интерес аудитории, поскольку аналитические жанры редко встречаются в экожурналистике ЛНР. Следует также отметить, что именно в газете «XXI век» регулярно печатаются материалы на экологические темы, более того, в штате редакции есть журналист, специализирующийся на этой теме (творческий



псевдоним – Лана Воронцова). Упомянутый материал полностью посвящен посадке новых растений специалистами ГКП «Комбинат зеленого хозяйства и благоустройства» на территориях городских парков и скверов. Газета «Стахановское знамя» (2 мая 2018), рубрика «Чем живет город/Республика» опубликовала заметку «В Стаханове высадили более 1000 деревьев в зеленой зоне». А в печатном издании «Жизнь Луганска» (13 июня, 2018) в рубрике «Городские будни» опубликован информационный отчет Виктории Богуславской «Созвездие луганских цветений» о работе ГПК «Комбинат зеленого хозяйства и благоустройства».

К экологии мегаполиса можно отнести также группу журналистских материалов о птицах и животных. Например, регулярные медиатексты на страницах перевальской газеты «Народная трибуна» в рубрике «Калейдоскоп событий» отображают заботу о птицах, что является неотъемлемой частью экологической программы цивилизованного общества: «Накорми птиц зимой» (15 февраля 2018), «Птичьи разговоры» (5 апреля 2018), «Подарим птицам дом» (12 апреля 2018). В этой же газете (24 мая 2018) в рубрике «События и люди» помещена заметка «Диспансеризация животных» о ежегодной весенней обработке крупного и мелкого рогатого скота и лошадей в целях профилактики и предупреждения болезней. И хотя данная тема больше соответствует направлению аграрной журналистики, однако, в контексте сохранения популяции является важной и для экологической журналистики тоже.

Экожурналистика мегаполиса предполагает также освещение такой важной темы, как утилизация отходов. В газете «XXI век» (24 апреля 2019) в рубрике «В фокусе» помещен материал Ланы Воронцовой, представленный жанром комментария «Разделяй и утилизируй: как и какие отходы луганчане могут сдать на переработку». Речь идет о создании новой в ЛНР отрасли экономики – «переработка отходов». Материал написан по результатам брифинга начальника отдела обращения с отходами управления регулирования природопользования Министерства природных ресурсов и экологической безопасности ЛНР Евгения Сердюка.

К направлению «экология мегаполиса» мы отнесли также материалы о влиянии на экологию закрывающихся шахт. Примером такого текста является заметка «Экологическая катастрофа неизбежна», опубликованная в газете «Народная трибуна» (5 апреля 2018) в рубрике «Важно знать». Материал остро актуален. Еще в 90-е годы на Луганщине при затоплении шахт возникли экономические и экологические проблемы. Перебои в работе водоотливных комплексов в период активных боевых действий только их усугубили.

Также актуальной является тема экологического образования. Материалы, направленные на привлечение внимания подрастающего поколения к проблемам охраны окружающей среды, воспитание чувства любви к живой и неживой природе, публикуются нередко. Как правило, это заметки о так называемых «Днях экологической безопасности». Остановимся на некоторых примерах. В газете «Стахановское знамя» (2 мая 2018) в рубрике «Чем живет город /

Республика» помещена заметка «Огонь друг – огонь враг!» о познавательном мероприятии, посвященном «Месячнику пожарной безопасности», которое состоялось в Специальной общеобразовательной школе-интернате г. Ирмино. Представители МЧС ЛНР в доступной для детской аудитории форме раскрыли основные правила пожарной безопасности. В перевальской газете «Народная трибуна» (19 апреля 2018) помещена заметка Е.Усенко «Экологический марафон». В материале речь идет об экологической конференции «Что мы оставим на Земле после себя», которая была подготовлена Селезневской школой №18 совместно с филиалом «Музейно-туристический комплекс «Парк и усадьба К. Мсциховского». В кировской газете «Информационный вестник» (25 мая 2018) помещена заметка «С заботой о родном городе» о заседании комиссии по вопросам техногенно-экологической безопасности. Материал «Я люблю тебя, Земля!», повествующий о проведении эко-часа «Зеленое чудо Земля» в рамках празднования Международного дня Земли помещен в газете «Народная трибуна» (3 мая 2018). Мероприятие состоялось в отделении социальной реабилитации детей-инвалидов Перевальского комплексного центра социального обслуживания.

В газете «XXI век» (17 мая 2019) в рубрике «Итоги» опубликован материал об итогах Дней экологической безопасности, который так и называется: «Дни экологической безопасности завершены: чем гордятся регионы». Следует отметить, что Дни экологической безопасности проходят в Республике ежегодно в течение апреля. Подобные акции демонстрируют, что именно общественность может дать в Республике импульс развитию многих творческих начинаний, а совместными усилиями специалистов, общественности и государственных органов можно добиться значительных положительных результатов в решении экологических проблем.

В газете «XXI век» (7 июня 2019) в рубрике «В фокусе» помещен объемный материал Ланы Воронцовой, занимающий целую полосу и представленный жанром информационной корреспонденции «На страже экологической безопасности». Материал посвящен празднованию Дня эколога, но ценность данного медиатекста заключается в синтезе поздравлений и подведения итогов деятельности Министерства природных ресурсов и экологической безопасности. Упоминание об этом мероприятии есть и в газете «Жизнь Луганска» (12 июня 2019). В рубрике «Эхо недели» помещена заметка «В Республике отметили день эколога».

Совершенно особняком стоит тема аварии на Чернобыльской АЭС. В газете «Республика» (13 декабря 2018) в рубрике «Судьбы людские» помещен материал «Их называют «ликвидаторы» (авторы Валерия Гализдра и Стас Завгородний). Данная информационная корреспонденция посвящена памяти ушедших из жизни «ликвидаторов» и является синтезом воспоминаний пришедших на встречу ветеранов-«чернобыльцев» и справочной информации от и.о. Министра чрезвычайных ситуаций и ликвидации последствий стихийных бедствий Луганской Народной Республики Евгения Кацавалова. При этом в

материале мало новизны, информация взята из открытых источников, никакой аналитической работы в этом медиатексте не просматривается, что и оправдано выбранным жанром.

Материалы о памятных встречах и митингах-реквиемах публикуются практически во всех республиканских газетах в канун памятной даты 26 апреля. Например: «В Луганске почтили память ликвидаторов аварии на ЧАЭС» (газета «Жизнь Луганска», 30 апреля 2019, рубрика «Городские будни», автор Евгения Васильева). «Жертвы вчерашнего мирного атома» (газета «Народная трибуна», 3 мая 2018, рубрика «События и люди», автор Инна Полатовская) – о Митинге памяти в Перевальске. Еще одна заметка в этой же газете и тоже И.Полатовской: «Катастрофа XX века» – о лекции в Первальском районном в историческом музее в День памяти жертв радиационных аварий и катастроф. О траурных мероприятиях в Стаханове, посвященных очередной годовщине аварии на Чернобыльской атомной электростанции повествует заметка «Колокола Чернобыля» в газете «Стахановское знамя» (2 мая 2018). Цель публикаций подобных материалов – почтить память погибших героев, напомнить о событиях тридцатилетней давности, без привязки к современным экологическим проблемам или побуждению населения к действиям. Ведь ни в одном материале нет аналитики, даже не упоминается, какие именно действия предпринимаются для ликвидации этих последствий на сегодняшний день.

В результате мониторинга контента республиканских газет за минувшие два года на предмет освещения в них экологических проблем, мы можем очертить определенные тенденции. Тематический диапазон невелик. Условно мы выделили такие направления: экологическое право, экология мегаполиса, экологическое образование, Чернобыльская катастрофа. Рубрики, в которых публикуют медиатексты названных тематических направлений, разнообразны в каждой конкретной газете. Например, в «Жизни Луганска» это рубрики «Городские будни» или «Эхо недели», в газете «XXI век» – рубрики «Вектор развития» или «В фокусе». В газете «Стахановское знамя» рубрика «Чем живет город / Республика». В перевальской газете «Народная трибуна» это, как правило, рубрики «Важно знать» или «События и люди». В брянковской газете «Труд горняка» рубрика «События». Как видим, отдельной рубрики «Экология» или «Проблемы экологии» на данный момент не существует в республиканских печатных изданиях. Лидирующим в Республике изданием по экоконтенту можно называть газету «XXI век» (материалы Ланы Воронцовой).

Относительно жанрового разнообразия печатной республиканской экожурналистики, мы можем совершенно ответственно заявить, что доминирующими являются информационные жанры. По классификации Д. Олтаржевского все они попадают в первую группу «горячая новость». По традиционной трехчастной классификации – это группа информационных жанров. Первое место занимает заметка, что и оправданно теми новостными материалами, которые преобладают в газетах ЛНР. Работа в этом жанре требует от журналиста точности, лаконичности, грамотной работы с информацией,

умения выстраивать композицию текста в малой форме, но при этом не требует специальной экологической подготовки, в отличие от жанров аналитических. Довольно часто встречается также информационный отчет, реже – информационная корреспонденция. Среди аналитических жанров популярен комментарий.

Экологическая журналистика предполагает обширное освещение экологических вопросов как глобального, так и регионального значения. Ее предметной областью является сбор, анализ и распространение информации, касающейся текущих событий, тенденций и проблем, связанных с окружающей средой, с которой постоянно взаимодействует человек. Как показывают наши наблюдения, экологическое направление в республиканской журналистике стоит пока у своих истоков. Темы ограничены локальным форматом.

Таким образом, в данной статье мы сделали попытку охарактеризовать публикации экологического направления на страницах газет Луганской Народной Республики и проанализировать их в жанрово-тематическом аспекте.

### Литература

1. Коханова Л.А. Журналистика. Экология. Образование: Непрерывное экологическое образование в системе СМИ. – М.: НАЧАЛА-ПРЕСС, 1997. –180 с.
2. Олтаржевський Д.О. Екологічна тематика на сторінках сучасної української преси: автореф. дис. ... канд. Філологічних наук: 10.01.08 – журналістика / Дмитро Олегович Олтаржевський; Інститут журналістики Київського національного університету ім. Т. Шевченка. – К.: Знання, 2004. – 196 с.
3. Ровинская Т. Экологическая журналистика на Западе: основные проблемы / Т. Ровинская // Мировая экономика и международные отношения. – 2006. – № 6. – С. 81–89.
4. Фридман Ш.М., Фридман К.А. Второе пособие по экологической журналистике. – Банкок, Тайланд: Комиссия ООН по странам Азии и Тихоокеанского региона, 1988. – 118 с.
5. Шаркова Е.А. Экологическая журналистика: учебно-методический комплекс для студентов факультетов журналистики / Е.А. Шаркова. – СПб.: СПбГУ, 2011. – 45 с.

УДК 070.16:[316.77:СМИ]

## «ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ» В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Стельников О.С.

*Аннотация:* Данная статья посвящена изучению феномена «фейковых» (ложных) новостных сообщений в средствах массовой информации. Наряду с исследованием роли фейковых новостей в современном медиапространстве в статье также рассматриваются причины их появления и распространения, степень информационной опасности для населения.

*Ключевые слова:* фейковые новости, информация, СМИ, современность, Интернет.

*Anotation:* This article is devoted to the study of the phenomenon of "fake" (false) news messages in the media. Along with the study of the role of fake news in modern media space, the article also discusses the reasons for their appearance and distribution, the degree of informational danger to the population.

*Key words:* fake news, information, media, modernity, the Internet.

В информационном обществе сегодняшнего дня происходит своего рода «инфляция» качества информации – качество контента относительно его количества неуклонно падает. В стремлении расширить аудиторию многие средства массовой информации (в первую очередь сетевые) прибегают к осознанному искажению картины событий. С помощью ложных, дезинформирующих сообщений в яркой сенсационной «обложке», эволюционно восходящих к бумажной «жёлтой прессе», такие СМИ привлекают читателей и зрителей.

У пользователей создаётся привычка обращать внимание на острые материалы, пропуская при этом грамотные, тщательно проверенные аналитические статьи. «Голая» правда часто оказывается для аудитории скучнее, чем приукрашенные факты или даже откровенная ложь.

Именно фейковые (ложные, англ. fake – подделка; fake news – ложные новости) сообщения СМИ становятся объектом рассмотрения данной статьи; в пределах этого объекта непосредственным предметом исследования становятся «фейковые новости как механизм формирования общественного мнения».

Как сообщают создатели толкового словаря английского языка Collins English Dictionary, с 2016 года употребляемость выражения «fake news» в англоязычных странах возросла на 365%. Именно это словосочетание заняло позицию «слова года» в 2017 [5].

Это наглядный пример того, насколько сильно фальшивые новости «вросли» в нашу жизнь. Их признание как феномена свидетельствует не только о том, что такая информация показала себя как высокоэффективное средство воздействия, но и о том, что в обществе, жаждущем сенсаций, шокирующих новостей и раскрытий «мировых заговоров», она по-настоящему востребована.

Значимость и опасность отдельно взятого фейкового новостного сообщения, как и любой другой ложной информации, зависит от множества факторов. Стоит различать фейковые новости как рекламный и политический инструмент.

Фейки в рекламе более естественны и объективно менее вредны. Хотя в известной степени фейками можно считать даже простейшие, известные уже с прошлого и позапрошлого веков, рекламные заявления вида «мы, компания X, производим лучший в мире продукт Z», но пострадать от таких сообщений можно только непрямым образом – наткнувшись на недобросовестных производителей (особенно косметики, бытовой химии и т.д.). В наше время подспорьем в «чёрном пиаре» нередко становятся технические средства: раздражающая вирусная реклама, кликбейты (дезинформирующие заголовки-«ловушки»), спам, всевозможные клипы-«попрошайки» и т.д.

Куда более опасны фейковые новости становятся в руках политиков. Вышедшие из-под пера умелого публициста, они обретают невероятную силу. Эффект их многократно возрастает. Ложную информацию распространяют прежде всего через популярные соцсети, где лайки и репосты могут быстро разносить «вирус» неправдивых сведений среди населения. Таким образом, в эпоху информационных войн фейк становится стратегически и тактически важным оружием, которое может быть применено в разных ситуациях: от рядовых выборов и политической борьбы между разными фракциями – до агитации и пропаганды во время вооружённого конфликта, как мы можем наблюдать на Донбассе со стороны Украины.

В случае с организованной индустрией фейков можно даже говорить о своеобразных «комбинатах» по созданию фальшивых новостей – по аналогии с т.н. «фабриками троллей» [3].

Наконец, Интернет сделал возможным своего рода информационное хулиганство – создание фейков «ради забавы». Именно так можно охарактеризовать ситуации, когда заведомо ложная информация вбрасывается в социальные сети, на определённые форумы и другие ресурсы – в местах сосредоточения потенциально восприимчивой ко лжи аудитории. Создаётся вирусная паника среди части населения. При этом вычислить настоящего виновника и привлечь его к ответственности в интернет-среде (огромном, запутанном многоуровневом «городе») – чрезвычайно сложно, и в большинстве случаев он остаётся безнаказанным, если сам себя не выдаёт.

Подобные действия могут быть как действительно «хулиганством» (действием группы «троллей», заинтересованных самим процессом), так и, опять же, результатом действий реальных политических сил. Так, в 2017 г. в луганских группах в соцсетях и просто по «сарафанному радио» украинскими или проукраинскими пропагандистами активно поддерживался и распространялся миф о «маньяке на Востоке».

Дезинформацию такого типа называют вбросом. Вброс – провокативная, вызывающая эмоции дезинформация, отличительные черты которой –

стремление вызвать общественный резонанс в виде лайков, репостов, обсуждений, а также отсутствие конкретного лица, которое взяло бы ответственность за выданные сведения [6]. Создатели вбросов конструируют свои «fake news» таким образом, чтобы получить лавинообразное распространение новости.

Для исследователей (например, социологов) фейки могут нести и определённую пользу: реакция на них может вскрывать настоящие взгляды целых слоёв общества. Фейковые новости подогревают давние стереотипы и продолжают влиять на формирование общественного мнения миллионов людей. Подобная «правда» стала излюбленным методом воздействия многих политических и социальных сил. Оппонентами в информационных войнах становятся правящие и оппозиционные партии, бизнесмены, деятели культуры и даже целые народы.

Одной из основных причин, почему фальшивые новости разлетаются так быстро и широко, становится информационный голод аудитории.

Также важной причиной лёгкого распространения лжи можно назвать легковёрность части населения. Причисляются к «группе риска», уязвимой к информационным вбросам, в основном дети и пенсионеры: этот факт необходимо знать и предпринимать меры по защите как детей, так и пожилых людей от непроверенной информации. Также в «группу риска» входят молодые матери [2].

Если искать соответствие фейковым новостям в человеческой культуре до изобретения Интернета, то наиболее близким их аналогом можно посчитать сплетни. Однако если раньше цель «вызвать эмоции у слушателя и распространить сплетню дальше» касалась небольшого круга адресатов (некоторой социальной общности – несколько домов, деревня, предприятие, школа), то современные сплетни, оказываясь в Интернете, становятся доступны огромному числу его пользователей.

Как говорилось ранее, сконструировать «fake news» сейчас фактически гораздо дешевле и быстрее, чем подготовить полноценный журналистский материал на основе интересного (а главное – правдивого) инфоповода.

Наиболее частые цели создания фейковых новостей (не считая тех, которые пишутся профессионалами как оружие для информационных войн), можно выделить такие: эмоциональный компонент, популярность и посещаемость, выгода, исследовательский интерес.

Основными средствами воздействия, в свою очередь, становятся паранойя и недоверие, страх, паника, а также соперничество.

Ученые выделяют пять базовых средств «информационной гигиены», позволяющих относительно защититься от фейковых новостей [4]:

1. Необходимо проверять дату публикации. Часто всплывают или используются старые новости, которые могут быть построены по подозрительно похожей схеме с проверяемым сообщением. Также применяются устаревшие инфоповоды.

2. Подсчитывать количество источников. При подозрении на фейк желательно копировать и вставлять фразу в поиск. Обычно в новостях показывается от 1 до 5 источников, реже – больше. Подавляющее большинство новостей, скорее всего, высветится на неизвестных новостных сайтах.

3. Однотипность описаний. Наличие репостов, но отсутствие обсуждений – также признак возможного фейка. Во всех найденных источниках текст фейковой новости с большой вероятностью окажется одинаковым.

4. Нет отсылок к публичным персонажам, отвечающим за инфоповод, либо цитаты присутствуют, но явно вырваны из контекста.

5. Нагнетание обстановки, давление на эмоциональную составляющую, стремление вызвать страх, возмущение и другие сильные эмоции. Один из важных признаков фальшивых новостей.

### Литература

1. Иссерс О.С. Медиафейки: между правдой и мистификацией / О.С. Иссерс // Коммуникативные исследования. – 2014. – № 2. – С. 112–123.

2. Колесниченко А.В. Практическая журналистика: учеб. пособие / А.В. Колесниченко. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. – 180 с.

3. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для студентов вузов по специальности «Журналистика» / ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, 2000. – 272 с.

4. Репкова Т. Новое время: как издавать профессиональную газету в демократическом обществе / Т. Репкова. – М.: ГИПП, 2001. – 468 с.

5. Толковый словарь английского языка Collins English Dictionary [электронный ресурс]. Режим доступа – [www.collinsdictionary.com/word-lovers-blog/new/collins-2017-word-of-the-year-shortlist,396,НСВ.html](http://www.collinsdictionary.com/word-lovers-blog/new/collins-2017-word-of-the-year-shortlist,396,НСВ.html)

6. Шестаков Е. Уволены – и это уже не фейк / Е. Шестаков // Российская газета. – 2017. – 27 июня.



УДК [654.197:7.071]:378

## ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ РЕАЛИТИ-ШОУ КАК ТЕЛЕВИЗИОННОГО ЖАНРА

Тагиев Э.Ю.

**Аннотация:** В статье рассмотрена история развития реалити-шоу, исследована его жанровая специфика.

**Ключевые слова:** реалити-шоу, телевидение, СМИ, жанр, аудитория.

**Abstract:** The article deals with the history of the reality show and its genre specificity.

**Keywords:** reality show, television, media, genre, audience.

Жанр реалити-шоу уже много лет является одним из самых популярных форматов на телевидении. Причины этого исследуются учеными постоянно, поскольку они многоаспектны и сложны. Этим исследованием мы сделаем попытку внести и свою лепту в изучение этого жанра.

Первое в истории реалити-шоу появилось на экранах американцев в 1948 году. Оно называлось «Скрытая камера». Зрителям были показаны видеоролики, показывающие реакцию людей на неожиданные ситуации. Это самый старый жанр, теперь его можно воспринимать как некую классику. Что самое интересное, «Скрытая камера» все еще успешно работает в США на канале CBS. [1, с. 231]

Следующим ярким явлением в жанре реалити-шоу стал документальный фильм «Seven Up!». С 1964 года разработчики сериала записывают небольшой фильм о том, как живут 14 героев и как их жизнь меняется каждые 7 лет. Последняя часть шоу «49 Up» вышла в эфир 5 сентября 2005 года.

В 1973 году на канале PBS состоялась премьера программы «Американская семья». Двенадцать эпизодов шоу рассказывают историю американской семьи во время ядерной угрозы и гонки вооружений между Соединенными Штатами и Советским Союзом. Главная интрига заключалась в том, что главы семей были в разводе, поскольку старший из пяти детей, двадцатилетний мальчик Лэнс, был геем, периодически красил губы и носил женскую одежду. В течение семи месяцев зрители наблюдали, как семья постепенно распадалась, в результате чего сын уходил из дома. Тогда шоу собрало рекордное количество зрителей на телевизионных экранах – десять миллионов и стало причиной многочисленных противоречивых высказываний [1, с. 233].

90-е годы были пиком реалити. В 1992 году в США на канале MTV появилось шоу «Реальный мир». Семь молодых людей (писатель, художник, модель, рэпер, танцор и два певца) были размещены под наблюдением видеокамер и помещены в одну квартиру. По условиям шоу, денежного приза не было. «Реальный мир» стал одной из самых популярных программ MTV 6.

В 1997 году реалити-шоу «Выживший» было впервые запущено в Швеции. Группа людей, не знакомых друг с другом, приземлилась на острове с оборудованием и припасами, которые им удалось забрать с корабля за две минуты. Участники игры, разделенные на две команды, выполняли различные задания на интеллект или силу и получали пищу. Постепенно команды лишались по одному участнику. Оставшийся получает денежный приз. Половина населения Швеции смотрела финал программы. Стоит отметить, что этот проект стал трагическим для одного из участников. Игрок по имени Синиса Савия, которого изгнала его команда, покончил жизнь самоубийством через две недели после возвращения домой с острова, не дойдя до первого эпизода проекта. С этого момента присутствие психолога в съемочной группе стало обязательным [1, с. 247].

Два года назад голландский бизнесмен, прочитав статью о «биосфере», научном опыте наблюдения за жизнью дюжины людей в ограниченном пространстве, развил идею постоянного показа живых людей в одинаковых условиях. Программа называется «Большой Брат». Это выражение взято из научно-фантастического романа американского писателя Джорджа Оруэлла «1984», и в сентябре 1999 года программа становится телевизионным шоу, которое привлекает 55% аудитории. 100 дней 9 участников жили под присмотром встроенных видеокамер, борющихся за денежный приз в 70 000 фунтов стерлингов. Два месяца назад на ярмарке в Каннах продюсеры всего мира напали на голландскую компанию Endemol, которая владеет авторскими правами, желая приобрести лицензию на формат. Американский телеканал CBS заплатил 20 миллионов долларов за первый сезон и 15 миллионов долларов за каждый следующий. Котировки акций Endemol на бирже выросли в шесть раз. И тогда компания была куплена испанским телефонным гигантом Telefonika. Общая сумма сделки составила 5,3 миллиарда долларов. Создатель проекта Джон де Мол получил 1,3 миллиарда долларов и сразу поднялся на 321-е место в списке самых богатых людей мира. На сегодняшний день более 2 миллиардов человек в 27 странах мира посмотрели его реалити-шоу. По данным исследовательской компании Eurodata, шоу входит в десятку лучших программ 2000 года в Бельгии, Аргентине, Канаде, Италии, Португалии, Испании, Швеции и США.

В России победное шествие реалити-шоу началось с проверенных форматов, которые получили высокие оценки в Америке и Великобритании. Все началось в октябре 2001 года с простого подглядывания, когда канал ТВ-6 запустил шоу «За стеклом», искажая формат голландского «Большого брата». Группа молодых людей стала жить в стеклянном доме с видеокамерами. Перед зрителями они ели, пили, спали и вяло выполняли задачи директора проекта, который пытался их как-то расшевелить. У участников был свой рецепт «шоу» – демонстрировать как можно больше обнаженного тела, заниматься сексом перед телекамерами. Продолжение проекта «За стеклом. Последний стейк» и «За

стеклом. Вы в армии»- это было не лучше первого опыта и практически полностью дискредитировало жанр в глазах зрителей [4, с. 28].

Первый канал в ноябре 2001 года (названный тогда ОРТ) воспринял реалити-шоу более серьезно. Канал смог реабилитировать жанр, отказавшись от идеи простого подглядывания. ОРТ купила лицензию у Castaway для производства самого успешного в то время мирового шоу «Выживший» и отправила 16 «последних героев» на тропический необитаемый остров. Люди на экране не просто жили, они выживали. Испытания, которые выпали на долю участников и помогли им раскрыться, а также хорошо продуманная драма стали составляющими успеха. Финальная серия «Последний герой-1» превзошла самую популярную среди россиян программу – новогоднее обращение президента страны [4, с. 45].

Гораздо более привлекательным для зрителя было наблюдение за процессом выращивания «звезд» в режиме реального времени. Это направление стало следующим шагом в развитии жанра. Осенью 2002 года были запущены два музыкальных формата одновременно. В сентябре РТР запустил «Стань звездой» по лицензии британского формата «Звезды разнообразия», а через месяц ОРТ провел премьеру «Фабрики звезд» - аналога

«Звездной академии» голландской компании. Endemol. Целью обоих проектов было продемонстрировать рождение новых поп-звезд. РТР всерьез показал этапы их подготовки. ОРТ сосредоточился на демонстрации личных отношений «продюсеров» и вдохновляющих концертах, что в итоге сделало телеканал более популярным, чем остальные [4, с. 60].

Со временем форматы реалити-шоу стали развиваться по нескольким направлениям.

Подглядывание, которое удовлетворяет страсть абсолютного большинства населения мира, подглядывать и подслушивать. Любопытство и стремление к сильным эмоциям, особенно проявляющимся на фоне однообразной повседневной жизни, привлекают внимание людей к событиям, происходящим с персонажами. Поэтому необходимо, чтобы характер участника был разным, но в то же время характерным для общества. Ценными являются умение играть, привлекать внимание.

Примеры шоу подглядывания: «Большой Брат» (Голландия), «Большая диета» и «Разбитый» (Великобритания); «За стеклом», «Голод» (Россия).

Шоу выживания отличается невыносимыми условиями для нормальной жизни, в которой участники проекта изо всех сил пытаются победить. Именно на экстремальных испытаниях проверяется выносливость участников, устойчивость к восприятию неожиданных препятствий и быстрая реакция на их преодоление. Особое внимание уделяется надежности и ответственности участника, его готовности выполнить требования организаторов шоу [2, с. 63].

Примеры выживания: «Выживший» (Швеция), «Живой» (США) и «Последний герой» (Россия).

Учебное шоу, помимо развлекательной функции, несет в себе практическую пользу, как для зрителей, так и для участников. Перед участниками стоит задача – освоить новую профессию или повысить свой профессиональный уровень, а у слушателей есть возможность получить практические знания. Очень важно, чтобы участники шоу стремились получить знания и применить их на практике. Активные и многообещающие участники имеют больше шансов быть востребованным в этой области [2, с. 64].

Пример такого шоу: «Фабрика звезд» и «Дом». Шоу-игра сочетает в себе вышеперечисленные направления и представляет наибольший интерес для аудитории, поскольку невозможно предсказать сюжет и события, которые обычно бывают случайными. Интерес и волнение возникают по мере развития шоу. Нелинейный сюжет, зашифрованная миссия, поиск инновационных решений и неожиданные результаты – вот главные особенности игрового шоу. Участники размещаются в нестандартных условиях и преодолевают не только физические, но и интеллектуальные препятствия. Сами участники не знают заранее, как выполнить следующее задание и что их ждет в будущем. [2, с. 64]

В России первым опытом реалити-шоу стали проекты «За стеклом» и «Последний герой», за которыми последовали многие другие. Один из самых любимых и, по мнению зрителей, интересных реалити-шоу «Голод» на канале ТНТ. На сегодняшний день реалити-шоу «Дом-2» транслируется уже более 6 лет.

Реалити-шоу очень популярны среди зрителей. Психологи связывают это с подсознательным желанием «подглядывать» за чужой жизнью. Конечно, есть общие факторы, которые определяют популярность любых скандальных программ и «мыльных опер»: любопытство и стремление к сильным чувствам, особенно проявляющимся на фоне монотонной повседневной жизни [3, с. 142].

Таким образом, можно сказать, что реалити-шоу как телевизионный жанр не прекратит своё развитие из-за неугасаемого интереса телеаудитории. Поведение и образы, которые транслируются телевизионными программами в массы, задают определенные нормы поведения в обществе и шире, формируют определённую картину мира, особенно у молодой аудитории. Нормы спорные, иногда асоциальные, однако внедрения их в массы уже не избежать. Поэтому реалити-шоу как телевизионный жанр должен постоянно находиться в центре внимания, так как данный феномен заслуживает более детального изучения.

## Литература

1. Вартанов А.С. Российское телевидение на рубеже веков: программы, проблемы, лица: [учеб. пособие] / А.С. Вартанов. – М: Университет, 2009. – 479 с.
2. Владимирова М.Б. Трансформация массового сознания под воздействием СМИ (на примере российского телевидения): монография / М.Б. Владимирова. – М: Флинта: Наука, 2011. – 137 с.

**Современные СМИ и реклама: тенденции, перспективы развития:  
материалы II Университетской научно-практической конференции  
(21 ноября 2019 год)**

3. Герасимова С.А. Телевидение как средство формирования и управления общественным сознанием / С.А. Герасимова // Управленческое консультирование. – 2007. – № 2. – с. 142–147.

4. Гуцал Е.А. Реалити-шоу на современном российском телевидении: дис. ... канд. филол. наук / Гуцал Е.А. – Екатеринбург, 2008. – 124 с.

УДК [070.41-021.414:СМИ] (477.61-ЛНР)

## ЗАГОЛОВОК КАК ВАЖНЕЙШАЯ ЕДИНИЦА ГАЗЕТНОЙ СТАТЬИ

Толмачева М.Ю.

*Аннотация:* Данная статья посвящена исследованию роли заголовков в печатных изданиях. Автор рассматривает теоретические основы классификаций заголовков, их функций и свойств.

*Ключевые слова:* заголовок, печатные СМИ, произведение, статья, функции, информация, журналистский материал, публикация.

*Abstract:* This article explores the role of the headline in print media. The author considers the theoretical foundations of headings classifications, their functions and properties.

*Key words:* print media, work, article, functions, information, journalistic material, publication.

В печатных изданиях заголовок играет очень важную роль. Он является одним из ключевых структурных элементов журналистского произведения, так как он будет прочитан одним из первых. По своей сути заголовок – это стержень материала, который привлекает к тексту внимание читателя.

Успех и популярность статей, которые публикует любое печатное СМИ, напрямую зависит от метко подобранного заголовка. Этот неизменный элемент публицистического произведения обязательно должен быть экспрессивным и оказывать мощное воздействие на аудиторию, в тоже время быть ясным и простым в вопросе восприятия. Состоять заголовок может как из нескольких слов, так и из целого предложения.

Как правило, эта важная структурная часть журналистского произведения набирается шрифтом, на несколько кеглей больше, чем все остальные элементы. Так как люди, зачастую, просматривают печатные издания бегло, необходимо, чтобы заголовок был заметным. В совокупности с изображением он должен точно отображать смысл, основной посыл авторского материала.

В своем произведении автор акцентирует внимание читателя на какой-то основной мысли, поднимает социально значимую проблему, продвигает свою идею, что-то подтверждает или отрицает. Поэтому заголовок должен отображать главный тезис журналиста, отраженный в статье.

Цель данной статьи – исследование заголовка как структурного элемента статьи.

Роли заголовков в системе печатных изданий в своих работах уделяли внимание многие отечественные и зарубежные лингвисты. Такие, как У. Аренс, К. Бове, Н.А. Веселова, Г.О. Винокур, В.А. Вомперский, И.Р. Гальперин и другие.

В частности, английские исследователи У. Аренс и К. Бове [1, с. 455] выделяют шесть функций заголовка. По мнению исследователей, именно на них

должны ориентироваться журналисты при выборе заголовка для своей статьи. Так, лингвисты отмечают, что заголовок журналистского произведения должен:

1. Привлекать внимание. Это основная функция заголовка. Так как, если он не заинтересует читателя, то обращение, с которым выступил автор текста, не достигнет своего адресата.

2. Быть нацеленным на определенную аудиторию. Информация, которая содержится в заголовке, должна быть интересна конкретному читателю.

3. Быть вводной частью в текст. То есть ознакомить его с основной темой произведения.

4. Отражать ключевую мысль, которая важна и запомнится аудитории.

5. Содержать информацию о статье.

6. Отражать уникальность статьи, тот аспект, который отличает ее от других журналистских произведений.

Кроме того, заглавие любого произведения выполняет информативную функцию. То есть заглавие информирует читателя об основной теме публикации, доносит центральную (стержневую) мысль автора.

Также заголовки выполняют графически-выделительную функцию. Она заключается в том, что на газетной полосе эти элементы литературного произведения (например, заголовок и подзаголовок) отделяют материалы или фрагменты материалов друг от друга [1, с. 456]. Указанная функция реализуется при помощи графических средств, верстки, шрифтовых выделений и использовании возможностей цвета. Нужно отметить, что в данном случае заголовок привлекает внимание читателей, помогает легче воспринимать материалы на полосе.

Выполняют заглавия произведений и оценочно-экспрессивную функцию, участвуя в формировании эмоционального воздействия на читателя. Другими словами, заголовок должен убедить читателя в тех положениях, которые отстаивает автор журналистского материала.

Номинативная функция реализуется при ознакомлении с заголовком. Так как он называет текст, представляя краткий обзор действующих лиц того или иного события.

Во многих изданиях одной из главных функций заголовка является рекламная. В данном случае заглавие должно привлечь внимание максимально большого количества людей: различных возрастных групп и интересов. Именно эта сторона заголовка в цене у создателей и потребителей «желтой прессы». Чтобы достигнуть желаемого эффекта, журналисты нередко выхватывают из контекста интригующие фразы, используют двусмысленные слова и конструкции, некорректно и двояко используют понятия, привлекая внимание аудитории «на пустом месте». В прессе же заголовок должен выполнять две главные задачи – привлечь внимание аудитории и отражать суть, содержание текста.

В заглавии нередко используются различные стилистические приемы. Это активизирует фантазию читателя, возбуждает его эмоции, акцентирует внимание на отдельных смысловых и оценочных частях материала.

Как отмечают ученые-лингвисты И.Р. Гальперин [4, с. 12] и Н.А. Веселова [2, с. 13], заголовки обладают следующими свойствами:

- они могут, как принадлежать тексту, так и функционировать вне текста;
- по отношению к всему произведению заглавие выполняет тематическую функцию;
- по своему содержанию заголовков «стремится к тексту как к пределу, а по форме – к слову»;
- заголовок называет (именуют) текст и делает к нему отсылку, и вместе с тем является семантической сверткой всего текста.

Однако во многих работах лингвисты смешивают функции со средствами их выражения или объединяют в одну несколько разных функций. В работе «Глагол или имя?» Г.О. Винокур говорит об обозначающей, указательной и рекламной функциях заглавий. Он пишет, что назначение заглавия «...в том, чтобы указать на событие и его обозначить» [3, с. 132]. Более подробно Г.О. Винокур останавливается на рекламной функции, задачи которой, по его мнению, сводятся к тому, чтобы «...разрешить проблему внешней занимательности, увлечь читателя, заинтриговать заманчивой сюжетностью» [3, с. 221]. В.А. Вомперский выделяет у заглавия следующие четыре функции: коммуникативную, аппелятивную (или воздействующую), экспрессивную, графически-выделительную:

Во-первых, считает автор, заголовку свойственна коммуникативная функция, так как заголовок служит для выражения сообщения о предмете речи.

Во-вторых, для заголовка характерна аппелятивная (или воздействующая) функция. Заголовок непосредственно обращается к читателю, не только информирует его о содержании предмета речи, но и воздействует на читателя, вырабатывая у него соответствующее социальное отношение к содержанию.

В-третьих, заголовку присуща экспрессивная функция, характеризующая личность журналиста.

И, в-четвертых, заголовок обладает графически-выделительной функцией, заключающейся в отграничении одного материала от другого на газетной полосе.

В.Г. Костомаров вслед за Г.О. Винокуром говорит о рекламной и указательно-назывной функциях заглавий [5, с. 174]. З.М. Тураева считает, что каждому заглавию присущи три основные функции: 1) номинативная, 2) информационная, 3) рекламная.

С.П. Суворов в статье «Особенности стиля английских газетных заголовков» [8, с. 10] функции заглавий определяет следующим образом: 1) отделить одно сообщение или один материал от другого; 2) привлечь внимание к тому или иному материалу; 3) сжато сообщить основное содержание



помещенного материала; 4) заинтересовать читателя; 5) оказать на него определенное эмоциональное воздействие.

Первая функция определяется является разделительной и может, по словам автора, осуществляться с помощью неязыковых, графических средств, а для реализации второй используются полиграфические средства: размер и форма или окраска шрифта.

Но, по мнению В. С. Мужева, вторая и четвертая функции совпадают, их следует объединить, т.к. в данном случае С. П. Суворов смешивает функции и средства их выражения. По мнению В. С. Мужева, лингвистами выделяются у заглавия несколько различных функций, некоторые из которых «...недостаточно обоснованы, в некоторых неясно, что имеется в виду. Выделенные функции заголовка, по-видимому, являются основными и существенными, хотя их классификация является неполной и имеет много недостатков.

Отсутствует и очень важное для анализа указание на связь этих функций со стилями речи и видами публикаций» [6, с. 26]. В.С. Мужев, анализируя примеры из английского, русского и французского языков, устанавливает, «...что заголовкам присущи следующие основные функции: 1) номинативная; 2) информационная; 3) экспрессивно-апеллятивная; 4) рекламная; 5) разделительная». [6, с. 26]. В.С. Мужев анализирует каждую функцию и делает заключение, что функции заголовка взаимосвязаны и взаимодействуют между собой.

Преобладание же одной функции над другой приводит к уменьшению ее роли или даже к ее отсутствию. В.С. Мужев проводит зависимость наличия и степени важности этих функций в заглавии от стиля речи и вида публикации: «Рассмотренные нами пять функций заголовка взаимосвязаны. Между ними наблюдается борьба и взаимодействие. Каждая из них по-разному влияет на форму заголовка, по-разному выражена в нем. Преобладание одной функции влечет уменьшение роли другой или даже ее отсутствие.

Наличие и относительная важность этих функций в заголовке в разной степени зависят от 13 стиля речи и вида публикации. Заголовок может выражать любую совокупность функций: от всех 5 до 1» [6, с. 29]. К подобным выводам приходят Л.А. Ноздрин и Э.И. Турчинская. Л.А. Ноздрин привязывает наличие функций заголовка к его особой роли в тексте: «Выдвижение на первый план той или иной функции зависит, как известно, от функционального стиля и жанра текста».

Изучение русской и зарубежной научной литературы привело нас к выводу, что функции заголовков, выделенные российскими и зарубежными исследователями, перекликаются и дополняют друг друга, но основными являются воздействующая, то есть привлекающая внимание, и информативная функции. Как правило, на передний план выдвигается либо информативная, либо рекламная функция. Тогда можно говорить, какой тип заглавия перед нами: рекламный или информирующий.

Заглавия уже давно находятся в поле зрения ученых, однако до сих пор в их изучении существуют «белые пятна». В частности, в научной литературе отсутствуют работы, в которых бы заголовок рассматривался как полноценный структурный элемент текста. Причина этого состоит в том, что текст понимается исключительно как связная последовательность отрезков (предложений, СФЕ, абзацев и т.п.) и не учитывается, что это «некая макроструктура, некое глобальное единство, не являющееся результатом сложения составляющих его компонентов, а опирающееся на единство содержания» [7, с. 27].

Заголовок следует определять как компонент текста, тесно связанный с другими компонентами этой системы, занимающий стилистически сильную позицию, называющий текст и дающий первоначальную информацию о нем.

Итак, всякое газетное заглавие в принципе характеризуется номинативной, графически-выделительной, информативной и рекламной функциями. В конкретном заглавии на передний план выдвигается либо информативная, либо рекламная функция. В зависимости от того, какая из них является преобладающей, можно говорить о рекламном или информативном типе заглавия.

### Литература

1. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Перевод с английского / К.Л. Бове. – Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995. – 704 с.
2. Веселова Н.А. Заглавие литературно-художественного текста: онтология и поэтика: автореф. дис. ... к.филол.н. / Н.А. Веселова. – Тверь, 1998. – 23 с.
3. Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения: текст /Т.Г. Винокур. – М.: Просвещение, 1993. – 256 с.
4. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 2004. – 144с.
5. Костомаров В.Г. Из наблюдений над языком газеты: газетные заголовки // Из опыта преподавания русского языка нерусским. – М.: Мысль, 1965.
6. Мужев В.С. О функциях заголовков /В. Мужев // Ученые записки МГПИИИ им. М.Тореза. – М., 1970. – Т.55. – С.87.
7. Реферовская Е.А. Лингвистические исследования структуры текста / Е.А. Реферовская. – Л.: Наука. Ленинградское отделение. 1983. – 215 с.
8. Суворов С.П. Особенности стиля английских газетных заголовков (по материалам Daily Worker). – В сб.: Язык и стиль. – М., 1965. – С. 193

УДК [316. 77:СМИ] - 027.31

## «НОВЫЕ МЕДИА»: К ТЕОРИИ ВОПРОСА

Филипенко Н.П.

**Аннотация:** развитие цифровых технологий привело к появлению широкого спектра такого рода медиапродуктов, которые были обозначены термином «новые медиа» в качестве альтернативы «старым медиа» (телевидению, радио, газетам, т. д.). В статье проанализированы основные подходы к пониманию данного понятия.

**Ключевые слова:** СМИ, информация, медиа, Интернет-СМИ, общество.

**Abstract:** The development of digital technologies has led to the emergence of a wide range of such media products, which have been designated by the term "new media" as an antithesis of "old media" (television, radio, Newspapers, etc.). The article analyzes the main approaches to understanding this concept.

**Key words:** Media, information, media, Internet media, society.

Актуальность определения понятия «новые медиа» объясняется существованием дискуссии в научной среде относительно того, действительно ли новые медиа играют существенную роль в распространении социально-значимой информации и повышения гражданской активности населения путем информирования. Ряд исследователей (И.М. Дзялошинский [3], И.В. Кирия [5], Т.В. Гудова [4] и др.) полагают, что новые медиа помогают их пользователям получать необходимую информацию о событиях и процессах в политической, экономической и культурной сфере жизнедеятельности, а также мобилизовать общество.

Возникает вопрос, каким образом соотносится информация, признаваемая социально значимой пользователями новых медиа, и информация, представленная как социально-значимая в традиционных СМИ?

Несомненно, этим вопросом задавались и другие исследователи. В частности, И.М. Дзялошинский рассматривал новые медиа как возможность реализовать себя в совершенно широких и новых пространствах [3]. Н.А. Голядкин акцентирует внимание на том, что к коммерческому телевидению выбор аудитории неизмеримо возрос. За десять лет число каналов возросло с пяти до 15, не считая спутниковых программ «НТВ-плюс» [2]. Д.Г. Балувев отмечает, что введение в научный оборот и дальнейшая разработка нового понятия – «новые СМИ», – связанного со средствами массовой информации были обусловлены быстрой компьютеризацией и интернетизацией общества в последние несколько десятилетий. Среди причин, которые объясняют необходимость внедрения нового понятия, можно отметить следующие: стремительное распространение новых технологий в информационной сфере, качественные изменения отношений производителя и потребителя контента в современных СМИ, изменение специфики самого

контента СМИ и др. Всё это обусловило появление нового термина, связанного со СМИ, – «новые СМИ» [1, с. 41].

Объектом нашего внимания стали труды исследователей, посвященные изучению феномена «новых медиа», а предметом научного интереса для нас стали подходы ученых к толкованию этого понятия. Употребление категории «новые» в этом понятии связано, прежде всего, с совершенно новыми возможностями, которые получили потребители контента для участия в производстве и генерировании этого контента и, соответственно, с новой ролью участников работы с информацией, а также с новшествами самого контента. Появление же понятия «социальные медиа», вероятно, было вызвано необходимостью отразить значимость различных инструментов и средств медиа в ходе тех или иных общественных процессов и отношений. Этим, вероятно, и объясняется слово «социальные» для выделения отдельного пласта субъектов медиа [7, с. 5]. Соответственно, мы можем выделить три основных подхода к пониманию понятия «новые медиа».

Первый подход технологический, и в рамках данной парадигмы новые медиа определяются как платформа, которая позволяет осуществлять распространение информации с использованием цифровых технологий. Кроме того, отличительной чертой новых медиа в рамках рассматриваемого подхода является их соответствие эстетике постмодернизма. В частности, накопление огромного количества медиафайлов и наличие инструментов для их быстрого изменения дает возможность перерабатывать уже существующий контент и создавать на его основе нечто принципиально новое. Частным случаем представляется возможным считать контент, созданный пользователями новых медиа (user-generated content), который преобразует и актуализирует объекты, созданные в цифровую и доцифровую эпоху, облекая их в новую форму и придавая другое смысловое содержание.

Второй подход – культурологический. Он основан на понимании новых медиа как «культурных объектов».

Третий подход предлагает рассматривать новые медиа как неформальные организации, которые могут осуществлять функции, традиционно выполняемые СМИ. В рамках данного исследования он может быть обозначен как функциональный.

Одно из основных технологических различий между этими способами передачи информации заключается в том, что информация, конвертированная в двоичный код, может храниться, а также приниматься и декодироваться различными видами онлайн-ресурсов, в то время как для хранения и передачи информации аналоговым способом необходимо использование физических объектов.

Важно отметить, что противопоставление аналоговых и цифровых медиа с точки зрения использования данных способов передачи информации в старых и новых медиа соответственно подвергается критике в связи с тем, что многие

«старые» медиа также перешли на цифровой способ вещания, что делает их схожими с «новыми» медиа в технологическом аспекте.

В противоречие концепции Г.М. Маклюэна «медиа – это сообщение» («the medium is the message»), указывающей на то, что контент любого медиа сам является другим медиа, цифровые технологии находятся не «внутри» медиа-объектов, а «снаружи» в качестве команд и приемов, инструментов по редактированию контента и т. д. Поэтому формы существования цифровых медиа в том числе исходят от программного обеспечения, несмотря на влияние других факторов, описанных выше, на развитие данных медиа.

Понятие «социально значимая информация» в большей степени употребляется в русскоязычной литературе и носит довольно расплывчатый характер. Например, одним из определений является следующее: «некоторая информация», имеющая наибольшее значение для членов общества [7, с. 348].

Возникла необходимость уточнить семантику данного словосочетания в специальной литературе. Юридическая трактовка понятия «социально значимая информация» уточняет, что к таковой относятся правовые акты, которые затрагивают права и свободы человека или устанавливают полномочия государственных органов, органов местного самоуправления, правовое положения организаций; информация о деятельности государственных органов, органов местного самоуправления; информация о распределении бюджетных средств, о состоянии окружающей среды; информация, находящаяся в фондах библиотек, музеев, информационных системах; «иная информация, недопустимость ограничения доступа к которой установлена федеральными законами» [6].

Исходя из исследовательского вопроса «каким образом соотносится информация, признаваемая социально значимой пользователями новых медиа, и информация, представленная как социально значимая на государственном телеканале?», может быть сформулирован следующий вывод. Итак, представители аудитории, которые пользуются термином «новые медиа», вкладывают в него разный смысл. В большинстве случаев эти смыслы объединяет то, что речь идет о чем-то цифровом и интерактивном. Именно сочетание этих двух признаков чаще всего выделяется как необходимое для этого феномена. Например, печатное издание, не имеющее выхода в Интернет, может быть в своем роде интерактивным, если оно реагирует на письма читателей. Радиопрограмма или телепередача по заявкам тоже интерактивны. Но к новым медиа их не относят, потому что они не цифровые. С другой стороны, можно представить себе совершенно герметичный вебсайт, чтение которого мало чем отличается от чтения бумажной газеты. Он цифровой, но не интерактивный, поэтому тоже остается за пределами сферы новых медиа. На этом основании новые медиа обычно противопоставляются «традиционным» – прессе, аналоговому телевидению и радиовещанию.

## Литература

1. Балугев Д.Г., Каминченко Д.И. Новые средства массовой информации: проблемы теоретического осмысления /Д.Г. Балугев // Информационное общество [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/ВРА/9101edc8fce0d9364427d2c00309e40>.
2. Голядкин Н.А. История отечественного и зарубежного телевидения: Учеб. пособие для студентов вузов – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 190 с.
3. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. – М.: Престиж, 2006. – 104 с.
4. Довбыш О.С., Гудова Е.А. Государственные информационные контракты и их значение для медиарынков российских регионов // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. – 2016. – №6 (136).
5. Кирия И.В. Социальные медиа как инструмент политической изоляции в России // Смеющаяся НЕреволюция: движение протеста и медиа (мифы, язык, символы) / под ред. А.Г. Качкаевой – М.: Фонд «Либеральная Миссия», 2013 – 172 с.
6. Социально значимая информация. Словарь финансовых и юридических терминов // Консультант Плюс. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.consultant.ru/law/ref/ju\\_dict/word/socialno\\_znachimaya\\_informaciya/](https://www.consultant.ru/law/ref/ju_dict/word/socialno_znachimaya_informaciya/)
7. Фомичева И.Д. СМИ среди видов социальной коммуникации в Интернете // Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

УДК 070.4:[316.77:СМИ]-047.37

## ЖУРНАЛИСТСКОЕ РАССЛЕДОВАНИЕ В КОНЦЕПЦИЯХ ТЕОРЕТИКОВ И ПРАКТИКОВ МЕДИАСФЕРЫ

Фролова И.С.

**Аннотация:** В данной статье рассмотрены основные концепции исследователей в области медиасферы относительно журналистского расследования. Одни ученые склоняются к мнению, что это отдельный жанр в аналитической журналистике, другие считают журналистское расследование методом получения информации.

**Ключевые слова:** журналистское расследование, метод, сбор информации, материал, публикация, исследование.

*This article discusses the basic concepts of researchers in the media sphere regarding journalistic investigation. Some scholars are inclined to believe that this is a separate genre in analytical journalism, while others consider a journalistic investigation a method of obtaining information.*

**Key words:** journalistic investigation, evidence, method, information collection, material, publication, researching.

Общественная значимость журналистских расследований требует всестороннего научного анализа этого феномена. Нет ясных представлений о том, как взаимодействуют между собой познавательная и репрезентативные стороны журналистского труда в процессе расследования. Данная тема на современном этапе является недостаточно изученной, ведь первые книги, посвященные исследовательской журналистике, вышли только во второй половине 70-х годов XX века. Многие вопросы, связанные с изучением данной темы, остаются дискуссионными по настоящий день. В этом и заключается актуальность работы.

Объектом нашего внимания являются главные идеи ученых в области медиасферы, а предметом – особенности журналистского расследования в их теориях. Цель статьи: рассмотреть основные концепции известных теоретиков и практиков медиасферы в области исследовательской журналистики. Теоретической базой для нас стали труды В.В. Ворошилова [2], А.И. Станько [4], А.Д. Константинова [3], Ю.А. Шум [8].

Термин «журналистское расследование» используется для обозначения как метода работы, так и отдельного жанра. Единого и общепринятого определения «журналистское расследование» нет. Некоторые исследователи рассматривают понятие как метод сбора информации, основанный на переработке большого количества источников, тщательном их анализе, сравнении и сопоставлении, поиске противоречий. Другие считают, что журналистское расследование – миф, ведь профессиональная журналистика и должна быть таковой. Существует также мнение, что это всего лишь материал на тему криминала, коррупции, злоупотреблении властью.

Американский исследователь Р. Грин определял журналистское расследование как «материал, построенный, как правило, на собственной работе и инициативе на важную тему, которую отдельные личности и организации желали бы держать в тайне» [1]. Д. Ван Эйк в книге «Расследовательская журналистика в Европе» отмечает, что это «критичная и всеобъемлющая журналистика». Критичность проявляется в том, что журналистика подает не любой факт, а лишь тот, который был проверен и проанализирован. «Всеобъемлющая» журналистика прикладывает колоссальные усилия и обрабатывает множество источников [1].

Американский журналист Дж. Уллмен описывает расследование как «звездную журналистику». Такое определение не случайно, ведь для каждого работника пера или микрофона журналистское расследование – это своеобразная вершина творчества, которую способен покорить настоящий мастер [6].

Французский практик и теоретик медиасферы Ж. Мурикан отмечает, что расследование – это «охота на факты, которые позволяют читателю понять то, что он должен понять» [1]. Автор выделяет следующие виды расследований: расследование событий; расследование приключений; расследование журнального типа; исследования, которые часто сопряжены с «атмосферой напряженности, враждебности и дезинформации»; расследование - портрет, во время которого журналисту необходимо изучить характер, поступки и поведение конкретной личности.

Канадский публицист В. Маларек высказывает мнение, что журналист - расследователь ставит перед собой те же вопросы, что и обычный репортер, но проникает в суть дела гораздо глубже, тщательно отыскивая профессиональным взглядом дополнительные факты. Перечень стандартных вопросов его не удовлетворяет, больше всего ему интересно «А что еще?». Журналист-расследователь хочет знать ответы на вопросы «Почему?», «Каким образом?» и, самое главное, «Кто?». Именно такое углубление в суть дела, стремление копать как можно дальше, чтоб определить корень и составляющие исследуемого явления, и побуждают журналистов быть аналитиками, а не просто беспристрастными фиксаторами фактов и происшествий.

Если в США и странах Европы первые книги по теме журналистского расследования появляются в 70-х годах XX века, то в России публикации, посвященные данной проблеме, выходят позже – в конце 1990-х – начале 2000-х годов.

По мнению В. Ворошилова, журналистское расследование схоже с научным, поскольку их объединяет «единая методология познания явлений» [2]. В первом точно так же используются проверенные в науке методы: наблюдение, изучение документов, опрос, сравнительный анализ, обобщение, синтез, абстрагирование и т.д. В то же время, стоит помнить, что творчество журналиста – это все-таки не научная работа, поскольку публицист обладает своими специфическими особенностями и задачами. Они



закладаются в органичном соединении логично мотивированных умозаключений и эмоционально-образного осмысления фактов, событий, поступков. В этом случае исключительная роль принадлежит профессиональному умению журналиста использовать языковой инструментарий для придания мысли образности и глубины, более яркого выражения и подчеркивания разных сторон затронутой проблемы.

О. Хоменок и А. Бурмагин в учебном пособии «Журналистское расследование» раскрывают механизм и схемы проведения расследования, дают практические советы касательно работы с источниками информации, методами её сбора. Авторы затрагивают правовой аспект данного вопроса с целью избегания нежелательных последствий деятельности журналиста-расследователя. Особенность данного пособия в использовании ярких примеров журналистского расследования в Украине [7].

А. Константинов в книге «Журналистское расследование. История метода и современная практика», основываясь на фактической базе, раскрывает главные методики расследования. Автор акцентирует внимание на расследовании репортеров Америки, Европы, дореволюционной России. А. Константинов подробно останавливается на особенностях деятельности криминального репортера, а также специфике телевизионного расследования. Исследователь указывает на необходимость принятия единого этического кодекса журналистов-расследователей: «Если этого не сделаем мы, то это сделает за нас государство, приняв законы, которые в борьбе с нашими нечистоплотными коллегами вообще уничтожат расследовательскую журналистику» [3]. Затрагивает автор и проблемы юридической и физической безопасности при проведении расследований.

В книге А. Глушко «Журналистское расследование: история, теория, практика» освещаются особенности журналистского расследования в Украине. Интерес вызывает фактический материал на примере реальных лиц и событий. Автор отмечает: «...весь этот образный ряд свидетельствует о том, что мы имеем дело с особым жанром публицистики, потенциальные возможности которого привлекают как опытных практиков-журналистов, так и известных исследователей масс-медиа» [9]. Автор считает, что журналистское расследование эффективно выполняет «общественно-санитарную» роль.

А. Тертычный исследовал широкий круг изданий и предоставил читателям точную характеристику расследовательской журналистики в целом и отдельных СМИ. Автор считает главной причиной возникновения расследовательской журналистики на отечественных просторах включение СМИ в рыночные отношения. То есть большой спрос со стороны потребителей информации способствовал созданию такого «товара», который был бы привлекателен для аудитории. А. Тертычный разделяет расследовательские СМИ на два типа: издания, публикующие расследования, обоснованные фактами, и газеты, в которых расследование основывается на предположениях. Также есть СМИ, публикующие журналистские расследование время от

времени и те, чье существование трудно представить без расследований. К первой группе относятся качественные газеты и журналы, которые являются источниками оперативной деловой и экономической информации: «Время новостей», «Коммерсантъ», «Деловой Орел» и т.д. Такие издания, как «Совершенно секретно», «Версия», «Новая газета», «Ваш тайный советник», «Stringer» составили основное «ядро» расследовательской журналистики современной России, по содержанию которых можно сделать выводы об этой журналистике в целом [5]. Журналистское расследование рассматривается автором как вид профессиональной деятельности, он обозначает важные направления, по которым следует изучать данный вопрос. А. Тертычный выделяет этапы процесса поиска, формулирует цель и предмет исследования, приводит в пример конкретные расследования. Он отмечает, что целью серьезного, социально значимого журналистского расследования является раскрытие информации, которая необходима народу и скрыта от него [5].

С подобной точкой зрения перекликается и мнение Ю. Шум, петербургской журналистки, члена Гильдии судебных репортеров. Она считает, что выявление фактов, «которых власть хотела бы не раскрывать», является главным в журналистском расследовании. Само расследование Ю. Шум считает «высшим пилотажем», которым сейчас, однако, привыкли называть любой материал: заказной, подтасованный или непрофессиональный – всю информацию, которая не требует проверки, анализа, навыков и опыта. Автор подводит итоги и обобщает опыт отечественных и зарубежных исследователей, занимающихся данной темой [8].

Российский исследователь А. Станько убежден, что по окончании журналистского расследования репортер обязан осветить не только лишь итог своей работы, но и весь путь и механизм проведенного им расследования [4]. Таким образом, читатель будет также вовлечен в процесс исследования, что вызовет у него интерес и стремление к соучастию. Он должен ознакомиться со всем объемом работы, проделанной журналистом, дать оценку достоверности и полноте изложенного материала.

Итак, в данной статье мы изучили концепции отечественных и зарубежных исследователей относительно журналистского расследования как метода получения информации. Мы солидарны с мнением А. Тертычного, что журналистское расследование – это раскрытие фактов, которые скрывают и которые говорят о нарушении прав граждан. Оно указывает на то, что в обществе есть существенные проблемы.

## Литература

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: учеб. пособие для студентов вузов / Г.П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.

2. Ворошилов В.В. Исследование и расследование в журналистике / В.В. Ворошилов // Социология журналистики: Очерки методологии и практики. – М.: Гендальф, 1998. – 320 с.
3. Константинов А.Д. Журналистское расследование: История метода и современная практика. – СПб.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 476 с.
4. Станько А.И. Журналистские расследования / А.И. Станько. – Ростов н/Д.: Книга, 1997. – 222 с.
5. Тертычный А.А. Расследовательская журналистика / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 352 с.
6. Уллмен Дж. Журналистские расследования: современные методы и техника: пер. с англ. – М.: Виоланта, 1998. – 123 с.
7. Хоменок О.А. Пособие по журналистским расследованиям. Теория и практика / О.А. Хоменок, А.И. Бурмагин. – К.: Бизнесполиграф, 2013. – 190 с.
8. Шум Ю.А. Журналистское расследование: от теории к практике: учебн. / Ю.А. Шум – М.: Галерея, 2002. – 164 с.
9. Шумилина Т.В. Методы сбора информации в журналистике / Т.В. Шумилина. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1983. – 80 с.

УДК 070.433 (477.61-СМИ)-029:9

## О ПУТИ СТАНОВЛЕНИЯ ИЗДАНИЯ «ЖИЗНЬ ЛУГАНСКА»

Хандрамай А.Н.

**Аннотация:** Газета «Жизнь Луганска» выходит в свет уже 29 лет. Путь ее становления был непростым, так как припал на 90-е годы. В 2014-м году газета, когда в Донбассе начались активные боевые действия, редакция на пять месяцев прекратила свою работу. После вынужденного перерыва возобновить работу издания было крайне сложно, основная проблема заключалась в дефиците кадров. Сегодня газета известна не только в столице ЛНР, но и за ее пределами, тем не менее, процесс становления обновленного СМИ еще не завершен.

**Ключевые слова:** СМИ ЛНР, газета, периодика, Жизнь Луганска, печать, Спортивное обозрение, Деловой Луганск.

**Abstract:** *The newspaper «Life of Lugansk» has been published for 29 years. The path of its formation was not easy, as it fell on the 90s. In 2014, the newspaper, when active hostilities began in the Donbass, the editorial office stopped its work for five months. After a forced break, it was extremely difficult to resume the publication; the main problem was the staff shortage. Today the newspaper is known not only in the capital of the LPR, but also beyond its borders, however, the process of becoming an updated media has not yet been completed.*

**Key words:** LPR mass media, newspaper, periodicals, Life of Lugansk, print, Sports Review, Business Lugansk.

Несмотря на то, что Луганская Народная Республика отметила свое пятилетие, процесс становления СМИ в ЛНР все еще не завершен. Невзирая на значительное количество зарегистрированных СМИ, узнаваемыми среди жителей ЛНР являются не многие. Так, в Республике известны газеты, как «XXI век», «Республика», «Жизнь Луганска», «Экспресс-новости», региональная пресса известна лишь узкому кругу читателей, среди электронных СМИ наибольшей популярностью пользуется ГИА «ЛИЦ».

Если рассматривать вопрос развития периодических изданий, стоит отметить, что большинство из них не являются преемниками существовавших до начала конфликта в Донбассе. Тем не менее, практически все созданы на их базе. Однако кроме бренда издания, частично материально-технической базы издания более ничего не сохранили. Это касается и трудовых коллективов. Возможно, именно в связи с этим путь становления республиканских СМИ оказался довольно долгим и тяжелым. Так, лишившись практически 90% сотрудников, редакциям приходилось начинать работу с нуля.

В данной публикации мы рассмотрим путь становления одной из самых старых газет, которая с 1990 г. носит название «Жизнь Луганска».

Так, рассказывает в своей публикации о создании газеты ее первый редактор Б. Москалюк: «городская газета «Жизнь Луганска» издание, рожденное перестройкой... Первый (сигнальный) номер газета вышел в свет 6 ноября 1990 года. Очевидно, по-другому тогда и быть не могло. День 7-го

ноября был Красный день календаря. Руководители города ставили задачу, чтоб газета стала участником праздничной демонстрации трудящихся, посвященной Великой Октябрьской Революции» [6].

Он отмечает, что в 1990 году «на 2-ой сессии городского Совета 21-го созыва сессия «сочла необходимым учредить газету горсовета» и приняла по этому вопросу соответствующее решение» [6]. В то же время депутаты еще не поднимали вопрос ни о материально-технической базе и источниках финансирования будущего издания. Что касается его названия, то о нем речь на сессии также не шла.

«5-7 сентября 1990 г. 3-я сессия Луганского горсовета наряду с другими вопросами повестки дня вновь рассмотрела вопрос о своей газете. Точнее, о редакторе газеты... В итоге тайного голосования избрали меня – Б.А. Москалюка. Но и в этот раз ничего конкретного по поводу издания газеты, кроме пожеланий, сказано не было. К тому времени в областном управлении по делам печати официально зарегистрированы были 5 печатных изданий... Наш регистрационный номер значился как ЛГ-6» [6], –отмечает Б. Москалюк.

Выбирая имя новой газете, на сессии рассматривали более 50 вариантов, среди них «Гласность», «Глашатый», «Голос Луганска», «Трибуна», «Ключ» [6]. В итоге было принято решение назвать газету «Жизнь Луганска». Б. Москалюк отмечает, что после создания нового СМИ одной из наиболее насущных проблем был дефицит кадров, «никто из работающих журналистов особо не горел желанием перейти работать в неизвестно куда, к тому ж ещё и безымянную газету» [6].

В итоге работать в газету пришли люди инициативные, желающие писать остро, нести правду в массы. Тем не менее, большинство из них не имели профессионального образования. Это Тамара Рябкова, Юрий Чепурнов, Ольга Лукьянова, Валерий Ярыгин, художник Владимир Ануфриенко, фотокорреспонденты Любовь и Александр Слюсаренко.

Газета стала регулярно, еженедельно выходить с января 1991 г., были отпечатаны три сигнальных номера «Жизни Луганска». «Отличались они от других областных газет и друг от друга не только по способу печати и вторым цветом офсета (красный, сине-голубой, оранжевый), но форматом, объемом, шрифтами набора текста и заголовков, стилем размещения материалов» [6]. В итоге газета более 25 лет выходила в двух цветах – основной – черный, дополнительный – пурпурный. Полноцветной газета стала лишь в сентябре 2017 года.

Помимо основного издания «Жизнь Луганска», коллектив газеты принимает решение от 19.03.1993 г. учредить печатное СМИ «Деловой Луганск» [25]. Позже, 09.08.1994 года, учредителем газеты станет первичная организация Союза журналистов Украины при редакции городской общественно-политической газете «Жизнь Луганска» [23].

До 1994 года учредителем газеты «Жизнь Луганска» был Луганский городской Совет народных депутатов. Однако в 1993 году коллектив издания

начинает задумываться над вопросом соучредительства. Так, согласно протоколу №3 общего собрания трудового коллектива редакции газеты «Жизнь Луганска» от 28.10.1993 г. [10], 24 из 25 человек заслушали «информацию общего редактора газеты В.М. Тараш, который высказал предложение трудовому коллективу редакции использовать свое право на соучредительство газеты» [10]. Было принято решение «ходатайствовать перед Луганским городским Советом народных депутатов о соучредительстве трудового коллектива редакции при перерегистрации газеты «Жизнь Луганска».

Согласно протоколу №1 общего собрания трудового коллектива редакции «Жизнь Луганска» от 27.01.1994 г., работники редакции «постановили считать учредителями газеты: а) Луганский городской совет народных депутатов; б) трудовой коллектив газеты «Жизнь Луганска» [9], [22], [24]. Редактором обновленной газеты остался Б. Москалюк.

В 2003 году редактор газеты уходит на заслуженный отдых. Его сменяет В. Тараш, далее газетой руководит О. Трачук, О. Савченко. В это время решением 24-й сессии Луганского городского совета №9/21 от 25.03.2003 г. была проведена реорганизация редакции Луганской городской общественно-политической газеты «Жизнь Луганска» в городское коммунальное предприятие «Жизнь Луганска» [1], [21]. Решением 26 сессии Луганского городского совета 5 созыва № 12/15 от 27.12.2006 г. ГКП «Жизнь Луганска» переименовано в КП «Редакция газеты «Жизнь Луганска». «Переименовать городское коммунальное предприятие «Жизнь Луганска» в коммунальное предприятия «Редакция газеты «Жизнь Луганска» и утвердить устав Коммунального предприятия «Редакция газеты «Жизнь Луганска» в новой редакции...», – сказано в документе [15].

С 2008 по 2014 год главным редактором издания является О. Трачук. Начиная с конца 2013 года газета оказывается в тяжелой финансовой ситуации, сотрудникам сокращают рабочее время и оклады, газета из 20-полосника превращается в 16-полосник. В 2014-м газета возвращается к 20 печатным полосам. С началом боевых действий в Донбассе редакция не прекращает свою работу. Однако с началом интенсивных обстрелов в июле 2014-го коллектив покидает редакцию.

«Я с тремя детьми, женой и её родителями уехал из Луганска в начале июля прошлого года. Формально взял отпуск и надеялся, что сторонам удастся найти какой-то политический компромисс» [2], – так позже в интервью украинским СМИ О. Трачук оправдывает свое бегство. Больше к руководству газетой он не вернулся, и спустя полгода от него поступило заявление с просьбой уволить с занимаемой должности.

«Руководствуясь Законом Украины «Про местное самоуправление в Украине», Кодексом закона от труде Украины, на основании личного заявления Трачука О.С. от 12.01.2015... уволить 15.01.2015 Трачука Олега Степановича с должности директора Коммунального предприятия «Редакция газеты «Жизнь Луганска» по соглашению сторон...» [12], – сказано в Распоряжении

Луганского городского совета №4-А от 13.01.2015 «Об увольнении Трачука О.С.».

Стоит отметить, что в отсутствие О. Трачука, после пятимесячного перерыва газета возобновила свою работу, однако уже под руководством С. Мамонтовой.

«После пятимесячного перерыва редакция городской газеты «Жизнь Луганска» возобновила свою работу. Об этом сообщает пресс-служба Луганского городского совета. 29 декабря вышел 31 (1260) номер. Как сообщили в редакции, с января 2015 года начнется регулярный выпуск газеты. На страницах «Жизни Луганска» читатель сможет найти новости города, культуры и спорта, криминальную хронику, прогноз погоды, телепрограмму и еще много интересного» [14].

Так как, после завершения активной фазы боевых действий, Луганск нуждался в своей газете, а поскольку директор предприятия О. Трачук выехал за пределы ЛНР и на работу не являлся, распоряжением Луганского городского головы №300/11-А от 28.11.2014 в штатное расписание предприятия была введена должность заместителя директора, которую заняла С. Мамонтова [11]. Этим же решением на нее было возложено исполнять обязанности директора: «Руководствуясь Законом Украины «Про местное самоуправление в Украине», Кодексом закона о труде Украины, учитывая отсутствие директора Коммунального предприятия «Редакция газеты «Жизнь Луганска» Трачука О.С. на работе, на основании личного заявления Мамонтовой С.А. от 28.11.2014 и согласия Мамонтовой С.А от 28.11.2014: 1. Внести изменения в штаты и штатное расписание директора Коммунального предприятия «Редакция газеты «Жизнь Луганска», а именно ввести в предприятие одну должность «заместитель директора». 2. Принять с 01.12.2014 Мамонтову Светлану Александровну на вакантную должность.... 3. Возложить с 01.12.2014 исполнение обязанностей директора Коммунального предприятия «Редакция газеты «Жизнь Луганска» Трачука О.С. на период его отсутствия на заместителя директора Коммунального предприятия «Редакция газеты «Жизнь Луганска» Мамонтову Светлану Александровну...» [11].

Приказом №4 директора Коммунального предприятия «Редакция газеты «Жизнь Луганска» от 01.12.2014 г. [7] было утверждено новое штатное расписание (16 штатных единиц, среди которых директор, заместитель директора, ответственный секретарь, 4 корреспондента, 1 фотокорреспондент), после чего начался активный поиск сотрудников. В первую очередь ставка делалась на бывших сотрудников предприятия. Однако вернулись к работе в газете немногие, поэтому перед директором КП стояла задача в подборе новых кадров. Сегодня в штате предприятия три корреспондента, которые работали в газете до начала боевых действий, остальные – люди новые. Тем не менее, коллектив является дружным и сплоченным. В 2015-м после увольнения О. Трачука распоряжение Луганского городского совета №96-А от 17.04.2015 г. [13] С.Мамантова назначена должность на директора Коммунального

предприятия «Редакция газеты «Жизнь Луганска». В июле 2015 года предприятие проходит перерегистрацию в ЛНР [16].

Самый сложный период работы редакции припал на 2014-2015 гг., ввиду прекращения финансирования со стороны городского совета с 2016 года учредителем газеты «Жизнь Луганска» становится Министерство связи и массовых коммуникаций, а коллектив КП с 12.01.2017 г. переходит на работу в ГУП ЛНР «Редакция «Жизнь Луганска», и.о. редактора является С. Мамонтова (с 04.01. 2017 г. приказом Министерства связи и массовых коммуникаций ЛНР от 29.12.2016 г. назначена на должность редактора государственного унитарного предприятия Луганской народной республики «Редакция газеты «Жизнь Луганска») [8].

Стоит отметить, что начиная с 2015 года, несмотря на финансовые трудности, редакция активно развивается, начинает выпускать газеты «Спортивное обозрение» [15], [16] и «Деловой Луганск». А самой «Жизни Луганска» вскоре 16 печатных полос [3] становится недостаточно, газета выходит на 20 полосах [4], потом на 24-х [5]. Помимо уже устоявшихся рубрик и полос в 2016-м году появляется специальный тематический вкладыш (кроссворды, «Бутик», «Образование столицы», «Ассорти», «Дом советов», «Усадьба»). Это привлекает читателей и позволяет значительно увеличить тираж издания. Позитивно сказывается на развитии издания и полноцветная печать, которая была введена в сентябре 2017 года. В 2019 году у предприятия появляется свой официальный сайт [20] и страница в соцсетях, что также имеет позитивное влияние на имидж издания.

В то же время редакция все еще ощущает кадровый голод, в первую очередь речь идет о корреспондентах и операторах компьютерной верстки. Несмотря на это силами коллектива еженедельно в свет выходят газеты «Жизнь Луганска» и «Спортивное обозрение». Продолжается качественное преобразование собственных публикаций корреспондентов издания. Улучшен дизайн 1-й полосы газеты, а также отдельных тематических полос. Расширена тематика публикаций. Налажено тесное взаимодействие с рядом ведомств, что позволяет оперативно получать информацию, а также в кратчайшие сроки договариваться об интервью и комментариях.

Коллектив предприятия – команда профессионалов обладающих большим потенциалом, имеющих множество идей и желание развиваться.

## Литература

1. Выписка из протокола №3 общего собрания соучредителей редакции Луганской городской общественно-политической газеты «Жизнь Луганска» от 19.03.2003 (о реорганизации Луганской городской общественно-политической газеты «Жизнь Луганска» в городское коммунальное предприятие).



2. Ерохина О. В «ЛНР» трудятся даже не за еду, а за возможность её получить, – экс-главред «Жизни Луганска» / О. Ерохина. – [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://focus.ua/ukraine/330929>
3. Жизнь Луганска.–№1 (1261) от 14.01.2015. – 16 с.
4. Жизнь Луганска.–№4 (1264) от 04.02.2015. – 20 с.
5. Жизнь Луганска.–№72 (1332) от 14.10.2015. – 24 с.
6. Москалюк Б. Газете «Жизнь Луганска» –25 лет. Газета, город и люди / Б. Москалюк. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mspu.org.ua/pulicistika/12996-gazete-zhizn-luganska-25-let.html>
7. Приказ №4 директора коммунального предприятия «Редакция газеты «Жизнь Луганска» от 01.12.2014 г. «Про утверждение штатного расписания».
8. Приказ Министерства связи и массовых коммуникаций ЛНР от 29.12.2016 г. о назначении на должность редактора государственного унитарного предприятия Луганской народной республики «РЕДАКЦИЯ газеты «Жизнь Луганска»
9. Протокол №1 общего собрания трудового коллектива редакции «Жизнь Луганска» от 27.01.1994 г.
10. Протокол №3 общего собрания трудового коллектива редакции газеты «Жизнь Луганска» от 28.10.1993 г.
11. Распоряжение Луганского городского головы №300/11-А от 28.11.2014 «О принятии Мамонтовой С.А. и исполнении обязанностей директора Коммунального предприятия «Редакция газеты «Жизнь Луганска».
12. Распоряжение Луганского городского совета №4-А от 13.01.2015 «Об увольнении Трачука О.С.».
13. Распоряжение Луганского городского совета №96-А от 17.04.2015 г. о назначении Мамонтовой С.А.
14. Редакция газеты «Жизнь Луганска» возобновила работу. – [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://www.0642.ua/news/702011/redakcia-gazety-zizn-luganska-vozobnovila-rabotu>
15. Решение Луганского городского совета №12/15 от 27.12.2006 «Об утверждении устава коммунального предприятия «Редакция газеты «Жизнь Луганска».
16. Свидетельство о государственной регистрации средства массовой информации МИ-СГР ПИ 000015 от 06.07.2015 «Жизнь Луганска».
17. Свидетельство о государственной регистрации средства массовой информации ПИ 000119 от 21.09.2017 «Жизнь Луганска».
18. Свидетельство о государственной регистрации средства массовой информации «Спортивное обозрение» МИ-СГР ПИ 000016 от 31.07.2015.
19. Свидетельство о государственной регистрации средства массовой информации «Спортивное обозрение» МИ-СГР ПИ 000064 от 29.01.2016.

**Современные СМИ и реклама: тенденции, перспективы развития:  
материалы II Университетской научно-практической конференции  
(21 ноября 2019 год)**

20. Свидетельство о государственной регистрации средства массовой информации «lifelug.su» ЭЛ 000105 от 18.04.2019.
21. Свидетельство о государственной регистрации юридического лица городское коммунальное предприятие «Жизнь Луганска» Серия А00 №487522 от 15.10.2003 г.
22. Свидетельство о регистрации предпринимательства №201180978 от 08.06.1994.
23. Свидетельство по государственную регистрацию печатного средства массовой информации серия ЛГ, №156 «Деловой Луганск» от 09.08.1994 г.
24. Свидетельство по государственную регистрацию печатного средства массовой информации серия ЛГ, №106 «Жизнь Луганска» от 28.02.1994 г.
25. Свидетельство по государственную регистрацию печатного средства массовой информации Серия ЛГ, №188 «Деловой Луганск» от 19.03.1993 г.
26. Устав городского коммунального предприятия «Жизнь Луганска» от 23.10.2003
27. Устав государственного унитарного предприятия Луганской народной республики «Редакция газеты «Жизнь Луганска» от 25.01.2018 г.
28. Устав коммунального предприятия «Редакция газеты «Жизнь Луганска» от 27.12.2006
29. Устав редакции Луганской городской общественно-политической газеты «Жизнь Луганска» от 16.02.1994.

УДК 316.77: СМИ:323.3-057.34

## АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИЙНОГО ИМИДЖА ПОЛИТИКА (НА ПРИМЕРЕ ИМИДЖА М. ПИЛАНОВА)

Чернопищук Н.А.

**Аннотация:** в данной статье рассмотрено использование основных имиджеформирующих коммуникативных стратегий и тактик для создания определенного медийного имиджа в PR-деятельности руководителя органа государственной власти в современном Луганске.

**Ключевые слова:** медийный имидж, политический лидер, стратегия, тактика, правительство, пресс-служба государственного органа, медиа.

**Abstract:** This article discusses the use of the main image-forming communicative strategies and tactics to create a certain media image in the PR-activities of the head of a state authority in modern Lugansk.

**Key words:** media image, political leader, strategy, tactics, government, government agency press service, media.

Актуальность темы обусловлена тем, что медийный имидж политика, являющийся одним из главных инструментов управленческого воздействия на людей, в настоящее время служит проводником между населением и властью. В связи с этим для специалистов сферы PR представляет особый интерес изучение коммуникативных стратегий и тактик, благодаря использованию которых можно сформировать положительный имидж руководителя в СМИ.

Исследованием имиджа и коммуникативных имиджеформирующих стратегий занимались Т.Н. Галинская, С.В. Голев, О.С. Иссерс, Э.А. Капитонов, Т.А. Морозова, Г.Г. Почепцов, Г.А. Копнина, В.М. Шепель и другие авторы. Мы в своей статье проанализируем использование нескольких стратегий и тактик для конструирования имиджа политического лидера на примере имиджа главы администрации Луганска Манолиса Пиланова.

Задачей пресс-службы политика является формирование в СМИ положительного образа руководителя, направленного на поддержку позитивных ожиданий населения. Среди используемых для выполнения этой задачи коммуникативных стратегий, которые О. Иссерс называет «общим планом речевых действий для достижения поставленных коммуникативных целей при помощи вербальных и невербальных средств» [3, с. 53], мы выделили стратегию манипулирования. Манипуляция, как отмечает Г. Копнина, «это скрытое воздействие, требующее определенных знаний и значительного мастерства» [4, с. 89]. Так, в опубликованном на сайте администрации Луганска 19 сентября 2017 года заявлении главы администрации города Манолиса Пиланова манипуляция читателем достигается за счет тактики бездоказательного умаления авторитета оппонента [3], целью которой является

создание негативного отношения читателя к объекту критики без предъявления аргументированной доказательной базы. «Подрыв Мемориала погибшим десантникам в непосредственной близости к одному из важнейших культурных центров города, Луганскому академическому украинскому музыкально-драматическому театру на Оборонной, является очередной попыткой врага запугать жителей, лишит город ощущения стабильности, покоя и уверенности в завтрашнем дне» [5, от 19.09.2017]. Дискредитация деятельности оппонента реализуется здесь за счет обозначения его самого или события, в котором он, предположительно, участвовал, словом или выражением, изначально содержащим в себе негативный оттенок – «подрыв», «очередной попыткой врага запугать жителей». В этом же тексте используется один из распространенных приемов реализации данной тактики – так называемое «наклеивание ярлыков» [6]. Активно эксплуатируются предрассудки и стереотипы, создаваемый ярлык квалифицирует объект описания – то есть украинскую власть – как нечто не только подозрительное, нежелательное, но и вражески настроенное, преступное, беспринципное. «Особым цинизмом является факт того, что диверсия совершена в людном месте и в то время, когда луганчане совершают вечерние прогулки в излюбленных местах. Только по счастливой случайности обошлось без человеческих жертв. Очередной акт вандализма на Луганской земле подчеркивает, что диверсантам чуждо не только признание человеческой жизни как высшей гуманистической и христианской ценности, но и уважительное отношение к любым культурным ценностям» [5, от 19.09.2017]. Для реализации данного приема в заявлении Пилавова сконцентрированы эмоционально-оценочные слова и устойчивые сочетания с негативной коннотацией: «особым цинизмом», «диверсия», «человеческих жертв», «диверсантам чуждо».

Формированию определенного политического имиджа способствует также реализация фрустрационной стратегии [2], в основе которой лежит создание психологического напряжения, направленного на дезориентацию адресата коммуникации, выведение его из состояния эмоционального равновесия путем запугивания негативным прогнозом, детальной прорисовкой страшных последствий, связанных с событиями прошлого и настоящего. В интервью от 1 июля 2015 года на вопрос журналиста «Вы целиком отрицательно смотрите на то, чтобы вернуться в состав Украины?», глава администрации Луганска отвечает следующее: «Мое мнение – я в категорической форме против. Не хочу жить при такой власти, которая бомбила, обстреливала, убивала меня, мою семью, мой город. И сегодня я должен все это простить? Знаете, многое могу простить, но этого как-то не готов» [5, от 01.07.2015]. Нагнетание отрицательных эмоций и искусственное создание ощущения тревоги достигается при помощи градации «бомбила, обстреливала, убивала».

При создании положительного имиджа Пилавова пресс-служба политика не оставляет без внимания его личностные качества, представляя в СМИ главу

администрации Луганска как человека деятельного, активного, решительного, постоянно ставящего перед собой определенные цели и непременно добивающегося их. Формированию такого медийного образа способствует использование стратегии самопрезентации, которая, по мнению В. Шепель, является «умением подать себя, привлекая к себе внимание, актуализируя интерес людей к каким-то своим качествам» [7, с. 132]. В интервью от 9 сентября 2015 года находим реализацию одной из тактик стратегии самопрезентации – тактику самовосхваления [1]: «Мы ввели в практику – один раз в неделю посещать одно из предприятий города и встречаться с населением. Могу сказать, что есть позитивные сдвиги – и на «Луганск-Ниве», и на «Стали», и на «Маршале», где я встречался с луганчанами. Есть движение вперед» [5, от 09.09.2015]. Устойчивые выражения «позитивные сдвиги» и «движение вперед» должны вызвать у читателя приятные ассоциации, чувство уверенности в завтрашнем дне, а употребление личного местоимения «я» подчеркивает лидерские качества спикера, наталкивает аудиторию на размышления, благодаря кому это самое «движение вперед» становится возможным. «Я вот сегодня встречался с ветеранами города, и мы откровенно говорили. Ветераны не стесняются задавать вопросы. Я им говорю: сентябрь 2014-го все помнят? Все. Сентябрь 2015-го – изменения есть? Да! Большие, серьезные изменения есть! То есть, мы идем вперед? Идем!» [5, от 09.09.2015]. Риторические вопросы, побудительные интонации, характеристика произошедших в городе перемен как «больших» и «серьезных» – еще один яркий пример реализации стратегии самопрезентации.

Другая тактика рассматриваемой нами стратегии – тактика создания образа светлого будущего – позволяет политику открыто выражать свое мнение в СМИ и воздействовать на аудиторию путем оценки будущих побед и свершений. «Руководитель столичной Администрации уверен, что приобретение российского гражданства жителями Республик послужит мерой социальной и гуманитарной поддержки, возможностью защитить свое право говорить на родном языке, рассказывать детям неискаженные факты о подвигах многонационального советского народа в Великой Отечественной войне» [5, от 08.11.2019], – говорится в новости, опубликованной на сайте администрации Луганска 8 ноября 2019 года.

В рассмотренных примерах мы видим, что использованные стратегии, хотя и предполагают ориентацию на слушателя, прежде всего, направлены на самоидентификацию политика, репрезентацию своих особенностей, демонстрацию активного характера своей деятельности, ведущей к светлому будущему города и его жителей. Это позволяет населению судить о некоторых чертах характера руководителя органа государственной власти, его мировидении и целях, а также сформировать образ человека, который ставит перед собой цель не только привлечь аудиторию, но и запомниться ей, обозначить свое отличие от других.

Можно сделать вывод, что проанализированные нами коммуникативные стратегии и тактики помогают пресс-службе политического лидера выполнить задачу создания целостного образа руководителя, включающего набор представлений о политических взглядах, практике, личных качествах, которые, в целом, способны вызвать симпатии у населения.

### Литература

1. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – М.: ЛКИ, 2008. – 288 с.
2. Иссерс О.С. Основы речевого воздействия: учебное пособие / О.С. Иссерс. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 225 с.
3. Иссерс О.С. Паша-Мерседес, или речевая стратегия дискредитации / О.С. Иссерс // Вестник Омского университета. – 1997. – №2. – С. 51-54.
4. Копнина Г.А. Речевое манипулирование: учебное пособие / Г.А. Копнина. – М.: Флинта, 2012. – 170 с.
5. Официальный сайт Администрации города Луганска [Электронный ресурс]. – <http://gorod-lugansk.com/>.
6. Почепцов Г.Г. Информационные войны / Г.Г. Почепцов. – М.: Алгоритм, 2015. – 254 с.
7. Шепель В.М. Имиджелогия: научное пособие / В.М. Шепель. – М.: Народное образование, 2012. – 500 с.

УДК 070.4 – 021.167

## ФАКТЧЕКИНГ В СИСТЕМЕ МЕДИЙНО- ИНФОРМАЦИОННОЙ ГРАМОТНОСТИ ЖУРНАЛИСТА

Шкода Е.С.

*Аннотация:* В статье анализируется понятие и методика фактчекинга в качестве проверки достоверности информации, размещаемой в медиа. Рассматривается специфика фактчекинга. Определяется его место в системе медийно-информационной грамотности.

*Ключевые слова:* фактчекинг, фейк, средства массовой информации, социальные сети, достоверность.

*Abstract:* The article analyzes the concept and method of fact checking as a verification of the accuracy of information posted in the media. The specifics of fact checking are considered. Its place in the system of media and information literacy is determined.

*Key words:* fact checking, fake, mass media, social networks, reliability.

Статья посвящена исследованию фактчекинга в современных реалиях журналистской деятельности. Актуальность работы обусловлена тем, что фактчекинг является относительно инновационным течением в журналистике. Инструменты фактчекинга позволяют журналистам определять достоверность тех фактов, которые имеют место в материалах массмедиа. Таким образом, фактчекинг выступает в роли показателя уровня компетентности и грамотности журналиста, его репутации в современной деятельности средств массовой информации.

Материалом исследования послужили работы ученых Ю.М. Ершова [3], М.С. Корнева [5], В.А. Бейненсона [2], которые классифицировали этапы проверки фактов, а также раскрыли понятие термина «фактчекинг» в более широком смысле.

Целью статьи выступает рассмотрение проверки фактов как составляющих медийно-информационной грамотности современного журналиста. Для реализации данной цели изучим фактчекинг в пространстве новых медиа.

Основными методами выступают: метод сравнительного анализа, обобщения и коммуникативный подход.

В последнее время в русскоязычных медиа довольно часто встречается понятие «фейк». Фейк переводится с английского языка как «fake» - «подделка». Понятие «фейк» стало наиболее тиражируемым в 2016 году. Событийным фоном и катализатором этого обсуждения стали Brexit и выборы президента США [3, с. 31]. Одним из популяризаторов этого выражения стал президент США Д. Трамп, который весьма любит использовать для высказывания собственного мнения социальные сети, публикуя в них подчас резкие и даже одиозные сообщения. Например, 11 января 2017 г. Д. Трамп написал в своем микроблоге в «Twitter» ставшую знаменитой фразу:

«Фейковые новости – тотальная политическая охота на ведьм!» [10, с. 87] Словосочетание «фейковые новости» стало настолько часто встречаться в публикациях СМИ, что авторитетный британский словарь «Collins» объявил его выражением 2017 года. В данном издании понятие «фейка» трактуется следующим образом: «ложная, часто сенсационная информация, которая распространяется под видом новостных сообщений» [9]. С развитием понимания «фейка» появляется такое ныне модное, «трендовое» направление как «фактчекинг», как попытка реагирования на «фейковые новости». Фактчекинг (англ. fact checking) дословно переводится как проверка фактов. «Термин «фактчекинг», используемый при обозначении проверки достоверности, или верификации, информации, прочно вошел как в профессиональный, так и в научный обиход», – отмечает исследователь медиа В.А. Бейненсон [2, с. 83].

Исследователь М. С. Корнев отмечает три этапа процедуры проверки фактов: информированность, опыт, инструменты [5]. Под информированностью ученый подразумевает медийную грамотность, знание признаков потенциально недостоверной информации. Например, существуют сатирические псевдоностные сайты, которые неискушенный читатель может принять за реальное средство массовой информации. В российском сегменте интернета ранее существовал проект «Fognews», который публиковал выдуманные новости с ироническим оттенком. Однако сейчас ресурс поменял имидж и от выдуманных новостей перешел к «реальным новостям в сатирическом ключе» [2, с. 85].

Под опытом фактчекинга имеется в виду навык в определении достоверной информации, опыт в обнаружении недостоверных новостей. Однако хоть и профессионалы-журналисты, разумеется, имеют определенное «чутье» на фейковые новости, которые сразу вызывают у профессионала чувство подозрительности, но и они порою не замечают фейковой новости.

Например, «Интерфакс» 25 августа 2016 г. распространил недостоверную информацию, что Д. Трамп негативно отозвался о том, что нашу паралимпийскую сборную не пустили на Олимпиаду [2]. Недостоверная информация, которая ссылалась на ВВС, была заимствована с развлекательного сайта «Оптимист» и через полтора часа аннулирована, однако недостоверное сообщение успели процитировать десятки ведущих СМИ вслед за информационным агентством [2].

Для проверки новости на достоверность существует большое количество инструментов: сервисы, программы, специализированные сайты. Среди последних можно отметить русскоязычный сайт «Лапшеснимательная», Telegram-канал «Проверочная» и украинский проект «Stopfake». Для проверки уникальности фотографии можно использовать такие сервисы как «Картинки Google» и «Яндекс. Картинки». Получить метаданные из снимка и определить возможное влияние «Photoshop» можно с помощью «FotoForensics». Найти определенную информацию в социальных сетях можно с помощью сервиса



«Storyful Multisearch». Что бы найти конкретные данные нужно ввести необходимые ключевые слова в строку поиска и сервис найти соответствия сразу в нескольких социальных сетях: «Twitter», «YouTube», «Vimeo» и другим.

Разумеется, это лишь малая часть сервисов, помогающих определить достоверность материалов. Инструменты фактчекинга разнообразны и позволяют провести проверку информации, буквально находясь за своим компьютером. Например, интернет ресурс «Bellingcat» известен как издание, которое занимается расследованиями. Создатели сайта называют свою методику «анализом данных из открытых источников». Издание преимущественно занимается расследованиями в горячих точках планеты с помощью социальных сетей, видеороликов и даже спутниковых снимком и сопоставления большого количества данных. «Bellingcat» известен своими публикациями о применении химического оружия в Сирии а так же крушении Боинга МН17 над Донбассом. Один из авторов сайта, Ш. Кейс отмечает: «Артиллерийские снаряды оставляют весьма специфические следы на земле, которые можно заметить, изучая карты Google с разрешением до полуметра. Используя стандартные методики, применяемые по всему миру, можно легко опознать тип снаряда, направление обстрела и, следовательно, найти, где находилась огневая точка» [7]. Так же Ш. Кейс подчеркивает, что выявить местоположение артиллерии можно с помощью следов выжженной травы, которые видны на снимках Google. А следы шин позволили установить, из какого типа установки велся огонь. Но нельзя не упомянуть, что Ш. Кейс все же обладал определенными знаниями в военной сфере, прежде чем заняться подобными расследованиями. Однако стоит сказать, что Bellingcat так же подвергался многочисленной критике за «непрофессионализм» своих расследований и их малую убедительность, а также zaangażированность материалов.

Для журналиста в его профессиональной деятельности при проверке фактов необходимо обладать критическим мышлением. Каждая публикуемая новость должна вызывать вопрос о том, кому она может быть выгодна и против кого направлена, на каком ресурсе она опубликована, кто владелец

этого ресурса, либо кто влияет на редакционную политику издания и т.п. Суть фактчекинга можно определить как здоровый скептицизм по отношению к источникам информации. «Главное оружие фактчекера – сомнение», – справедливо утверждает автором М. Корневым на страницах специализированного издания для журналистов «Фактчекинг в цифровых коммуникациях» [5]. Не смотря на то, что мы говорим о фактчекинге как о отдельной методике она включает в себя принципы объективной журналистике, а именно: журналисту всегда необходимо найти первоисточник информации, желательно подтвердить информацию из нескольких независимых источников; узнать мнение противоположной стороны; найти максимум дополнительных данных по необходимой теме.

Надо отметить, что фактчекинг сегодня популярен не только среди журналистов, но и среди читателей медиа. Это обусловлено возрастающим недоверием к средствам массовой информации и наличием читателей необходимых средств для осуществления проверки достоверности, наличием альтернативных источников информации. Для повышения критического мышления по отношению к СМИ возникают концепции медиаэкологии и медиаграмотности. Уже звучали предложения ввести в российских школах курсы медиаграмотности [6].

Если для аудитории медиаграмотность является весьма желательным навыком, то для журналиста это обязательная компетенция. Под медиаграмотностью понимают способность к «квалифицированному, самостоятельному, творческому и социально ответственному действию по отношению к медиа» [1, с. 91]. Способность проверять всеми возможными средствами достоверность информации и выявлять недостоверную и подозрительную информацию – это абсолютно необходимая черта профессиональная в медиа сфере. В наши дни тотальной медиатизации вполне разумно звучит утверждение, что и любому непрофессионалу нужно уметь ориентироваться в медиа среде.

Итак, фактчекинг – это способ проверки подлинности новостей и выявления фейков с помощью методов критического мышления, современных сервисов работы с данными. Мы пришли к выводу, что фактчекинг является обязательной компетенцией журналиста, но и читатель медиа, пользователь социальных сетей вполне могут использовать некоторые способы фактчекинга, если обладают определенными навыками медиаграмотности.

## Литература

1. Арутюнов Г.А. Анализ понятия медиаграмотности как составляющей информационной грамотности личности / Г.А. Арутюнов // Вестник РМАТ. – 2013 – № 1 (7). – С. 91–94.
2. Бейненсон В.А. Проверка достоверности информации в условиях новых медиа: проблемы и возможности / В.А. Бейненсон // Журналистика в системе альтернативных источников информации. – Ниж. Новгород, 2017. – С. 79-89.
3. Ершов Ю.М. Феномен фейка в контексте коммуникационных практик / Ю.М. Ершов // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. – 2018. – №52. – С. 30-35
4. Ковалев А. Как сайт фальшивых новостей в очередной раз всех обманул [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://noodleremover.news/interfax-fake-ffb97bb53676#.nbj2pwiyl> (дата обращения: 28.09.2019).

5. Корнев М.С. Фактчекинг в цифровых коммуникациях [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://te-st.ru/wp-content/uploads/2016/11/kornev.pdf> (дата обращения: 26.09.2019).
6. Медиамародеры-2 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://rg.ru/2018/04/02/reg-sibfo/v-rossijskih-shkolah-predlozhili-vvesti-kurs-mediagramotnosti.html> (дата обращения 18.10.2019)
7. Оружие массового обнаружения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2015/02/24/oruzhie-massovogo-obnaruzheniya> (дата обращения: 18.10.2019)
8. Руководство по фактчекингу [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://jrnlst.ru/rules-of-factchecking> (дата обращения: 19.10.2019)
9. Словарь Collins признал «фейковые новости» выражением года [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.bbc.com/russian/news-41842687> (дата обращения: 19.10.2019)
10. Суходолов А.П. Феномен «Фейковых новостей» в современном медиaprостранстве / А.П. Суходолов // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты. – 2017. – С.87 – 106.

УДК 070.41-028.45

## СТРУКТУРА СОВРЕМЕННОЙ РЕЦЕНЗИИ

Шпиль В.В.

**Аннотация:** В статье анализируются современное состояние жанра рецензии, ее трансформации под влиянием современных технологий и тенденций, а так же изменение структуры современной рецензии, ее качественные изменения.

**Ключевые слова:** рецензия, жанр, средства массовой информации, искусство, журналистика.

**Abstract:** The article analyzes the current state of the review genre, its transformation under the influence of modern technologies and trends, as well as a change in the structure of modern review, its qualitative changes.

**Key words:** review, genre, media, art, journalism.

Статья посвящена исследованию структуры современной рецензии, влияния современных тенденций на трансформацию жанра рецензии, возникновению новых ее особенностей и отличительных черт и потери старых.

Актуальность работы обусловлена значительным изменением структуры рецензии и трансформацией ее облика в нынешнее время. В своем исследовании мы опирались на труды А.А. Тертычного и Е.А. Мальцевской.

В исследовании использованы общенаучные методы: обобщение и сравнительный анализ.

Рецензия – это жанр журналистики, которые ученые склонны относить к блоку аналитических. 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, также целью рецензии является просто информирование читателей о самом существовании произведения, привлечение внимания к нему.

Обычно в рецензии рассматривается одно произведение, которому ставится определенная оценка автора публикации. 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 также на основе этого анализа уже затрагиваются 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].

Что касается композиции текста, то 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 бы небольшое представление о произведении и вообще сообщить, что данное произведение существует, привлечь к нему внимание. Авторы часто обращаются к прямым указаниям «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 обрывает рекламно-информационными признаками. Например, заголовок рецензии на «Эхо Москвы»: «Сходите в кино, не пожалеете».

Процессы изменения жанров в журналистике современности приводят к тому, что ранее неотъемлемые структурные элементы рецензии ныне могут весьма часто вообще 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].

Процессы персонификации текста также влияют и на качество рецензий. Автор создает исключительно субъективный отзыв на произведение искусства и создает свое особое амплуа, в котором он пишет. Ученые отмечают типологию современных литературных критиков, которая вполне применима к критикам вообще: «Есть критик-ищейка, следователь-исследователь, разоблачающий подделку для установления истинной ценности. Есть критик-белка вышелушиватель, проявитель смыслов. Критик-исполнитель. Дирижер. Есть критик-кутюрье, делающий моду, погоду в литературе. Я уже не говорю о критике – властителе дум (последняя эпоха возрождения этой значительной для русской литературы роли – эпоха гласности, до свободы слова). Есть критик-фокусник, критик-иллюзионист» [2, с. 79].

Более объемные и глубокие рецензии заменяются более поверхностными и краткими, в которых преобладает личная оценка автора, его впечатления и эмоции. Данная тенденция характерна как для печатных средств массовой информации, так и для интернет-ресурсов.

Стоит отметить, что еще одна черта современных рецензий – это обилие сленга, 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.: 1989. – С. 3–5.
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. пособ. / 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.

УДК 316.77:СМИ:17.022.1

## ВЛИЯНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ ОБЩЕСТВА НА СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ СМИ

Юрова С.В.

**Аннотация:** Данная статья посвящена проблематике социальных функций средств массовой информации в современном обществе. Автор рассматривает соотношение между ценностными ориентациями общества и социальными функциями массмедиа в историческом аспекте.

**Ключевые слова:** ценности, потребности, социальная ответственность, социальная функция, функции СМИ, социальный институт, массмедиа, периодические издания, информация, журналистика, публикация, Луганская Народная Республика

**Abstract:** This article is devoted to the problems of the social functions of the media in modern society. The author considers the relationship between the value orientations of society and the social functions of mass media in a historical aspect.

**Key words:** values, needs, social responsibility, social function, media functions, social institute, mass media, printed media, periodicals, information, journalism, publication, Lugansk People's Republic

Проблематика ценностей относится к одной из самых древних в академической науке [3, с. 7; 12, с. 180]. Различные аспекты этой темы разрабатывались адептами религиозных учений, философами и представителями других направлений научной мысли начиная с Древнего Востока и Древней Греции [3, с. 23–29; 4, с. 716; 13, с. 279; 20, с. 227].

Особую актуальность ценностно-ориентированные исследования приобретали в поворотные моменты истории – нередко именно на них базировалось построение нового общества и нового государства [12, с. 238; 22, с. 181]. Закономерно, что и аксиология как отдельная отрасль философского знания, посвященная изучению этиологии ценностей, их взаимосвязи с различными сторонами человеческой жизнедеятельности, окончательно оформилась в один из самых драматических этапов развития человеческой цивилизации – на рубеже XIX и XX вв. [3, с. 7; 11, с. 435; 20, с. 180]. Логичным развитием этой тенденции, а также ответом на настоятельный запрос времени практически в это же время стала широкая общественная дискуссия по поводу морально-этического базиса разных видов человеческой деятельности, в частности – журналистики [8, с. 44; 23; 25].

Таким образом, дискурсу относительно ценностных ориентиров общества в целом и представителей массмедиа в частности насчитывается уже более века. Тем не менее, и сегодня эта проблематика не утрачивает своей актуальности, что обусловлено как глобальными общемировыми процессами (цифровизация, глобализация и т. д.), так и динамичными региональными



геополитическими изменениями, подталкивающими общество к «переоценке всех ценностей» [3, с. 5; 13, с. 239, 242–243, 379, 384; 11, с. 435].

*«В каждый данный момент в обществе существует несколько исторически сложившихся эталонов одного и того же объекта. В ситуации глобализации проблема многообразия эталонов приобретает особую остроту»,* – полагает И. Дзялошинский [6; с. 9]. *«В современную эпоху глобальных перемен особое значение приобретают абсолютные ценности добра, красоты, истицы и веры как фундаментальные основания соответствующих форм духовной культуры»,* – также считает и А. Грицанов [9; с. 484].

Значимой тема является и для нашего молодого государства: *«Радикальные изменения в жизни нашего общества вызвали изменения в мировоззрении, образовании, духовности, что стало основанием переоценки ценностей»* [18, с. 188–189]. Это закреплено в Конституции Луганской Народной республики, где, в частности, сказано: *«Человек, его права и свободы являются высшей ценностью»* [1, Гл. 1, Ст. 3], нашло отражение в ряде публицистических и научных работ, а также стало темой дискуссии тематической площадки «Аксиологический аспект развития образования и воспитания в свете традиций славянского мира» в рамках Международного интеграционного форума «Русский мир и судьбы славянства в XXI веке», проходившего в Луганском национальном университете имени Тараса Шевченко 6–8 ноября 2019 г.

В разные периоды истории ценностным подходам в своих трудах уделяли внимание А. Шопенгауэр, Г. Гегель, Е. Дюринг, Ф. Ницше, А. Бергсон [12; с. 32–177], И. Кант, И.-Ф. Гербарт [3, с. 32–35]. Аксиологическая парадигма была сформирована Ф. Бретано, Э. фон Гартманом, В. Виндельбандом [9, с. 25–28], М. Вебером, Г. Риккертом [13, с. 25–26] и др. Исследованию данной проблематики уделили внимание и представители отечественной науки: Н. Лосский, В. Соловьев, Л. Лопатин, [12, с. 32–177], Л. Выготский, М.Рубинштейн [3, с. 42], С. Анисимов, А. Грицанов и др.

Основы аксиологического подхода к журналистике были заложены Г. Лассуэллой, К. Ховландом, Р.-М. Хатчинсом, а также отечественными учеными Я. Засурским, Е. Прохоровым, И. Дзялошинским, Е. Вартановой [24, с. 167]; С. Корконосенко, В. Ильиным, И. Фомичевой.

Как видим, исследованию проблематики ценностей и, в частности, их корреляции с общественно значимой деятельностью тех или иных социальных групп, научной мыслью уделено существенное внимание. Соответственно этому и определениям основных понятий дано значительное количество толкований.

Так, категория ценности в толковых словарях трактуется как *«важность, значение; явление, предмет, имеющий то или иное значение, важный, существенный в каком-нибудь отношении»* [16, стб. 1214]. Сходятся во мнении с этими формулировками и медиаисследователи: *«ценности представляют*

*собой некие фундаментальные ориентиры поведения человека, определяющие цели и способы его деятельности», – определяет И. Дзялошинский [6, с. 8].*

Одним из базовых компонентов аксиологических подходов в науке, связанных с категорией ценности, является понятие ценностных ориентаций. Оно также имеет массу определений в разных науках.

В социологии и психологии ценностные ориентации – это *«отражение в сознании человека ценностей, признаваемых им в качестве стратегических жизненных целей и общих мировоззренческих ориентиров» [14, с. 154].* Наряду с этим существует определение, согласно которому ценностные ориентации – это *«критерии, на которых базируются и которыми объясняются оценки <...> окружающей реальности, дифференцированного, избирательного подхода к ней» [2, с. 101].* В философии и политологии ценностные ориентации определяются как *«элементы внутренней структуры личности, <...> отграничивающие значимое от незначимого через (не) принятие определенных ценностей, <...> а также определяющие приемлемые средства их реализации. Ц. О. наиболее четко эксплицируются в ситуациях, требующих ответственных решений, влекущих за собой значимые последствия...» [9, с. 798].*

Итак, все рассмотренные интерпретации устанавливают прямую взаимосвязь ценностных ориентаций с действием (бездействием), базирующимся на оценке значимости его последствий как для субъекта, так и для общества. А это, в свою очередь, указывает на корреляцию ценностных ориентаций личности (социальной общности) и выполняемых ею социальных функций.

В этой связи А. Грицанов отмечает, что ценностные ориентации определяют *«программы и стратегии деятельности, контролируют и организуют мотивационную сферу, инструментальные ориентации на конкретные объекты и (или) виды деятельности и общения как средство достижения целей» [9, с. 798].* Единодушен с философом и М. Кондратьев, который считает, что *«индивид (во всяком случае, психически нормальный и действующий не по принуждению) практически в каждой из своих групп членства стремится обеспечить реализацию тех или иных своих жизненных целей, обусловленных ценностными ориентациями» [7, с. 382].*

С. Анисимов полагает, что *«повседневные поступки людей определяются не какими-то абстрактными мировоззренческими представлениями, а конкретными ценностными ориентациями» [3, с. 9].* В то же время, по мнению С. Рубинштейна, *«сама общая ценность или фактически обладает силой для всех, или представляет из себя ценность, признание которой мы ожидаем от человека как «человека». Мало этого, эти ценности не только общего характера, но они представляют из себя еще социальные ценности, ибо отношение к ним необходимо связано с общественной организацией, которая видит в них «общее дело» [13, с. 48].*

В свою очередь Э. Фромм уточняет: *«Ценностные суждения в отношении человеческого поведения делаются на основании лежащей за поступком мотивации, а не поступка как такового»* [21, с. 50]. И, наконец, Г. Риккерт утверждает: *«Социально-этический человек лишь редко вправе позволить своей жизни, за которую он ответствен перед собою и другими, идти просто своим «жизненным путем». Скорей наоборот, он должен чувствовать себя призванным к тому, чтобы вмешаться в живое, которое само по себе по отношению к этической ценности индифферентно, чтобы в нем оказались значение и смысл»* [11, с. 417].

Применительно к массмедиа эти тезисы перефразировали, в частности, И. Дзялошинский и М. Пильгун: *«сердцевинной деятельностью массмедиа является конструирование и продвижение смыслов социальных фактов, явлений и процессов, вызывающих актуальный общественный интерес, а также социальных идеалов, фиксирующих эффективные и допустимые с точки зрения социума модели поведения и действия»* [5, с. 188].

Эти задачи реализуются через социальные функции – *«использование того или иного механизма социальных взаимодействий для достижения определенной цели или реализации определенных ценностей»* [17, с. 751]. По мнению А. Грицанова, *«функция социального института <...> состоит в налаживании соответствия между ними и определенной потребностью общества»* [15, с. 961].

На общественную обусловленность деятельности и ответственности за нее обращает внимание И. Фомичева, которая трактует функцию как: *«роль, которую должен выполнять социальный субъект (индивид, организация и т.д.) в соответствии с его целями и задачами в данной социальной системе»* и *«объективные последствия выполнения такой роли»*, делая на этом основании вывод, что *«понятие функции охватывает и предназначение, и реальную роль СМИ»* [19, с. 39]. Это мнение разделяет и С. Корконосенко, который полагает, что *«на использование возможностей прессы влияет состояние среды, в которой она рождается и действует»* [8, с. 202]. А Е. Прохоров указывает на обратную зависимость, утверждая, что одна из социальных функций СМИ состоит в *«выработке ценностных ориентаций, социализации личности, просвещении и воспитании, распространении культуры»* [10, с. 59.].

Таким образом, полагаясь на вышеупомянутые тезисы представителей научной мысли, мы можем заключить, что ценностные ориентации общества находятся в корреляции с функциями отдельных социальных групп и, соответственно, определяют социальные функции СМИ.

## Литература

1. Закон ЛНР «Конституция Луганской Народной Республики». // Официальный сайт Народного Совета ЛНР [электронный ресурс]. – Режим

- доступа: <https://nslnr.su/zakonodatelstvo/normativno-pravovaya-baza/591/> – (Доступ: 09.11.2019).
2. Андреева Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М., 2006. – С. 188.
  3. Анисимов С.Ф. Введение в аксиологию: учебн. пособ. для изучающих философию / С.Ф. Анисимов. – М.: Современные тетради, 2001. – 128 с.
  4. Вебер М. Наука как призвание и профессия. // Вебер М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с. – С. 602–603.
  5. Дзялошинский И.М., Пильгун М.А. Масс-медиа в системе производства смыслов и идеалов. // Личность. Культура. Общество. – 2017. – Т. 19. – № 1–2 (№№ 93–94). – С. 186–196.
  6. Дзялошинский И.М. Ценности и качества российских журналистов: теоретические модели и результаты эмпирического исследования. – Меди@льманах. – 2013. – № 6. – С. 8–18.
  7. Кондратьев М.Ю., Ильин В.А. Азбука социального психолога-практика /М. Кондратьев. – М.: ПЕР СЭ, 2007. – 464 с.
  8. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учеб. для вузов по направлению и специальности «Журналистика» / С.Г. Корконосенко. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 317 с.
  9. Новейший философский словарь / Сост. А.А. Грицанов. – Мн.: Изд. В. М. Скакун, 1998. – 896 с.
  10. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник. – М: Аспект Пресс, 2009. – 351 с.
  11. Риккерт Г. Философия жизни: пер. с нем / Г. Риккерт. – К.: Ника-Центр, 1998. – 512 с.
  12. Рубинштейн М.М. О смысле жизни /М. Рубинштейн. – Л.: Изд. авт. (М. М. Рубинштейн), 1927 [1926]. – Ч. 1: Историко-критические очерки. – 1927 [1926]. – 198 с.
  13. Рубинштейн М.М. Труды по философии ценности, теории образования и университетскому вопросу: Том II. / Под ред. Н.С. Плотникова и К. В. Фараджева – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2008. (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»). – 376 с.
  14. Социальная психология. Словарь. / Под. ред. М.Ю. Кондратьева.// Психологический лексикон. Энциклопедический словарь в шести томах. / Ред.-сост. Л. А. Карпенко. Под общ. ред. А. В. Петровского. – М.: ПЕР СЭ, 2006. – 176 с.
  15. Социология: Энциклопедия. / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. – Мн.: Книжный Дом, 2003. – 1312 с.
  16. Толковый словарь русского языка. / Сост.: В. В. Виноградов, Г. О. Винокур, Б. А. Ларин, С. И. Ожегов, Б. В. Томашевский, Д. Н. Ушаков. –

Под ред. Д. Н. Ушакова. – В 4 т. – Т. 3. – М.: Сов. энцикл.: ОГИЗ, 1939. – 1424 стб.

17. Философский энциклопедический словарь. / Гл. редакция: Л.Ф. Ильичев, П.Н. Федосеев, С.М. Ковалев, В.Г. Панов. – М.: Советская энциклопедия, 1983. – 840 с.

18. Фоменко В.Г. Роль и значение гуманистических ценностей в процессе подготовки будущих учителей / В.Г. Фоменко // Социализация учащейся и студенческой молодежи в современных социально-экономических условиях: Материалы Международной веб-конференции, Луганск, 24 мая 2017 г.; под ред. Г.А. Сорокиной. – Луганск: Книта, 2017. – 248 с. – С. 187–191.

19. Фомичева И.Д. Социология СМИ: учеб. пособ. для студентов вузов // И.Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 335 с. – С. 39.

20. Фромм Э. Бегство от свободы. Человек для себя: пер. с англ. / Э. Фромм. – М.: АСТ; АСТ Москва, 2006. – 571, [5] с.

21. Фромм Э. Человек для себя / Э. Фромм: пер. с англ. А. Александровой. – М.: АСТ, 2019. – 320 с.

22. Шпенглер О. Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории. Т. 1. Гештальт и действительность. – М.: Мысль, 1998. – 663 с.

23. Этический кодекс, или Каноны журналистики. // Технологический институт Иллинойса [сайт]. – Режим доступа: <https://www.asne.org/content.asp?pl=24&sl=171&contentid=171>. – (Дата обращения: 09.11.2019).

24. Юрова С.В. Понятие «социальная ответственность» и его характеристики /С.В. Юрова // Современные СМИ и реклама: тенденции, перспективы развития: Материалы Университетской научно-практической конференции (15 ноября 2018 г.) – Луганск: Книта, 2019. – 208 с. – С. 166–169.

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

УДК 070: 4: [316.77: СМИ] – 042.3

## ПРОЯВЛЕНИЕ «РУСОФОБИИ» В ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙНАХ

Ященко П.Ю.

**Аннотация:** В статье рассматривается и анализируется проявление «руссофобии» в публикациях западных СМИ, которое используется властью как инструмент в создании отрицательного образа России в сознании граждан США и Европы. В тексте приводятся конкретные примеры материалов западных журналистов, чьи интенции базируются на дискредитации РФ и её населения.

**Ключевые слова:** руссофобия, СМИ, информационные войны, США, Европа, западный мир, русский мир.

**Abstract:** The article discusses and analyzes the manifestation of «russophobia» in the publications of western media, which are used by the authorities as a tool in creating a negative image of Russia in the minds of citizens of the United States and Europe. The text provides specific examples of materials of western journalists, whose intentions are based on discrediting the Russian Federation and its population.

**Key words:** russophobia, media, information wars, USA, Europe, western world, russian world.

В течение последних лет проявление «руссофобии» на страницах западных СМИ и в лексике иностранцев возросло в десятки раз. Изначально они единогласно избрали президента РФ Владимира Путина непреклонным злом, угрожающим всей цивилизованной части планеты, затем – внимание их переключилось непосредственно на «русских», разрушающих все макеты представления европейцев и американцев о жизни в целом, и, в результате, апогей достиг максимальной точки, когда вся Россия и каждый её сантиметр стал практически синонимом той территории, которая по определению либо проклята, либо безнадёжна.

Эволюция рассматриваемого явления нисколько не теряет своей актуальности, и за границей о России и людях, её населяющих, стало модным (даже престижным) говорить только те вещи, которые или испортят имидж страны, или хотя бы попытаются его «запятнать». Однако стоит ли называть «руссофобией» каждое негативное слово, высказанное в сторону РФ или её граждан? Неприязнь к «русскому миру» базируется на двух основных воплощениях: антироссийских настроениях как более бытовом уровне и самой «руссофобии» как инструменте, который активно используется США и европейскими странами в информационной войне. Исходя из вышеописанной проблемы, в нашем исследовании мы ставим целью рассмотреть конкретно проявление «руссофобии» на страницах западных СМИ, изучить тексты, содержащие «руссофобские» детали.

Говорить об изучении явления «руссофобии» можно и в период XIX в., но именно в XX в. этот феномен начал подвергаться критическому осмыслению

ведущих мыслителей России, среди которых следует вспомнить В.В. Розанова, Г.П. Федотова, С.Н. Булгакова, Н.А. Бердяева, Л.П. Карсавина, И.А. Ильина, И.Л. Солоневича, А.Ф. Лосева, Л.Н. Гумилева, И.Р. Шафаревича и др.

Термин «русophobia» впервые был использован Ф.И. Тютчевым в XIX в. Поэт, характеризуя отношение западников, писал: «Как перед ней ни гниешь, господа, вам не снискать признанья от Европы: в ее глазах вы будете всегда не слуги просвещения, а холопы» [6, с. 212]. И если русский поэт достаточно точно описал суть данного термина, интересным будет сравнение его определения с тем, как в настоящее время характеризует понятие «русophobia» сам западный мир. В американской версии «Wikipedia» дано следующее определение: «Антироссийские настроения (или русophobia) – это страх и/или неприязнь к России, русским и/или русской культуре. В массовой культуре существует множество клише о России и русских. Многие из этих стереотипов были первоначально разработаны в западном мире во времена Холодной войны и в основном использовались в качестве элементов политической войны против Советского Союза. Некоторые из этих предрассудков до сих пор наблюдаются в дискуссиях об отношениях с Россией. Негативное представление о России и русских в современной массовой культуре также часто описывается как функциональное, поскольку стереотипы о России могут использоваться для обрамления реальности, например, для создания образа врага, оправдания или объяснения компенсаторных причин» [7].

По мнению С.Г. Кара-Мурзы, синдром боязни всего русского имеет долгую историю, чьи корни основались глубоко в западном сознании: «Это большая идеологическая концепция, составная часть евроцентризма – лежащей в основе западного мировоззрения доктрины, согласно которой в мире имеется одна цивилизация – Запад (не в географическом, а в культурном смысле)» [2, с. 6]. При наступивших разногласиях в течение последних шести лет Западу выгодно было использовать подготовленную почву недоверия и ненависти по отношению к России в развернувшихся информационных войнах. К примеру, если ввести в поисковой строке слово «русophobia» на сайте Kremlin.ru, результат покажет, что до 2014 года и сам Владимир Путин не употреблял в прямой речи данный термин [4]. Однако в 2017 году президент России пересмотрел ситуацию с «русophobia» и на встрече с медиаменеджерами сказал: «Мне хотелось бы подумать и высказаться по поводу причин того, что происходит, по поводу причин этой русophobia. Она очевидна, из некоторых стран так и хлещет через край» [1]. Примечательным будет тот факт, что с 2014 по 2019 годы В.В. Путин использовал слово «русophobia» и его производные не менее десяти раз, причем семь раз в одном только 2018 году.

Исходя из вышерассмотренных показателей, мы можем сделать вывод, что в 2018 году произошло обострение в отношении синдрома «русophobia». Несмотря на бесчисленный негативный медиаконтент, поставляемый США, Вашингтонский Центр стратегических международных исследований также выпустил доклад, в котором предлагалось принять специальный

«Национальный план противостояния агрессивному вмешательству правительства России в демократический процесс США». В докладе говорилось о том, что «российское правительство замешано в организации скрытых и явных кампаний по подрыву западных демократий с целью насаждения нелиберального порядка с доминированием России и близких ей по духу стран» [5]. Упомянутые в докладе предложения фактически призывали включить в процесс образования и формирования молодого поколения всевозможные этапы, которые развивали бы в детях уверенную неприязнь к России и всем её составляющим.

Непосредственная концентрация медиатекстов, наполненных антирусскими настроениями, также актуализировалась в США особенно сильно в 2017–2018 гг. Если обратиться к конкретным примерам использования «руссофобии» в информационной войне, можно встретить отрицательные оценки «русского» мира со всех сторон. Так, например, в газете «The Washington Post» в номере за 3 апреля 2018 года был опубликован материал со следующим заголовком «Is it a crime to worship God? According to Russia, yes» (Поклоняться богу – преступление? В России – да). Несмотря на то, что в России существуют и свободно процветают несколько религий, редакция данной газеты решила представить русских и всю страну в образе безбожных варваров – ярлык, который повесили на Россию не одно столетие назад. В публикации можем прочесть следующее: «Разве это преступление – поклоняться Богу? Есть ли у правительства какое-то право диктовать свою волю в отношении религии? Те, кто серьёзно относится к свободе вероисповедания, должны обратить пристальное внимание на судебный процесс над Дэннисом Кристенсеном, который пройдёт в Орле, в России, где вера и практика религии подвергаются уголовной ответственности. 46-летний господин Кристенсен, гражданин Дании, содержится на предварительном заключении в течение 11 месяцев и вот-вот предстанет перед судом по обвинению в организации деятельности “экстремистской организации” “Свидетели Иеговы”. В прошлом году Верховный Суд РФ признал группировку “экстремистской” и запретил ей деятельность на территории России... Откровенно говоря, богослужения “Свидетелей Иеговы” не более “экстремистские”, чем те, которые совершаются русской Православной Церковью, ныне тесно связанной с авторитарным правлением президента Владимира Путина. В отличие от неё “Свидетелей Иеговы” избегают подчинения государству; они отказываются от военной службы, не голосуют и рассматривают Бога как единственного истинного лидера. Члены группы также страдали от десятилетий преследований и стигматизации в Советском Союзе» [9]. Из данного отрывка мы видим обязательное упоминание о том, что зло берёт своё начало из Советского Союза, и Россия – всего лишь его продолжение, потому и принять западный мир её не сможет никогда.

Британский политолог (специализирующийся по вопросам международной преступности и проблемам безопасности, связанными с



Россией) Марк Галеотти в материале «Gangster's paradise: how organised crime took over Russia» («Бандитский рай: как организованная преступность захватила Россию»), помещённом в газете «The Guardian», без тени сомнений назвал Россию «преступным раем», выстраивая клишированный, но непоколебимый образ «бандитской» страны в представлении американцев. Уже в самом начале публикации, в лиде, говорится следующее: «Under Vladimir Putin, gangsterism on the streets has given way to kleptocracy in the state» («При Владимире Путине бандитизм на улицах уступил место клептократии в государстве») [8]. Автор достаточно ярко описывает свои воспоминания, оставшиеся после посещения Москвы в 1988 году. Он упоминает в своей статье одного из ветеранов Афганистана, называет его «Volodya», и благодаря ему приводит множественные примеры разбитых и выброшенных людей, которые в последствии восстали против господствующей власти. Вот, что именно пишет политолог в опубликованном материале: «По мере того как рушились и рушились ценности и структуры советской жизни, организованная преступность поднималась из руин, больше не подчиняясь коррумпированным партийным боссам и миллионерам с чёрного рынка. Поднимаясь, она собирала новое поколение новобранцев, в том числе поврежденных и разочарованных ветеранов последней войны СССР. Одни были телохранителями, другие – бегунами, третьи – ломателями ног, а четвертые – такие, как Володя, – убийцами» [8]. Несколько дальнейших абзацев М. Галеотти посвящает детальному освещению «мафии» в России, дошедшей и до современных дней. Только в настоящее время, в последние годы эта же «мафия» уже не борется с властью, а сосуществует с ней при правлении Владимира Путина. Таким образом, «бандитские» зёрна, проступившие при развале Советского союза, полностью расцвели в период правления действующего президента России. При упоминании фигуры В. Путина мы можем встретить такие высказывания: «Ряд комментаторов окрестили Россию “мафиозным государством”... Кремль (или, по крайней мере, аппарат государственной безопасности), вместо того чтобы находиться под контролем преступников, является теневым кукловодом, заставляющим банды танцевать на своих струнах. Кремль не контролирует организованную преступность в России, да и не контролируется ею. Скорее, организованная преступность процветает при Путине, потому что она может развиваться при его системе... В России очень высокий уровень коррупции, что создает благоприятные условия для организованной преступности... Путин неоднократно публично признавал, что коррупция широко распространена... Связь между элитой и бандитами обычно вращается вокруг взаимовыгодных отношений... Банды, которые процветают в современной России, как правило, делают это, работая с государством, а не против него. Другими словами: делай хорошо как говорит Кремль, и Кремль закроет на это глаза. Если нет, то вам напомнят, что государство в России – самая большая банда в городе» [8]. Приведённые отрывки из текста показывают, что западные СМИ решительно настроены на то, чтобы «окрестить» Россию самой падшей и прогнившей

страной в глазах простых американцев – и ведь именно такие публикации в американских средствах массовой информации формируют образ Российской Федерации у обычных граждан.

Русофобия более, чем реальна. Она развивается, увеличивается и распространяется по всему миру каждый день. Данное явление становится не только инструментом в информационных войнах против России, но и повседневной составляющей жизни граждан Европы или США. Можно ли с этим бороться? Можно и нужно. Как отметил русский политолог Олег Неменский: «Русофобская идеология – это явление, которое требует тщательного осмысления и активной борьбы. Необходимо проводить глубокое изучение её источников, характера, проявлений и последствий... Россия должна продумать стратегию своего присутствия в западном информационном пространстве, создать систему своих каналов влияния, тактику работы с русофобией. Давно назрела идея создания русской Антидиффамационной лиги (подобной той, какая существует у евреев). Практика борьбы с антисемитизмом, зарекомендовавшая себя как очень успешная, показывает и образцы работы с русофобией» [3].

Мы рассмотрели лишь несколько примеров «руссофобии» в западных СМИ, лишь отрывочные моменты информационной войны, которая ведётся ежедневно и интенсивно, чтобы выстроить у американцев и европейцев необходимое отношение к России и русским – а именно, отношение, полное предвзятости, недоверия и злобы. В своих материалах западные журналисты прилагают все усилия, чтобы выставить на всеобщее обозрение самые неблагоприятные стороны России: часто случается так, что такие стороны абсолютно выдуманы и не имеют под собой никаких фактических обоснований. Так было, допустим, с печально известным делом Скрипалей, в котором британская сторона необоснованно обвиняла Россию в причастности к обоим инцидентам отравления. Подводя итоги, мы можем утверждать, что «руссофобия» дискредитировала и всё ещё продолжает разрушать имидж России на мировой арене. Большинство западных СМИ ставят целью создавать лишь негативные характеристики о Российской Федерации и игнорировать подобное нельзя, иначе наступит время, когда убедить жителей США и Европы в обратном будет невозможно.

### Литература

1. Встреча с руководителями международных информационных агентств [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/54650>
2. Кара-Мурза С.Г. Русофобия Запада / С.Г. Кара-Мурза // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – Вып. 1. – 2015. – с. 6 – 14.

3. Неменский О.Б. Русофобия как идеология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russdom.ru/node/7732>
4. «Русофобия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.kremlin.ru/search?sort=date&query=русифобия&utm\\_contentview=/search%3Fquery%3Dрусифобия](http://www.kremlin.ru/search?sort=date&query=русифобия&utm_contentview=/search%3Fquery%3Dрусифобия)
5. Русофобия с пелёнок. В США предлагают бороться с Россией, начиная со школы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://life.ru/t/политика/1090342/rusofobiia\\_s\\_pielienok\\_v\\_ssha\\_priedlaghaiut\\_borotsia\\_s\\_rossiiei\\_nachinaia\\_so\\_shkoly](https://life.ru/t/политика/1090342/rusofobiia_s_pielienok_v_ssha_priedlaghaiut_borotsia_s_rossiiei_nachinaia_so_shkoly)
6. Тютчев Ф.И. Избранное / Ф.И. Тютчев. – М.: Технол. шк. бизнеса, 2002. – 558 с.
7. Anti-Russian sentiment (or Russophobia) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://en.wikipedia.org/wiki/Anti-Russian\\_sentiment](https://en.wikipedia.org/wiki/Anti-Russian_sentiment)
8. Gangster's paradise: how organised crime took over Russia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/23/how-organised-crime-took-over-russia-vory-super-mafia>
9. Is it a crime to worship God? According to Russia, yes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.washingtonpost.com/opinions/is-it-a-crime-to-worship-god-according-to-russia-yes/2018/04/02/940a7c18-36b1-11e8-acd5-35eac230e514\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/opinions/is-it-a-crime-to-worship-god-according-to-russia-yes/2018/04/02/940a7c18-36b1-11e8-acd5-35eac230e514_story.html)

## СЕКЦИЯ 2 СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РЕКЛАМЕ И ПИАР

УДК [32,019.51:654.19](470+571)

### ТОК-ШОУ КАК ИНСТРУМЕНТ МАНИПУЛЯЦИИ ОБЩЕСТВЕННЫМ СОЗНАНИЕМ И ПРОПАГАНДЫ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Бабичева О.А.

**Аннотация:** В статье рассматриваются телевизионные передачи формата «ток-шоу» как эффективный инструмент манипуляции общественным сознанием и пропаганды в российском телеэфире. Проводится анализ информационной повестки и особенностей выбранных ток-шоу, на основе чего автор обозначает специфику методов воздействия на аудиторию.

**Ключевые слова:** ток-шоу, манипуляции общественным сознанием, пропаганда, телевидение.

**Abstract:** The article discusses television shows of the «talk show» format as an effective tool for manipulating public consciousness and propaganda on Russian television. The analysis of the information agenda and features of the selected talk shows is carried out, on the basis of which the author outlines the specifics of the methods of influencing the audience.

**Key words:** talk shows, manipulation of public consciousness, propaganda, television broadcasting.

Актуальность данной темы связана, в первую очередь, с резким увеличением количества передач формата «ток-шоу» в телеэфире российских каналов с 2014 г. На наш взгляд, данный факт связан с геополитической обстановкой в мире на фоне обострившихся отношений России и Украины, а также России и Запада в целом и, как следствие, возросшим желанием власти направлять общественное мнение в нужном русле в сложившихся обстоятельствах.

Телевидение имеет целый ряд преимуществ перед прочими средствами массовой коммуникации в сфере влияния на массовую аудиторию. Доктор исторических наук Валерий Дмитриевич Соловей отмечает, что в России популярность телевидения снизилась с 62% в 2015 году до 52% в 2017 году, притом популярность Интернета как источника новостной информации за это время выросла до 32% к 2017 году. Для молодежи именно Интернет служит главным источником новостной информации: для 65% 18-24-летних и 50% для 25-34-летних [13]. Однако, для старшего поколения телевидение по-прежнему остается наиболее достоверным источником информации, что и делает его важным инструментом инсталлирования в мнение общественности необходимых идей.

Цель нашего исследования – изучение феномена «ток-шоу» как инструмента воздействия на общественное сознание на российских телеканалах («Россия-1», «НТВ» и пр.).

В связи с указанной целью мы ставим перед собой следующие задачи:

- 1) определить сущностную характеристику понятия «ток-шоу»;
- 2) проследить этапы формирования формата «ток-шоу» на отечественном телевидении;
- 3) проанализировать информационные послы телевизионных программ;
- 4) указать особенности формата «ток-шоу» и специфику методов воздействия на аудиторию.

Объектом исследования являются телевизионные программы формата «ток-шоу» как средство влияния на массовую аудиторию. Предметом – непосредственно методы влияния на мнение и сознание реципиента.

В отечественную теорию понятие «ток-шоу» ввел Г.В. Кузнецов. Он считает, что главными признаками жанра являются следующие признаки:

- легкость разговора;
- артистизм ведущего;
- обязательное присутствие аудитории;
- «железный сценарий» [9, с. 29].

Своими корнями ток-шоу уходят в американское телевидение 1960-х годов. Начало массовой «телевизации» в послевоенном СССР создало единое союзное телевидение, которое представляло собой информационно-пропагандистскую и культурно-образовательную машину, которую наши бабушки и дедушки любя называли голубым экраном.

Задачи советского телевидения сводились к информированию (пропаганде), воспитанию и просвещению населения (даже советская реклама обладала ярко выраженным воспитательным характером). Развлечениям уделялось вторичное внимание, в отличие от иностранного ТВ.

Десятилетие 1990-х было временем «авторского», «журналистского» телевидения, где торжествовали новости, прямой эфир и общественно-политические программы.

В позднем СССР шоу в телеэфире прижились именно по причине острого запроса на плюрализм мнений, причинами которого стали разложение советской идеологии и курс на перестройку с гласностью. Последующий распад Союза и реставрация капитализма позволили шоу укорениться на телевидении.

В начале 1990-х звёздами российских телевизионных шоу стали Влад Листьев и Владимир Познер, которые вели свои авторские передачи «Тема» и «Мы».

Телевизионные шоу бывают двух видов: ток-шоу – разговорный формат («Пусть говорят», «Прямой эфир», «Говорим и показываем» и пр.) и реалити-шоу – разновидность развлекательной телевизионной передачи и онлайн-трансляции («Дом-2»).

Большая часть отечественных ток-шоу является адаптацией иностранных форматов. Российские телевизионные-шоу только к началу 2000-х начали обретать свою уникальность.

Во-первых, ведущими шоу становятся авторитетные журналисты, чья задача – быть модератором дискуссии в студии и резюмировать сказанное гостем.

Во-вторых, отечественные телевизионные шоу являются комбинированными: их гостями становятся как непосредственные участники событий, так и эксперты с политиками (последним легче всего донести своё мнение до аудитории именно на шоу, а не на пресс-конференциях, которые так и не стали популярными на территории бывшего СССР).

В-третьих, зрителю, по большей части, уготована роль пассивного наблюдателя, чья задача – по команде высказывать одобрение либо порицание словам участников.

На сегодняшний день формат «ток-шоу» на современном российском телевидении стал одним из самых востребованных жанров [8]. Основная задача, которая возлагается на ток-шоу, – ярко, детально и всесторонне описать и рассмотреть ту или иную ситуацию, найти способы решения и объективно определить, кто прав, а кто виноват.

Любое ток-шоу основывается на конфликте, драматургия которого закладывается еще на этапе подготовки программы. Один из главных секретов профессионального мастерства журналиста – умение определить конфликт как движущую пружину общественного развития, человеческих поступков, различных явлений природы и на основе конфликта драматургически выстроить структуру дискуссии своей передачи.

Именно эмоциональная вовлеченность и всесторонний обзор проблемы позволяет незаметно манипулировать мнением аудитории, в чем часто обвиняют отечественные ток-шоу. Действительно, если проанализировать выпуски ток-шоу, таких как, например, программы «Воскресный вечер с Соловьевым», «Поединок», «Специальный корреспондент» на канале «Россия-1»; «Политика», «Время покажет» на «Первом канале»; «Право знать» и «Право голоса» на «ТВ-Центр»; «Большинство» (ранее «Список Норкина») на «НТВ» и «Процесс» на канале «Звезда» и др. в период с 2014 по 2019 год, можно заметить, что тематика передач преимущественно связана с политическими и экономическими событиями в мире (кризис в отношениях с Украиной, обострение военной ситуации на Ближнем Востоке, многочисленные санкции в отношении России и т.д.), а их идейная направленность неизменно соответствует политике российского государства в этом вопросе. Таким образом, можно говорить о включенности данного вида передач в «целенаправленную, системную деятельность по распространению идеологии с использованием всех доступных средств и адресованную массовым аудиториям», что Р.А. Борецкий называет «пропагандой» [2, с. 54–55].

К сожалению, в упомянутых телевизионных политических ток-шоу жанр дискуссии часто бывает сумбурным диспутом с обвинениями и оскорбительными высказываниями некоторых участников передачи в адрес друг друга.

Проанализировав вышеназванные ток-шоу, мы можем вывести целый ряд особенностей формата. Во-первых, ток-шоу, в отличие от других форматов, воспринимаются как развлечение, что способствует их популярности и лёгкой усвояемости зрителями. Во-вторых, их главными действующими персонажами являются не актёры, а простые граждане, что позволяет:

1) повысить уровень доверия населения в случае с политическими ток-шоу, ведь слова диктора легче воспринимать с недоверием (доверие к телевидению с 2013 по 2017 г. упало с 60% до 46% [13]), а во время шоу один и тот же тезис может повторяться многими участниками, в том числе авторитетными экспертами, а слова «своих» подаются в противовес словам «чужих», которые зачастую ведут себя крайне неподобающе, что позволяет сформировать позитивное отношение аудитории к «своей» стороне.

2) регулировать накал эмоций во время шоу. Диктору в теленовостях не позволено то, что может позволить себе участник политического ток-шоу, особенно во время длящегося внешнеполитического конфликта. Чем выше накал эмоций в студии, тем лучше шоу запоминается и тем эффективнее работают озвучиваемые на протяжении эфира смыслы.

3) диктор или другой участник ток-шоу, пользующийся доверием аудитории, может продвигать определённые тезисы. Однако и ресурс пропаганды не является безграничным: заикленные на внешней политике общественно-политические ток-шоу, ставшие основным форматом работы с общественным мнением, к 2019 году непрерывных показов постепенно утрачивают свою эффективность.

В-третьих, возможность чередовать и комбинировать разнообразные форматы шоу в течение суток. Если вечерний выпуск новостей длится от получаса до часа один раз в сутки, то шоу могут длиться многие часы, а их аудитория будет постоянно пребывать под информационным воздействием.

В-четвертых, ток-шоу играет важную информационную и просветительскую роль:

1) не только привлекает внимание к важным и актуальным проблемам современности (о чем говорит популярность данного формата у телезрителей [8]), но и всесторонне, детально их рассматривает, а также, в процессе дискуссии, участники пытаются найти способы их решения.

2) привлекает внимание зрителей к важным, но малоизвестным или неизвестным широкой аудитории вопросам, проблемам, а также новым проектам или событиям.

В-пятых, ток-шоу может играть роль своеобразного анализатора в реальном времени, поднимая в студии какой-либо вопрос и имея возможность в кратчайший срок получить данные о реакции аудитории на него (опросы,

видео- и телезвонки в студию в прямом эфире). В то же время, создается иллюзия приближенности телезрителя к власти и принятию ней важных решений, что, в свою очередь, благотворно отражается на положительном к ней отношении.

А также чаще всего используемых манипулятивных приемов:

- 1) апелляция к большинству;
- 2) внедрение четких и ясных установок;
- 3) создание системы устойчивых ассоциативных связей и гибких ассоциативных связей;

Таким образом, можно сделать вывод, что «ток-шоу» – это:

1) аналитический жанр телевизионной публицистики, разговорная программа, в которой идет публичное обсуждение актуальной проблемы с участием приглашенных героев, экспертов и зрителей.

2) ток-шоу можно также назвать постперестроечным жанром, который утвердился на многих российских телеканалах после распада СССР.

3) играет важную роль в просветительском и информационном поле государства.

4) является актуальным инструментом пропаганды на российском телевидении.

В тематике отечественных политических ток-шоу доминирует, по большей части, внешняя повестка (отношения с Украиной, проблемы, связанные с ситуацией на Ближнем Востоке, взаимоотношения с США и странами западной Европы): мы до сих пор крайне тяжело переживаем политические процессы в соседних странах, при этом, уделяя минимум внимания (или вовсе игнорируя) внутривнутриполитические и внутривнутригосударственные проблемы. В следствии чего, политические ток-шоу, формируют и поддерживают необходимые умозаключения у аудитории путем использования различных приемов пропаганды. В условиях информационной перегруженности у реципиента возникает мозаичный, клиповый образ окружающей действительности.

Однако, в следствии непрерывного использования одних и тех же приёмов в эфире политических ток-шоу: заикленности на внешней политике и нагнетанию социального позитива во внутренней политике без реальных результатов может привести не только к постепенному снижению их эффективности, но и подорвет веру населения в телевидение и государство.

Крайне трудно с уверенностью утверждать, на сколько положительную или отрицательную роль играет пропаганда (тоже противоречивый термин) как в целом, так и в телеэфире и ток-шоу в частности, на сегодняшний день, так как противостояние геополитически сильных держав в информационном поле не прекращается ни на секунду. В этой плоскости, задачей государства уже становится не столько распространение определенной информации, сколько обеспечение её безопасности от вмешательства извне.



## Литература

1. Беседы об истории телевидения. Лекции, прочитанные на факультете журналистики МГУ в феврале – мае 2010 г. [Текст]. / Р.А. Борецкий. – М.: Издательство «Икар», 2011. – с.178
2. Борецкий Р.А. В бермудском треугольнике ТВ // Р.А. Борецкий – М.: Издательство «ИКАР»; Факультет журналистики МГУ, 1998. – 202 с.
3. Вакурова Н.В., Московкин Л.И. Типология жанров современной экранной продукции // Н.В.Вакурова, Л.И.Московкин – М., 1997. – С. 24 –36.
4. Виды ток-шоу. Общественно-политические ток-шоу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vuzlit.ru/695393/vidy>(дата обращения: 25.10.19).
5. Дискуссионное шоу с Ольгой Скобеевой и Евгением Поповым [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLLHjKKyQ4OaTNAsBzZYNiJ3whlTLmyEyn> (дата обращения:15.10.2019).
6. Долгова Ю.И. Феномен популярности общественно-политических ток-шоу на российском ТВ осенью 2014 года – весной 2015 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2015/6/fenomen-populyarnosti-obshchestvenno-politicheskikh-tok-shou-na-rossiyskom-tv-osenyu-2014-goda-vesno/>(дата обращения: 20.10.2019).
7. Драка в программе «Место встречи» на НТВ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rusegodnya.ru/drakav-programmemestovstrechi.html> (дата обращения: 03.10.2019).
8. Гаджимусилова Д.Г., Булейко Н.А. Ток-шоу на современном экране [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tok-shou-na-sovremennom-ekrane>(дата обращения: 15.10.2019).
9. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text7/18.htm>(дата обращения: 04.10.2019).
10. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://unotices.com/book.php?id=152633&page=1>(дата обращения: 15.10.2019).
11. Могилевская Э. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1114&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 17.10.2019).
12. Скуленко М.И. Журналистика и пропаганда / М.И. Скуленко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://psujourn.narod.ru/lib/scu\\_prop.htm](http://psujourn.narod.ru/lib/scu_prop.htm) (дата обращения: 15.10.2019).
13. Соловей В.Д. Особенности политической пропаганды в цифровой среде [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

**Современные СМИ и реклама: тенденции, перспективы развития:  
материалы II Университетской научно-практической конференции  
(21 ноября 2019 год)**

<https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-politicheskoy-propagandy-v-tsifrovoy-srede> (дата обращения: 15.09.2019).

14. Телевизионная журналистика. Учебник // под ред. Г.В. Кузнецова, В.Л. Цвик, А.Я. Юровского. – М., 2002. – 304 с.

УДК 659.1.013

## ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ: РЕКЛАМА И ЭМОЦИИ ЧЕЛОВЕКА

Голобокова А.А.

**Аннотация:** В данной статье рассматривается как эмоции человека влияют на восприятие рекламы. В работе представлены мнения психологов по поводу функций эмоций, как их различать и как использовать в рекламной деятельности, а также как создать эффективную рекламу.

**Ключевые слова:** Эмоции, стенические, астенические, страсти, психический процесс, реакция, чувства, реклама.

**Abstract:** This article discusses how human emotions affect the perception of advertising. The work presents the opinions of psychologists about the functions of emotions, how to distinguish them and how to use them in advertising, as well as how to create effective advertising.

**Key words:** Emotions, stenic, asthenic, passions, mental process, reaction, feelings, advertising

Эмоции (от лат. «emoveo» – волную) определяют как психический процесс импульсивной регуляции поведения, основанный на чувственном отражении значимости внешних воздействий. В. Вилюнас считает, что «эмоции являются тем языком, той системой сигналов, посредством которой субъект узнает о потребности того, что происходит» [4, с. 75]. При этом эмоции человека характеризуются широким спектром индивидуальных проявлений, как результат, психологи предлагают и различные классификации эмоций, выделяя основные, «фундаментальные» эмоции, среди которых: радость, удивление, страдание, гнев, отвращение, презрение, страх, стыд, гордость. Большинство эмоций не проявляются «в чистом виде» – для них характерна «амбивалентность», то есть двойственность. Эта характеристика эмоций определяется противоречием между устойчивыми чувствами и ситуативными эмоциями (например, любовь и ненависть могут сочетаться в случае ревности, отвращение и интерес – при просмотре шоковой рекламы).

Самой сильной эмоциональной реакцией человека на внешний раздражитель, к которому мы можем отнести и рекламу, психологи считают «аффект» (от лат. affectuctus – волнение, страсть) – сильное, но весьма кратковременное эмоциональное состояние. Другим типом эмоционального состояния является настроение, удерживающиеся достаточно долго и характеризующее общее эмоциональное состояние человека. Оно может быть очень разнообразным (радостным и печальным, спокойным и раздраженным и тому подобное).

Психологи выделяют также страсти, то есть сильные продолжительные чувства, которые захватывают человека и могут доминировать над мышлением.

Страсти бывают как конструктивные, благоприятствующие духовному развитию, так и деструктивные, приводящие к разрушению личности. Страсть может порождать фобии и непреодолимые желания, например, чем-то владеть, что-то купить, к чему-то приобщиться, поэтому рекламные менеджеры часто используют и их в достижении маркетинговых целей.

Кроме того, эмоции подразделяются на стенические и астенические. Первые усиливают активность человека, стимулируют его к деятельности, другие – ослабляют активность, делают человека пассивным, апатичным, провоцируют депрессионные состояния. Для создателей эффективной рекламы объектом воздействия выступают, конечно же, стенические эмоции.

Мнения психологов по поводу функций эмоций в деятельности человека различаются. Если А. Леонтьев считал, что эмоции выполняют в основном оценочную функцию в психической деятельности, то С. Рубинштейн доказывал, что оценочная функция эмоций тесно связана с побудительной, или стимулирующей, а эмоция уже в себе самой содержит влечение, желание, стремление, направленное к предмету или от него. Взяв на вооружение утверждения С. Рубинштейна, в рекламном бизнесе, как и в PR, придерживаются позиции, что любая информация должна вызывать эмоции, тогда она будет иметь наибольшее влияние на адресатов, а эмоционально разбалансированный объект медиавлияния будет поддаваться большему манипулированию и суггестии [3, с. 23, 48].

Правда, большинство исследователей-психологов склонны считать, что для достижения сильного психологического эффекта воздействия рекламы на потребителей необходимо, чтобы реклама вызывала именно положительные эмоции. Хотя хорошо известен и другой взгляд, согласно которому реклама, стимулирующая отрицательные эмоции (раздражение, страх и даже агрессию), также может быть (и есть) не менее эффективной. Разумеется, под эффективностью здесь понимают увеличение количества продаж, привлечение внимания к рекламе и ее запоминание. Речь не идет, например, о социальной эффективности, но, как мы понимаем, далеко не каждая реклама способствует реализации дидактических целей.

Эмоциональные реакции потребителей, то есть те чувства и эмоции, которые вызывает реклама, могут принимать одну из множества форм – в зависимости от соответствующего типа чувств. Все разнообразие чувств можно разделить на три основные категории: оптимистические, негативные и «теплые». В большинстве случаев оптимистические и «теплые» чувства способствуют принятию решения в пользу, например, приобретения чего-то, тогда как негативные – мешают этому.

Как известно, наиболее важными для функционирования личности и для взаимодействия индивидуумов в социуме являются четыре системы человека: эмоциональная, перцептивная, когнитивная и моторная. Эти четыре системы совместно формируют основу уникального человеческого поведения. Еще Ч. Дарвин в XIX веке заметил, что некоторые эмоции в силу природы

врожденных механизмов, которые лежат в их основе, организованы иерархически. Он отмечал, например, что «внимание может постепенно изменяться, переходя в удивление, а удивление – в ледяное изумление, напоминающее страх». В начале 60-х гг. XX ст. исследователь С. Томкинс доказал, что в этой иерархии (интерес, страх, ужас) градиент, что вызывает интерес, наименьший, а для ужаса – наибольший [5, с. 269].

Применение эмоций разного характера в рекламных дискурсах объясняют такими факторами: 1) в наше время информационного бума эмоции приобретают большой вес, потому что реципиент не в состоянии обработать большой объем информации: «Чем сильнее информационные перегрузки, тем больше человеческий мозг ориентирован на эмоциональную экспертизу информации, которая освобождает сознание от аналитических расчетов. Выбор можно делать бессознательно, основываясь исключительно на эмоциональных предпочтениях, без участия мыслительной деятельности» [4, с. 40]; 2) даже важность информации определяется, по мнению А. Ценева, в первую очередь, силой ее эмоционального подкрепления, то есть, если информация вызвала довольно сильную эмоцию, то она (информация) скорее всего сохранится (даже если и будет ненужной) [4, с. 39]. Иными словами, эмоции играют важную роль во «внедрении» информации, блокируя критическое оценивание, поэтому знание специфики эмоций, разновидностей и соответствующих реакции индивида/реципиента на активацию определенных эмоций будут способствовать максимализации внушаемости рекламы, так как эмоции выполняют еще и сигнальную и регулирующую функции, побуждают человека к знаниям, труду, поступкам или сдерживают их [3, с. 211].

Характерная особенность этого психического процесса заключается в том, что, осуществляя почти молниеносную интеграцию всего организма, эмоции сигнализируют о полезных или вредных воздействиях на него. Охватывая все разновидности переживаний человека – от глубоко травмирующих страданий (например, в шоковой/девиантной рекламе) до высоких форм радости и социального ощущения жизни (социальная реклама), – эмоции могут стать как позитивным фактором в жизнедеятельности, оптимизируя активность организма, так и отрицательным, подавляя все его функции [3, с. 212].

Эмоции как психический процесс имеют свои закономерности и динамику (возникновение, высшее напряжение и разряжение). Исследователь А. Кармин, объясняя их действие в коммерческой рекламе, утверждает, что с этой позиции рекламист, эмоционально мотивируя потребителя, создает у него психическое напряжение, для разрядки которого ему нужно совершить определенное действие: купить товар, рекомендованный рекламой. Если же эмоция вызвала некое побуждение к действию, а это побуждение осталось нереализованным, то возникает «эффект незавершенного действия» (или «эффект Зейгарник») [2, с. 144]. Он заключается в том, что незавершенные действия запоминаются лучше, чем завершенные. Только при достаточно

сильной мотивации полностью решенные задачи запоминаются лучше нерешенных. Если же мотивация к выполнению задания относительно слабая, то она вытесняется из сознания, но «застревает» в подсознании, сохраняя там некоторое напряжение, и в определенных ситуациях напоминает о себе. На практике это приводит к тому, что под влиянием желания что-то купить, которое когда-то возникло, но осталось нереализованным, человек совершает незапланированную импульсивную покупку. Таким образом, эмоциональная мотивация, стимулированная рекламой, может иметь как мгновенную, так и «задержанную», пролонгированную эффективность [2, с. 145].

Реклама активно использует и тот фактор, что эмоциональную систему по сравнению, скажем, с двигательной, тяжело контролировать. Поэтому она апеллирует не к разуму, а к эмоциям, подобно «гипнотическому внушению, пытаясь всколыхнуть эмоции, а затем воздействовать на разум» (воздействует на человека комплексно: повторами того же текста, использованием мнения авторитетного человека – известного политика или модного стилиста, привлекая внимание клиента и в то же время ослабляя его критическое восприятие).

По мнению исследователя рекламного воздействия Г. Хосю, которое поддерживает В. Ценев, реклама способна «подготовить человека к определенному выводу, сориентировать и побуждать к определенному действию» [4, с. 44]. Эмоциональная реклама более всего подходит, когда реальные различия между конкурирующими марками не существенны или не заметны потребителю, и в данной товарной категории он осуществляет свой выбор с опорой не столько на реальные, сколько на воображаемые свойства товаров (определенная марка сигарет, духов, пива и других товаров). Чтобы быть эффективной, эмоциональная реклама должна нравиться потенциальному покупателю, а созданный образ должен восприниматься покупателем как желанный. Такая реклама не убеждает, а соблазняет потребителя [4, с. 37].

Именно эмоциональная реклама создает психологически отличительные особенности товара и способствует дифференциации марок. Такая реклама устанавливает контакт с потребителем на уровне подсознания, она способна всколыхнуть даже глубоко скрытые чувства. Такой рекламный продукт оперирует психологически значимыми символами, создает эмоциональную, эстетическую ценность товара. Это столь же мощное средство побуждения к покупке, как и практическая выгода, которую предлагает рационалистическая реклама.

Но следует заметить, что создать эффективную эмоциональную рекламу намного сложнее, чем рационалистическую: чувства и настроения людей неустойчивы, рекламистам трудно долго сохранять лидерство в борьбе за художественный образ, а при частых повторях эмоциональный эффект эмоциональной рекламы снижается. Более того, эмоциональная реклама использует художественный образ, который привлекает и удерживает внимание людей, но часто в сознании адресатов образы и сюжеты, которые им

понравились, остаются вне всякой связи с товаром. Трудно предсказать эффективность такой рекламы, поскольку основной критерий оценки здесь очень неопределенный – сила художественного образа и эмоциональная вовлеченность потребителя. Если запоминаемость рекламы можно проверить в серии достаточно простых экспериментов, то эмоциональная вовлеченность потребителей экспериментальной проверке поддается плохо [1].

Таким образом, только учитывая особенности человеческой психики, возможно усилить эффективность рекламного обращения. Не менее важно вооружиться теоретико-методическими знаниями исследования влияния эмоциональной рекламы на потребителей, а также социологическими и психологическими концепциями с целью понимания сущности эмоциональных состояний индивида, чтобы использовать эти знания в рекламных стратегиях.

### Литература

1. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі / Н. Бутенко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.readbook.com.ua/book/37/>
2. Кармин А. С. Психология рекламы / А. С. Кармин. – СПб.: ДНК, 2004. – 512 с.
3. Максименко С.Д. Загальна психологія: Навч. посібник / С.Д. Максименко. – 3-є вид., переробл. і доповн. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 272 с.
4. Ценёв В.В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25 кадр / В.В. Ценёв. – СПб.: Речь, 2007. – 224 с.
5. Dahl D. W. Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students / D. W. Dahl, K.D. Frankenberger, R. V. Man chanda // Journal of Advertising Research. – 2003. – Sept. – 268–280 p.

УДК 797:725.711-053.2

## ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЕТСКОГО КАФЕ

Илюничева В.А.

**Аннотация:** статья посвящена анализу понятия фирменного стиля, раскрывается значимость детских кафе в современном мире и указывается непосредственная роль фирменного стиля в создании заведений для детской аудитории.

**Ключевые слова:** фирменный стиль, брендинг, интерьер, детское кафе.

**Abstract:** the article is devoted to the analysis of the concept of corporate identity, reveals the importance of children's cafes in the modern world and indicates the direct role of corporate identity in creating institutions for a children's audience.

**Key words:** corporate identity, branding, interior, children's cafe.

Постановка проблемы: Фирменный стиль на сегодняшний день необходимый элемент в сфере ресторанного бизнеса. Возросло внимание к процессу создания фирменного стиля, как средства визуального воздействия на потребителя. Чем необычнее, креативнее эмблема, знак, тем легче запомнить производителя кафе. В современной индустрии мы часто сталкиваемся с тем, что новое, процветающее кафе со временем перестает быть в тройке первых, и чаще всего это происходит из-за того, что именно неудачно созданный фирменный стиль или же его составляющая: нейминг, логотип и т.д., которые представляли кафе не смог заинтересовать клиентов и партнеров, что является грубейшей ошибкой разработчиков.

Цель статьи: рассмотреть и выявить особенности фирменного стиля детского кафе.

Сегодня концепция фирменного стиля прочно вошла в высокопрофессиональный словарь художников, дизайнеров, рекламодателей и маркетологов. На профессиональном рынке сегодня большое количество дизайнерских студий, рекламных агентств, предоставляющих свои услуги по разработке фирменного стиля.

Первым официальным дизайнером, создавшим фирменный стиль, был Питер Бернес, архитектор, который в начале двадцатого века основал особый художественный предмет кампании, который отвечает основным законам формирования стиля. Практическая деятельность Бернеса имела огромное значение в разработке новейшего дизайна - деятельности, которая привела к оптимизации и стилизации промышленной продукции.

Автор Ю.В. Гусаров в руководстве «Рекламный менеджмент» определяет фирменный стиль как совокупность приемов, которые обеспечивают единый образ для всех продуктов компании и событий; улучшение восприятия и запоминания потребителем не только товара компании, но и всей ее



деятельности; а также позволяет сопоставить свои товары и действия с товарами и действиями конкурентов [4].

Однако в современном интернет-пространстве в качестве синонима «фирменный стиль» используется ряд терминов: «система фирменного стиля», «брендинг», «фирменный стиль», «фирменный стиль».

И.Е. Счетчики дает следующее определение брендинга – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения для продукта, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя всех средств графического фирменного стиля - торговой марки, упаковки, рекламных сообщений, а также а также другие элементы рекламной деятельности, объединенные определенной рекламной идеей и характерным дизайном, отличающие продукт от конкурентов и создающие его имидж [8]. Фирменный стиль при этом рассматривается как частное выражение метода «дизайн-проектов», реализующего практику установления целостности предметной среды и культурных ценностей более высокого порядка.

Цель фирменного стиля – усиление позитивных чувств в сознании потребителей, связанных с оценкой качества продукции, ее безупречности, высокого уровня обслуживания, а также для обеспечения особого признания продукции компании и самого предприятия. Таким образом, наличие фирменного стиля гарантирует высокое качество товаров и услуг, так как свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя.

Система фирменного стиля включает логотип, фирменные цвета, фирменный набор шрифтов, фирменную одежду, а также фирменный дизайн интерьера и экстерьера, способствующий формированию определенного образа среди широких масс, способствующий тем самым процессу продвижения на рынке.

Фирменный стиль играет большую важность при создании кафе для детей. Детская аудитория нередко оказывается не охвачена при организации предприятий общественного питания, и чаще всего бывает, что дети посещают кафе со своими родителями, где нет подходящего меню и нет удобств для детей, и, как итог – на сотню аналогичных заведений для взрослых находится только одно детское кафе.

Основными отличиями детского кафе от других заведений являются особая концепция дизайна и меню, приоритет удовлетворения детских потребностей, специфика развлекательной программы, а также возрастное разделение аудитории.

Фирменный стиль кафе представляет собой совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают некоторое единство всех изделий и услуг предприятия; улучшают восприятие и запоминаемость потребителей, заказчиков, независимых наблюдателей за всей деятельностью предприятия, а также позволяют сопоставить их деятельность с деятельностью конкурентов.

Фирменный стиль кафе имеет три функции:

- имидж – самый важный, формирующий имидж, точнее имидж самой компании;
- идентификационная – отражает индивидуальность кампании, определяющая статус компании в ряду ей подобных;
- корпоративная – поддерживает и укрепляет внутрикорпоративную культуру.

Таким образом, можно отметить следующее: внедрение фирменного стиля компании является эволюционным не только в рамках ее общей коммуникационной стратегии по формированию имиджа, но и просто в ходе деятельности компании. Поэтому нет необходимости в целенаправленных действиях по продвижению самой корпоративной идентичности. Гораздо важнее его соответствие и правильное применение.

В связи с этим детское кафе должно иметь следующие характеристики:

1. Место для организации кафе. Стоит выбрать варианты аренды в крупных и популярных торгово-развлекательных центрах, парках развлечений, вы можете выбрать комнату в детских учреждениях или в традиционных зонах отдыха для горожан.

2. Интерьер кафе. Его дизайн должен быть ярким, красочным и тематически выраженным. Важным качеством интерьера является доступность для любого возраста. Игры, мебель, украшения следует выбирать в разном возрасте, чтобы угодить всем посетителям: молодым, старшим и их родителям.

3. Создание игровых площадок, «игровой площадки с сухим бассейном», наполненной шарами, батутами, игрушками и игровыми комплектами, а также простых аттракционов для детей, а также зоны отдыха для взрослых, чтобы они могли свободно наблюдать за детьми и их детьми. движения.

4. Места для еды – маленькие столики и стулья или стандартные стульчики для кормления до 3 лет.

5. Разработка специального детского меню. Включение в ассортимент кондитерских изделий, горячих блюд, а также горячих и холодных напитков, которые подойдут детям всех возрастов. Меню должно быть не только вкусным, но и обязательно полезным, а также креативно разработанным, чтобы привлечь ребенка оригинальностью.

Таким образом, соблюдение вышеперечисленных характеристик станет отличным инструментом для создания детского кафе.

На наш взгляд, детское кафе будет очень популярно в нашей Республике, потому что это не только предприятие общественного питания, но и место для приятного времяпровождения с друзьями или семьей.

Таким образом, фирменный стиль предоставляет организации следующие преимущества, выполняя следующие функции:

- помогает потребителю ориентироваться в потоке рекламной информации, быстро и точно находить нужную организацию;

- указывает обществу на стабильность и долговечность труда;
- снижает затраты на рекламу, одновременно усиливая ее эффект и создавая сильный бренд.

Подводя итог, хочу сказать, что фирменный стиль - это сочетание графических, визуальных, информационных средств, а также методик, которые обеспечивают единое изображение абсолютно для всех продуктов и событий компании; улучшение восприятия и запоминания потребителем товаров компании, ее деятельности и позволяющих сопоставить их товары и деятельность с товарами и действиями конкурентов.

Фирменный стиль является неотъемлемой частью создания детского кафе. Оно должно быть лаконичным, запоминающимся, интересным как для взрослых, так и для детей.

Стильный, уникальный дизайн фирменного стиля является необходимым элементом имиджа кафе на современном рынке услуг. Правильно построенная графическая идентификация подтверждает надежность заведения и способна сформировать у потребителя впечатление о заведении.

### Литература

1. Глазычев В.Л. Дизайн как он есть / В.Л. Глазычев. – М. : Изд-во 2-е «Европа», 2006. – 320 с.
2. Годин А.М. Брендинг: учеб. пос. / А.М. Годин, А.А. Дмитриев, И.Б. Бабленков. – М.: Дашков и Ко, 2004. – 362 с.
3. Грибова Н.А. Фирменный стиль в ресторанном бизнесе: учеб. пос. / Н.А. Грибова – М.: Мир науки, 2015. – 49 с.
4. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы : учеб. пособ. / Ю.В. Гусаров. – М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – 527 с.
5. Лаврентьев А.Н. История дизайна: учеб. пособ. / А.Н. Лаврентьев. – М. : Гардарики, 2007. – 303 с.
6. Розенсон И.А. Основы теории дизайна : учебник для вузов / Стандарт третьего поколения. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2013. – 256 с.
7. Скараманга В.П. Фирменный стиль в гостеприимстве: учеб. пособ. / В.П. Скараманга. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 192с.
8. Счетчиков И.Е. Эволюция фирменного стиля в проектной культуре XX века: дис. ... канд. техн. наук: 17.00.06 / Счетчиков Илья Евгеньевич. – М., 2005. – 315 с.

УДК 070.19

## ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ ТИП СМИ

Каторгина Д.Ю.

**Аннотация:** в статье рассмотрены исследования, посвященные информационным агентствам. Сделана попытка систематизации данных работ и выделение основных положений в изучении информационного агентства как типа СМИ.

**Ключевые слова:** информационное агентство, СМИ, интернет, коммуникация.

**Abstract:** the article deals with research on information agencies. An attempt is made to systematize these works and highlight the main provisions in the study of the news Agency as a type of media.

**Key words:** information Agency, mass media, Internet, communication.

Исследованием информационных агентств занимался ряд ученых, начиная со времен возникновения этого типа СМИ. Ю. Нестеряк отмечает, что среди иностранных ученых «развитие и становление информационных агентств изучали профессор Университета имени Г. Шумана (Страсбург) Мишель Матьен, декан колледжа Калифорнийского политехнического университета, доктор Оливер Бойд-Барретт, доцент Хельсинкского университета, доктор Тери Рантанен, американский исследователь Джонатан Фенби. Эти авторы в основном исследовали принципы и методы деятельности трех мировых информационных агентств: Ассошиэйтед Пресс, Рейтер и Франс Пресс. В советской журналистике едва ли не единственной диссертацией, посвященной информационным агентствам, было исследование Г.Ф. Хаценкова «Информационно-пропагандистская деятельность ТАСС (на материалах союзной информации ТАСС для советских газет, телевидения и радио 1976–1980 гг.), выполнена по специальности «История КПСС» [11].

Стилистические особенности сообщений информагентств, способы заинтересованности читателей, методы редактирования материалов, характерные ошибки журналистов рассматривает О. Амзин в книге «Новостная интернет-журналистика» [1]. Анализ логических, композиционных, фактических, стилистических недостатков, которых часто допускают журналисты при редактировании сообщений способствует более полному рассмотрению и оценке качества материалов информагентств.

Еще одним исследованием, посвященным требованиям к сообщениям информационных агентств является пособие Ю. Погорелого «Информационное агентство: стиль оперативных сообщений» [13]. Особый интерес тут представляет раздел, посвященный механизмам возникновения, модификации и исчезновения жанров оперативных информационных сообщений, что актуально в современном интернет-пространстве.

Тексты информагентств имеют свои структурно-функциональные характеристики, которые анализирует В. Сапунов в статье «Особенности коммуникативных актов, генерируемых информационными агентствами: филолого-герменевтический, социокультурный и политэкономический аспекты» [14]. Выход информагентств в сеть Интернет трансформирует требования к текстам, а доступность более широкому кругу читателей и зависимость от рейтингов обуславливают отход от традиционных представлений о краткости, фактологичности, событийности сообщений.

Критерии подбора новостей, источники их получения, основные принципы контактирования журналиста в той или иной ситуации при сборе материала является важным аспектом изучения деятельности новостных СМИ. Эти вопросы рассматриваются в учебном пособии Л. Васильевой «Делаем новости» [2], где сущность новости объясняется с позиции новизны и актуальности. Ценным является то, что книга написана на основе многолетней журналистской работы автора в информационных агентствах, на радио и телевидении. Трактовка природы новостей Л. Васильевой как представительницы российского журнализма, целесообразно сравнивать с взглядами американского ученого Джима Гола, которые он изложил в пособии «Онлайновая журналистика» [3].

Гипертекстуальность и интерактивность являются одними из отличительных признаков онлайн-журналистики. В частности, в научной работе российского исследователя А. Калмыкова «Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ» [4] исследуются вопросы становления интернет-журналистики, обладающей свойствами гипертекстуальности и интерактивности.

В пособии О. Калмыкова и Л. Кохановой «интернет-журналистика» [5] наряду с особенностями сетевого издания, его жанрами, организацией и аспектами деятельности излагаются специфика менеджмента и правовые вопросы веб-изданий, что сейчас является актуальной проблемой и предметом дискуссий. Большое внимание уделяется гипертексту как способу представления информации в сети. Технология работы веб-журналиста, рассматриваемая в учебнике, может быть сопоставлена с современной организацией творческого процесса в редакции сетевого информагентства обсуждаются непростые вопросы взаимоотношений традиционных СМИ и интернета. Указанная работа касается одной из особенностей деятельности журналиста информагентства – труда в условиях интернет-среды, которое имеет свою специфику и требует от корреспондента соблюдения определенных правил.

Значительное место творческой деятельности журналиста информагентства уделяет в своей книге «Работа журналиста и редактора в новых СМИ» [6] американский исследователь Ричард Крэйг. Итак, теоретическую базу для изучения особенностей работы журналиста информагентства составляют исследования российских и американских

ученых. Сопоставив их с собственными наблюдениями о творческой деятельности журналистов имеем возможность сравнить традиции российской и американской интернет-журналистики, выделить общее и отличное в технологии работы журналистов разных стран. При этом следует учесть специфику редакционного коллектива регионального информагентства, который чаще всего состоит из небольшого количества журналистов, которые выполняют одновременно ряд функций.

Работ комплексного характера, посвященных функционированию регионального информагентства пока нет среди отечественных исследований. Отдельные аспекты функционирования этого типа СМИ рассматриваются в статьях Ю. Нестеряк «Информационные агентства как объект научного исследования» [12] и «Информационные агентства Украины в контексте массово-информационной деятельности» [11]. Указанные статьи окончательно подкрепляют тезис о том, что деятельность именно регионального информагентства до сих пор остается неразработанной темой.

Основательно разрабатывала тему функционирования информационных агентств в сети российская исследовательница Е. Могилевская. Ей принадлежат такие статьи, как «Информационные агентства в Интернете» [8], «Информационные агентства в Интернете как система» [9], «Типологические признаки информационных агентств в сети» [10]. Итогом этих актуальных и уникальных в настоящее время исследований является диссертация «Информационные агентства в интернете: особенности и принципы функционирования» [7]. Этот труд можно считать наиболее полным и современным исследованием функционирования информагентства в сети. В диссертации впервые проводится исследование информационных агентств, работающих в Сети, рассмотрено формирование совокупности онлайн-агентств в разветвленную многоуровневую систему, выявлены и обоснованы типологические признаки информационных агентств. Осуществлена исследовательницей попытка создания классификации информационных онлайн-агентств, которые работают в виртуальной среде. Подраздел, посвященный появлению региональных интернет-агентств, объясняет предпосылки и причины их возникновения.

Итак, всю совокупность работ, посвященную информационным агентствам, можно разделить на 3 группы: работы, посвященные особенностям интернет-журналистики, органичной частью которой сейчас является информагентства, исследования в которых информагентство рассматривается как один из типов СМИ и пособия, посвященные стилистике сообщений в информагентствах, жанровой палитре материалов и путям интерес читателя.

## Литература

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика / А. Амзин. – М.: Аспект Пресс. 2011. – 144 с.

2. Васильева Л.А. Делаем новости! / Л. Васильева. – М.: Аспект Пресс. 2003. – 190 с.
3. Гол Джим Онлайновая журналистика / Пер. с англ.: К.: «К.І.С.». 2005. – 344 с.
4. Калмыков О.О. – Интерактивная гипертекстовая журналистика / О. Калмыков; Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. – М.: Редакционно-издательский отдел. – 2009. – 84 с.
5. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: Юнити-Дана. 2005. – 384 с.
6. Крэйг Ричард. Интернет-журналистика: Работа журналиста и редактора в новых СМИ / Р. Крэйг; Пер. с англ. А. Ищенко. – К.: Изд. дом «Киево-Могилянская академия». 2007. – 324 с.
7. Могилевская Э.М. Информационные агентства в Интернете: особенности и принципы функционирования: дис...канд филол. наук: 10.01.10: Воронежский государственный университет. – Тольятти, 2008. – 177 с.
8. Могилевская Э.М. Информационные агентства в Интернете / Э.М. Могилевская // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=1164&level1=main&level2=articles>
9. Могилевская Э.М. Информационные агентства в Интернете как система / Э.М. Могилевская // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=2151&level1=main&level2=articles>
10. Могилевская Э.М. Типологические признаки информационных агентств в Сети / Э.М. Могилевская // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=1164&level1=main&level2=articles>
11. Нестеряк Ю.В. Информационные агентства как объект научного исследования / Ю. Нестеряк // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1351>
12. Погорелый Ю.А. Информационное агентство: стиль оперативных сообщений / Под ред. Г.Ф. Вороненковой. М., 2000. – 76 с.
13. Сапунов В.И. Особенности коммуникативных актов, генерируемых информационными агентствами: филолого-герменевтический, социокультурный и политэкономический аспекты / В. Сапунов. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vsapunov.ru/trudy/47.pdf>.

УДК [76:655.3.066.29]:172.15

## СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ПАТРИОТИЧЕСКОГО ПЛАКАТА: ОТ ИСТОКОВ ДО СОВРЕМЕННОСТИ

Кошечая В.Р.

*Аннотация:* в данной статье были рассмотрены этапы становления и развития патриотического плаката. Проанализированы плакаты разных периодов исторического развития. Выявлена и обоснована необходимость использования патриотического плаката.

*Ключевые слова:* реклама, плакат, патриотизм, массовая коммуникация, патриотический плакат, карикатура.

*Abstract:* this article examined the stages of formation and development of a patriotic poster. The posters of different periods of historical development are analyzed. The necessity of using a patriotic poster has been identified and justified.

*Keywords:* advertising, poster, patriotism, mass communication, patriotic poster, caricature

Постановка проблемы. Патриотический плакат имеет огромную силу, что играет важную роль в патриотическом настрое людей. Актуальность нашей работы заключается в том, что в молодом государстве, находящемся в нестабильном военно-политическом положении, особенно важно воспитывать чувство патриотизма у молодого поколения.

Целью данной работы является изучить развитие плакатного искусства, проанализировать становление патриотического плаката в историческом аспекте.

В работе мы опирались на анализ исследований А.В.Трушиной, в частности, нами была изучена публикация «Знакомство с историей плаката и его видами». Важными составляющими рекламы являются способность привлечь внимание, сила воздействия на эмоции человека, информативность. Плакат как рекламный носитель среди других видов рекламы наиболее приближен к изобразительному искусству. Безусловно, с развитием средств массовой информации и средств массовой коммуникации (интернет, социальные сети) традиционный плакат претерпел существенные трансформации.

Плакат известен, как изображение, которое сопровождается кратким текстом и несёт в себе различные цели. Плакаты очень популярны и широко используются в обществе. Его задачей является привлечение внимание зрителей на достаточно большом расстоянии. Так же, очень важно, чтобы зрители мгновенно понимали, что несёт в себе плакат и какова его цель. Поэтому, текст на плакате должен быть кратким и понятным с первого прочтения, а задумка плаката хорошо читаема.

Изучив труд А.В. Трушиной «Знакомство с историей плаката и его видами», мы пришли к выводу, что плакат – это издание в виде одного или нескольких листов печатного материала определенного формата, напечатанных



на одной или обеих сторонах листа и предназначенных для экспозиции [6, с. 10].

Опираясь на труд ученого Т.Н. Толстой «Русский плакат», мы можем заключить, что родиной плаката стали Помпеи. Именно там были найдены первые сведения о плакате. Высекались первые плакаты на каменных или глиняных табличках, что объясняло необходимость ёмко и лаконично отражать их суть [5, с. 17].

По мнению ученых-историков, первым примером проторекламного характера, служили граффити. Около IV тысячелетия до н.э. в Древнем Шумере были найдены первыми примеры данного вида рекламы, который стал прообразом современного плаката. Граффити представляло собой процарапывание любым жителем на стенах, бортиках и других сооружениях своих мнений, призывов, не несущего общезначимой информации.

Стали появляться папирусы и восковые таблички, на которых изображались письменные объявления, изображения. Позднее появились «альбумы» – участки стены, залитые белой краской, на которые наносили изображения, призывы, новости, стихийные автографы и изречения правителей.

До изобретения бумаги плакаты представляли собой надписи на храмах и других сооружениях. С изобретением бумаги, плакаты стали популяризироваться в широкие массы. Их расписывали художники, украшая различными орнаментами. В это время начали зарождаться различные виды плаката [4, с. 138].

Значительным скачком в развитии рекламного дела стало изобретение в 1450 г. И. Гуттенбергом печатного станка. Производство плакатов стало потоковым. Стали распространяться новые виды плаката: военный, развлекательный, патриотический, агитационный.

В это время, французский художник, Жюль Шере сформулировал первые принципы создания плаката. Принципы, введенные им, остаются актуальными и в наше время: вычурность картины и лаконизм текста. Во многом благодаря Шере плакат получил статус самостоятельного искусства и стал привлекать крупных художников.

По утверждению исследователя наружной рекламы Н.И. Бабуриной истоки плакатного искусства включают популярное искусство. Популярные гравюры распространились в России еще в XVII веке и всегда пользовались большой популярностью благодаря своей эффектности, оживленной остроумной лирике, технике визуального искусства и способности молниеносно реагировать на ключевые события. Важными периодами распространения лубка были времена Петра I, Отечественная война 1812 года и русско-японская война. Массовые печатные образы характеризовались непревзойденной выразительностью в героической и сатирической тематике. Важнейшие приемы, стилистические и тематические традиции, которые были разработаны российскими печатными мастерскими, и успешно переданы советскому плакатному искусству [6, с. 120].

Плакаты, опубликованные в дореволюционной России, были преимущественно рекламными, маркетинговыми и достаточно далеки от политической жизни страны.

Но расцветом плакатного искусства считается период СССР. В СССР основополагающим был патриотизм к стране, поэтому особую популярность получили патриотические плакаты.

Пик патриотического плаката пришелся на середину 1918 года – самый актуальный момент для революционной России и стал самым популярным видом пропагандистского искусства. Патриотический плакат имел несколько разновидностей. Одновременно с установлением советской власти на улицах появился красный флаг и патриотический плакат. Глубокая коммунистическая идеология, военный пафос и массовость патриотического плаката гарантировали, что во время гражданской войны он сделал гораздо больше, чем другие виды искусства.

Новая ситуация и новые задачи в конце гражданской войны призвали новую пропагандистскую кампанию партии. Если в годы гражданской войны целью пропагандистской работы была мобилизация народных масс для борьбы с врагом, то теперь их задачи стали более сложными и разнообразными, их решения требовало длительного времени и систематической политической и просветительской работы. Большое пространство на плакатах отводилось героическим произведениям советских рабочих, гораздо чаще фигурировали в рисунках [2, с. 88].

В середине 1930-х годов она характеризовалась популяризацией идеи социализма в нашей стране и необходимостью сосредоточения массовой энергии на новых победах и успехах. В свете этих задач строилась вся пропагандистская работа тех лет. Изобразительное искусство социалистического реализма вступило в период новой зрелости. С целью активизации постерного дела проводились профсоюзные конкурсы плакатов. С середины 30-х годов начал широко применяться праздничный плакат. Главной темой было юбилейное празднование советских республик, прославления их дружбы и солидарности. Эмоциональная структура плакатов стала более серьезной; образы народной власти и молодежи выходят на первый план. Что стало почвой для благоприятного воспитания патриотизма у нового поколения.

Конец 30-х гг. – период становления антифашистского сатирического плаката. Основной задачей советских плакатистов-сатириков стало раскрытие для народов всех стран опасности фашизма. Обширным оказался раздел плакатов, созданных на темы обороны.

Они призывали охранять рубежи Родины, славили патриотические чувства представителей различных родов войск. Тема боевой готовности советского народа тесно сплеталась с проявлением его физической крепости, спортивной подготовленности.

Тут нельзя не выделить тему физкультуры и спорта, раскрытой яркими, звучными красками в бодром оптимистическом настроении.

С началом Великой Отечественной войны советский плакат обретает новое значение. Героический пыл народной освободительной войны, горячность ненависти к захватчикам – вот основные эмоции плакатного искусства периода Великой Отечественной войны.

Большинство плакатов того периода можно разделить на две группы – плакат героический и плакат сатирический.

Плакаты этого периода отражали динамику развития военных действий. С первых дней войны основные темы плаката – защита родины, вражеское нашествие, бдительность советских граждан, помощь тыла фронту. Центральным был образ сражающегося за Родину бойца. «Родина мать зовет!» – один из ранних и наиболее популярных плакатов Великой Отечественной войны, классический по глубине и силе выражения основной идеи [5; 6].

Следующий, наиболее распространенный сюжет патриотических плакатов 1941 года – женщина у станка, за рулем трактора или за штурвалом комбайна, заменившая мужчину, ушедшего на фронт.

В последующие годы войны развиваются темы мести и героизма советских воинов. Образы становятся менее картинными и более реалистичными.

На протяжении 4-х лет войны ведущей темой советского патриотического плаката была тема единства и могущества советского народа, героизм простого советского человека, единство фронта и тыла. Конец войны характеризуется особенно сильным звучанием темы окончательного разгрома врага в его логовище, возвращения советских воинов домой. Наконец, тема восстановления народного хозяйства знаменует собой возвращение к мирной жизни, возвращение народа к радостному созидательному труду.

В 1950–1960 гг. в период холодной войны между США и СССР патриотические плакаты получили иной оттенок. Стали популярны карикатуры. В СССР была активна принципиальная кампания против зла капитализма и граждан среднего класса долларов, «дяди Сэма». США же отражало на плакатах негативные стороны жизни в Советском Союзе.

После распада Советского Союза патриотический плакат не потерял своей популярности. А стал больше развиваться, включая новые элементы в свою структуру.

Таким образом, патриотический плакат играет важную роль в формировании патриотизма у населения. Отражая, как негативные, так и позитивные стороны жизни, патриотический плакат помогает прививать чувство любви к родному государству, принадлежность каждого человека к жизни страны, города, в котором он живет.

Благодаря использованию запоминающихся, ярких изображений патриотический плакат, воздействуя на подсознание, является важным средством в воспитании у населения чувства патриотизма.

## Литература

1. Бабурина Н.И. Русский плакат Первой мировой войны / Н.И. Бабурина. – М.: Искусство и культура, 1992. – 120 с.
2. Горкин А.П. Искусство. Современная иллюстрированная Энциклопедия / А.П. Горкин. – М.: Росмэн; 2007.
3. Жданова И.А. Век пропаганды: управление информацией в условиях войны и революции в России в марте-октябре 1917 г. / Жданова И.А. Отечественная история. – 2008. – № 3. – С. 126–143.
4. Снопков А.Е. Снопков П.А. Шклярчук А.Ф. Шестьсот плакатов / А.Е. Снопков, А.Ф. Шклярчук. – М.: Контакт-Культура, 2004. – 192 с.
5. Толстая Т.Н. Русский плакат / Т.Н. Толстая. – М.: Контакт-Культура, 2010. – 176 с.
6. Трушина А.В. Знакомство с историей плаката и его видами / А.В. Трушина. – Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки: сб. ст. по мат. XLVII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 10(47).

УДК 659.187:659.126-026.15

## ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ В КОНТЕКСТЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ PR-СПЕЦИАЛИСТА

Матушкова Д.А.

*Аннотация:* статья посвящена истории фирменного стиля, эволюции данного понятия, рассмотрению его сущности и роли в контексте работы PR-специалиста.

*Ключевые слова:* фирменный стиль, PR, бренд, марка, имидж, маркетинг, логотип, история фирменного стиля.

*Abstract:* The article is devoted to the history of corporate identity, the evolution of this concept, the consideration of its essence and role in the context of the work of a PR specialist.

*Key words:* corporate identity, PR, brand, image, marketing, logo, history of corporate identity.

Постановка проблемы: Многие дизайнерские и рекламные агентства занимаются разработкой фирменного стиля. Но важно не только развить, но и донести свою идею до общественности, чтобы обеспечить ее запоминание в целевой аудитории компании для достижения желаемого результата. А здесь не обойтись без работы хороших пиарщиков.

В настоящее время мы видим довольно обширное количество работ по PR, но, к сожалению, вся имеющаяся литература пока не в состоянии объяснить нам механизм работы PR-специалиста и технологию создания фирменного стиля в рамках его деятельности. Но работы некоторых зарубежных исследователей, наиболее точно раскрывших эту тему, заслуживают внимания.

В первую очередь это книга С. Катлипа, А. Сентера и Г. Брума «Паблик рилейшнз: теория и практика», которую можно назвать энциклопедией PR, затрагивает так же проблемы разработки фирменного стиля. Не уступают так же другие всем известные книги Ф.П. Сайтэла «Современные Паблик рилейшнз», а так же работа Д. Ньюсом, Д.В. Терк, Д. Крукеберг «Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз», где так же затрагивается проблема создания фирменного стиля.

Значительный вклад в тему истории и разработки фирменного стиля внёс Дэвид Эйри и его книга «Логотип и фирменный стиль», которая повествует о том, как совершенствовалось мастерство создания фирменного стиля, описаны все его составляющие и дано руководство по его созданию.

Цель статьи – рассмотрение роли PR-специалиста в формировании фирменного стиля компании.

PR имеет в своем арсенале множество инструментов, одним из которых является фирменный стиль.

Понятие «фирменный стиль» возникло сравнительно недавно, но некоторые его элементы использовались с незапамятных времен. Кочевники накладывали обозначительные знаки на скалы, лучшие умельцы ставили на

продукцию собственную марку качества, а потребители старались покупать товары с этим знаком.

Со Средних веков вошли в обиход фирменные марки. По мере расширения рынков и географии производства росло значение марок и символов.

В конце XIX века в Соединенных Штатах и Западной Европе сформировались предпосылки для возникновения национальных брендов. Крупные производители, накопившие к тому времени немалый капитал, уже через посредников имели полный контроль над сбытом. В условиях растущей конкуренции и формирования единого информационного пространства товаропроизводители могли непосредственно идентифицировать потенциальных покупателей как целевую аудиторию своего коммерческого обращения. В то же время главной задачей крупного товаропроизводителя была самоидентификация, изоляция от общей массы прямых конкурентов.

В постиндустриальную эпоху сектор услуг был таким же сильным, как и производственный сектор. А для организаций, оказывающих услуги в начале своего существования, наличие фирменного стиля жизненно важно. Западные компании давно осознали эффективность фирменного стиля в борьбе за клиентов: достаточно вспомнить такие компании, как Coca-Cola, McDonalds, Nike, Nivea, Sony, Samsung, как сразу появляется узнаваемый визуальный и даже вкусовой образ.

В конце XIX века, занимавший должность художественного руководителя фирмы в Германии Питер Беренес создал своего рода художественное лицо фирмы, которое соответствовало основным законам стилизации. Практическая работа Беренса имела большое значение для формирования нового типа дизайна – деятельности, которая привела к заказу и стилизации промышленной продукции.

В начале XX века появилось целое направление маркетинговых коммуникаций – формирование фирменного стиля.

Идеология маркетинговых коммуникаций сводится к формированию имиджа бренда. Корпоративный стиль является формальным выражением этой идеологии. Компании активно демонстрируют и подчеркивают свою индивидуальность.

Средства Public Relations по продвижению фирменного стиля компании может включать следующие компоненты: производство рекламных роликов, создание рекламных кампаний, участие в выставках, изготовление сувениров и печатной продукции и т. д. – то есть те мероприятия, без которых трудно себе представить продвижение бизнеса. И это неудивительно, ведь фирменный стиль является основной составляющей всего имиджа компании, а значит, коммуникационная часть его продвижения должна проводиться с учетом всех составляющих общей стратегии формирования имиджа компании.

Рассмотрим две типичные ситуации, когда организации прибегают к использованию фирменного стиля: первая и самая распространенная –

фирменный стиль как неотъемлемая часть корпоративного имиджа при его создании. Вторая – переименование компании или ребрендинг. Это включает в себя добавление новых ценностей к существующему бренду компании.

Следует отметить, что фирменный стиль прекрасно выполняет во всех случаях следующие основные функции:

1. Отличает компанию от других участников рынка и конкурентов.
2. Создает положительный имидж компании.
3. Помогает найти потребителя, формирует его позитивное отношение к предприятию и продуктам.
4. Указывает обществу на стабильность, долгосрочную эффективность предприятия.
5. Формирует новое мышление, несет в себе корпоративную культуру, дух и философию.

Начало деятельности предприятия – самое важное время, потому что за это время закладывается его образ. Фирменный стиль, как неотъемлемая часть корпоративного имиджа, естественно, проникает везде, где он присутствует. Клиенты и партнеры оценивают свою компанию по качеству бумаги, оформлению логотипов, сайтов и брошюр, одежде сотрудников. Поэтому не рекомендуется экономить на качестве разработки фирменного стиля, откладывать хороший дизайн и его эффективное использование до лучших времен. Потребитель не будет ждать. Компания терпит косвенные убытки, если у конкурентов более привлекательный фирменный стиль.

Не следует забывать о деловых партнерах и третьих лицах в широком смысле этого слова. Часто клиенты компании, не спрашивая, размещают логотип на своем сайте или в рекламной брошюре, имитируя корпоративные символы партнерской компании. Такие ситуации следует контролировать и немедленно пресекать, так как «раздор» в корпоративном стиле негативно сказывается на репутации компании. Полезно разместить в рекламной брошюре и на сайте компании сообщение о том, что торговая марка запатентована и может использоваться только с согласия соответствующих структур компании (как правило, это отделы по связям с общественностью организации).

В деятельности PR-специалиста спешное применение фирменного стиля зависит не только от правильности его соблюдения. Немаловажным фактором является также широта и качество его использования в средствах массовой информации корпоративного имиджа. Чем он шире, тем, соответственно, большая аудитория узнает о вашем бизнесе и его представителях. Однако в случае соблюдения фирменного стиля главное не переусердствовать. Бывают случаи, когда компании настолько увлечены процессом, что они помещают свой логотип на самые неожиданные вещи – например, на держатель для бумажных полотенец в туалете. Эффект от этого весьма сомнителен.

Типичные виды деятельности PR-специалиста по внедрению фирменного стиля организации могут включать:

1. Распространение приказа о соблюдении фирменного стиля.

2. Проведение внутренних семинаров по корпоративной идентичности.
3. Продукция в фирменном стиле, так же одежда сотрудников на производстве или в магазинах компании.
4. Применение элементов фирменного стиля на продукцию компании.
5. Изготовление сувениров с элементами фирменного стиля компании.
6. Производство рекламной и полиграфической продукции с элементами фирменного стиля.
7. Наружная реклама с элементами фирменного стиля.
8. Реклама в СМИ с элементами фирменного стиля.
9. Сайт с элементами фирменного стиля.
10. Использование фирменного стиля во время участия в конференциях и выставках, специальные мероприятия.

Внедрение фирменного стиля компании происходит эволюционно и не только в рамках всей его коммуникационной стратегии формирования имиджа, но и просто в процессе хозяйственной деятельности компании. Поэтому целенаправленные меры по продвижению фирменного стиля не требуются. Гораздо важнее – его соблюдение и правильное применение.

Основными целями формирования фирменного стиля можно назвать:

- идентификация продукции компании;
- выделение продукции компании из общей массы аналогичной продукции ее конкурентов.

Обладая стабильно высоким уровнем других элементов маркетингового комплекса, фирменный стиль предоставляет своим владельцам следующие преимущества:

- помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и точно найти продукт компании, который уже завоевал свое предпочтение;
- позволяет компании выводить свои новые продукты на рынок по самой низкой цене;
- повышает эффективность рекламы;
- обеспечивает достижение необходимого единства всей рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций компании;
- помогает укрепить корпоративный дух, сблизить сотрудников и развить чувство принадлежности к общему делу;
- оказывает положительное влияние на эстетический уровень и визуальную среду компании.

В контексте деятельности PR-специалиста все эти преимущества оказывают большое влияние на осознание фирменного стиля компании, а это подразумевает рост бренда. Казалось бы, все просто. Необходимо придерживаться философии фирмы, которая отражена в вышеуказанных принципах, что повысит значимость компании на рынке. Однако в российских условиях это наблюдается редко. Все это связано с тем, что прибыль, основная цель компании, во многих случаях идет в ущерб интересам потребителей и самой компании с точки зрения долгосрочного развития. Вы можете



исследовать множество структур, единственная надежда которых – продать сейчас, в то время как подсчет «бумажной прибыли» или «личной прибыли» во многих случаях приводит к разрушению репутации молодого бренда. Поэтому PR-специалистам необходимо уделять особое внимание созданию позитивного имиджа компании и делать большой акцент на формировании единого фирменного стиля.

Если суммировать все преимущества, которые дает фирменный стиль, то его можно назвать одним из важнейших средств формирования благоприятного имиджа компании [2].

Постоянные элементы фирменного стиля экономят время потребителя, упрощают для него процесс совершения покупки или потребления услуг и вызывают положительные эмоции, ассоциирующиеся с именем и образом предприятия. Однако если реальный и искусственно созданный образы находятся в противоречии, то маркетинговые мероприятия могут принести больше вреда, чем пользы.

Таким образом, мы рассмотрели роль PR-специалиста в формировании фирменного стиля компании. Она заключается в том, чтобы не только придумать, разработать и развить фирменный стиль, но и донести свою идею до общественности так, чтобы обеспечить ее запоминание в целевой аудитории компании для достижения желаемого результата и правильно применить её. Хороший фирменный стиль привлекает потребителей и дает компании возможность получать прибыль от постоянных клиентов, на которых основано долгосрочное благополучие компании.

## Литература

1. Анатомия рекламного образа: фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства: курс лекций / А.В. Овруцкий, А.М. Пономарева, И.Р. Тищенко и др.; под ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Изд-во «Питер», 2014. – 203 с.
2. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет / А.Р. Дегтярёв. – М.: Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.
3. Ковешникова Н.А. Дизайн: история и теория / Н.А. Ковешникова. – М.: Омега-Л, 2009. – 224 с.
4. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования / Р.Ю. Овчинникова. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 271 с.
5. Перция В.М. Анатомия бренда / В.М. Перция. – М.: Вершина, 2007. – 288 с.
6. Роуден М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе / М. Роуден. – М.: Добрая книга, 2007. – 296 с.

**Современные СМИ и реклама: тенденции, перспективы развития:  
материалы II Университетской научно-практической конференции  
(21 ноября 2019 год)**

7. Рэнделл Дж. Брендинг: Основы брендинга; Реклама бренда; Планирование и организация брендинга: Краткий курс / Дж. Рэнделл. – М: Фаир-Пресс / Гранд, 2005. – 305с.
8. Семенов В.Б. Товарный знак: битва со смыслами / Б.В. Семёнов. – СПб.: Питер, 2005. – 256 с.
9. Середа К.Н. Справочник по рекламе / К.Н. Середа. – М.: Феникс Ростов, 2010. – 301с.
10. Сидоров С.А. Психология дизайна и рекламы / С.А. Сидоров. – М.: Современная школа, 2009. – 254с.
11. Яцюк О. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий / О. Яцюк. – СПб.: БХВ-Петербург, 2004. – 240 с.

УДК 659.1.01:004.748.5

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Ободчук О.А.

**Аннотация:** тенденции развития рекламы в социальных сетях меняются ежегодно. Рекламные агентства вынуждены создавать уникальный контент для работы с клиентами для продвижения продукта и повышения лояльности к компании.

**Ключевые слова:** реклама, PR-рынок, тенденции, маркетинговые агентства, интернет-коммуникации, рекламные компании, бренд, SMM, диджитал.

**Abstract:** social media advertising trends change annually. Advertising agencies are forced to create unique content for working with clients in order to promote the product and increase loyalty to the company.

**Key words:** advertising, PR-market, trends, marketing agencies, internet communications, advertising companies, brand, SMM, digital.

Статистика показывает, что интернет стал одной из базовых потребностей многих людей по всему миру. По данным Google и Ipsos, 65% россиян пользуются интернетом каждый день, при этом если мы будем говорить о молодом поколении, то здесь процент ежедневного пребывания во Всемирной паутине становится значительно выше. Он составляет 98% [3]. И главным приоритетом пользователей интернета, в частности молодежи, являются социальные сети. Главные критерии для современного человека – это мобильность, желание всегда быть «на связи», а также быстрый доступ к различной информации с любого устройства и в любое время [3].

Подстраиваясь под предпочтения целевой аудитории, многие компании концентрируют свои маркетинговые действия именно в социальных сетях, а некоторые и вовсе выбирают профили в них своими единственными платформами, работая со своими клиентами исключительно в режиме «онлайн». Следовательно, все больше PR и рекламных технологий формируются и применяются именно в интернете, в социальных сетях. Там закладываются и развиваются их тенденции развития.

В настоящее время Instagram является одной из главных платформ для продвижения брендов. Каждый может узнать практически всё о тех или иных товарах и услугах через данную социальную сеть. Дети, подростки, взрослые и даже пожилые люди знают о социальной сети Instagram. Всё это обуславливает тот факт, что рассматриваемый феномен является полноценным инструментом для развития бизнеса и, безусловно, актуален для изучения.

Цель нашей статьи – изучить современные тенденции рекламы в социальных сетях. Объектом нашего внимания стала социальная сеть Instagram, а предметом исследования – функциональное значение рекламы в социальных сетях для продавца и специфика подобной рекламы с позиции потребителя.

Как справедливо отмечает Ф. Бегбедер: «Реклама давно, цепко, как спрут, завладела нашим миром. Начав с фиглярства, она теперь управляет нашими жизнями» [1]. Действительно, сегодня реклама завладела практически всеми аспектами нашей жизни, и в интересах современности быстрее научиться ею управлять.

Сейчас ряд авторов рассматривают дифференцированно инновации в маркетинге, рекламе и PR. Например, как пишет Н.А. Черемухина, в целом, для современного этапа развития рекламы характерны законодательное закрепление и правовое регулирование рекламной деятельности, в том числе в РФ, появление качественно новых методов распространения рекламы с акцентом на SMS-рассылку и Интернет-рекламу [4, с. 18].

А.В. Ларина подтверждает данные тенденции, основываясь на динамике рынка, прогнозах специалистов, как в мире, так и в РФ. Прогнозы и статистика показывают, что бюджеты на рекламу и PR будут расти за счет перераспределения бюджетов и инвестиций в интернет-коммуникации. В 2016 г. рекламодатели потратили на интернет-рекламу 41%, что больше на 2 %, чем в 2015 г. Данная тенденция сохранится.

Прогноз на 2017 г. – 43% бренды выделяют на Интернет. Самый большой рост популярности среди инструментов интернет-продвижения в 2016 г. показали: мобильная реклама – с 59% в 2015 г. до 70% в 2016 г., СПА-лидогенерация – с 55% до 65% соответственно, нативная реклама – с 29% до 45%, объявления (контекст) – 20 %–25 % [2, с.14].

Известно, что SMM – это полноценный маркетинг в социальных сетях, который является частью коммуникационной стратегии. Для заказчика – это эффективное продвижение его бренда, продукта или услуги, а также моментальное решение любых остро стоящих бизнес вопросов. Конечно, чтобы воплотить все вышперечисленное, нужна грамотная стратегия. Однако, здесь скрыт самый главный минус SMM – большая зависимость от времени, а следовательно, и от научно технического прогресса.

Чтобы этого избежать, нужно постоянно следовать трендам, которые и задает, собственно, научно-технический прогресс. Рассмотрим основные тренды SMM 2019 года.

#### 1. Ключевой контент – видео.

Видео-материалы получают большой охват, следовательно, это даст большее вовлечение, и как следствие, лучшее восприятие заданной аудитории. Из-за того, что люди достаточно быстро пролистывают посты в своих лентах, каждый бренд хочет, чтобы на их постах человек задержался и внимательнее их изучил. Поэтому в 2019 году все большее количество брендов делает публикации с гиф-анимацией или видео. Причем сами эти видео могут быть вполне примитивными. Например, на статичной фотографии покачивается веточка. Лишь бы люди хоть на секунду остановились на их посте и прочитали его.

#### 2. Максимум нативной рекламы.

Нативная реклама – та, которая органически вписывается в среду и не распознается пользователем как стандартная рекламная вставка, например, баннер. Она должна повышать интерес к продукту. Такой рекламой можно считать ненавязчивую демонстрацию товара, услуги в видео-блоге или новом посте, где будет упоминаться товар, услуга. Сложность создания рекламы такого типа намного выше, так как она должна органически вписаться в контент.

3. Основной упор – на контент для людей, а не обычную рекламу. Пользователь уже научился распознавать рекламные материалы и скорее всего не обратит на обычную рекламу внимание. Поэтому возрастает необходимость усложнения контент-маркетинга.

Из вышеизложенного следует, что повышается использование медийных авторитетов – инфлюенсеров. То есть бренды набирают для своих кампаний в социальных сетях популярных блогеров, или обращаются к знаменитостям (лидерам мнений) с целью продвижения своей продукции или услуги.

4. Временный контент повышает доверие аудитории. Прошли те времена, когда можно было разместить сразу несколько статей и не выпускать ничего нового несколько лет, а новые пользователи приходили и читали одни и те же материалы. Сейчас аудитории хочется быть вовлеченной 24/7: смотреть, читать, взаимодействовать, реагировать и участвовать в создании продукции и контента. С появлением «историй» в Instagram и Facebook временный (исчезающий) контент вышел на новый уровень и закрепился. Коммуникация в этом случае получается короткой, но эффективной.

В результате мониторинга основных современных трендов SMM, мы приходим к следующим выводам относительно того, с какими диджитал-форматами нужно работать более активно. Брендам стоит продолжать использовать видео, при этом особое внимание стоит обратить на интерактивные онлайн-трансляции. Пользователи хотят общаться с компаниями онлайн: задавать вопросы, ставить лайки и реагировать на происходящее в трансляции. Также не стоит забывать об «историях»: формат находится на подъеме и дает возможность экспериментировать без особых потерь. Доверие – главный тренд 2019 года. Аудитории важно понимать, что к ней относятся с заботой и участием. Поэтому не стоит злоупотреблять персонализацией. Что касается качества контента, то лучше публиковать мало хороших материалов, чем много плохих: пользователи становятся все более и более разборчивыми.

Тенденции рекламы в социальных сетях говорят нам о том, что коммуникация с аудиторией переходит в максимально реальный формат. Теперь брендам важно оставаться на связи 24/7 с потенциальными клиентами, делать максимальную обратную связь и незаметно внедрять рекламные интеграции.

## Литература

1. Бегбедер Ф. 99 франков [Электронный ресурс] / Ф. Бегбедер – Онлайн библиотека LoveRead.me – Режим доступа: [http://loveread.me/view\\_global.php?id=4666](http://loveread.me/view_global.php?id=4666), свободный.
2. Ларина А.В. Основные тенденции рынка рекламы и PR в России [Электронный ресурс] / А.В. Ларина – Гуманитарные научные исследования. – 2017. – Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2017/05/23766>, свободный.
3. Федотова Ю. Цифровая молодежь: онлайн привычки и поведение [Электронный ресурс] / Ю. Федотова – Блог GetGoodRank – Режим доступа: <http://blog.getgoodrank.ru/?s=Цифровая+молодежь%3A+онлайн+привычки+и+поведение>, свободный
4. Черемухина Н.А. Развитие современных форм и методов рекламной деятельности, организация и оценка эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций // Н.А. Черемухина – Новые направления маркетинговой политики хозяйствующих субъектов: сборник научных трудов по материалам III международной научно-практической конференции 30 апреля 2016 г. – Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2016. – С. 12–24.

УДК 659.126:339.137.2

## РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ

Пальчуковская В.А.

*Аннотация:* Рассмотрен механизм обоснования разработка фирменного стиля современного предприятия по результатам маркетинговых исследований на примере лидеров рынка.

*Ключевые слова:* фирменный стиль, товарные марки, словесные товарные знаки, логотипы, слоганы.

*Abstract:* The mechanism of substantiation of development of corporate identity of the modern enterprise by results of marketing researches on an example of leaders of the market is considered.

*Key words:* corporate identity, trademarks, verbal trademarks, logos, slogans.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными или практическими задачами. Рынок в России не имеет дефицитного характера, можно даже констатировать его перенасыщенность товарами разной специфики. То есть количество конкурентов, производящих одну группу товаров, постоянно растет. Причем качество и потребительские характеристики представленных конкурентами товаров фактически не различаются между собой, значит, особенно не сказываются на решимости сделать покупку товара конкретного предприятия. Это положение рынка требует использование механизмов достижения победы в конкурентной борьбе на инновационной основе двух направленностей: изменения в ценовой политике предприятия или использование элементов неценовой конкуренции. Ценовая конкуренция имеет определенное количество преимуществ, но и немалый перечень недостатков: необоснованное снижение цен приводит к потере определенного размера прибыли производителя; увеличение цены – к возможному снижению числа потребителей, которые перейдут к конкурентам, и это также снизит размер прибыли. Поэтому наиболее эффективными являются маркетинговые мероприятия неценовой конкуренции, к которым относятся процессы разработки и продвижения фирменного стиля предприятия, его торговой марки, торгового знака и бренда как такового. Отечественный потребитель лоялен к известным торговым маркам, марочным товарам и готов платить больше за такой товар, который выступает как носитель фирменного стиля предприятия.

Анализ последних достижений и публикаций. По мнению многих экспертов в сфере маркетинга, каждый из элементов комплекса маркетинговых коммуникации имеет цель продвижения не только товара или его производителя, а в целом так называемого фирменного стиля предприятия [1, 2, 3]. Продвижение фирменного стиля считается нами самым актуальным, оно подчеркивает ответственность производителя за качество

продукта, который он предлагает потребителю на рынке. Эффективный фирменный стиль, как и все в маркетинговой деятельности, тесно связан с особенностями предприятия, для которого он разрабатывается, отрасли промышленности, сферы функционирования, с особыми чертами и классами товаров и услуг данного предприятия. Обычная направленность маркетинговых стилей товаров широкого потребления, таких, как бытовая техника, мебель, средства интерьера для домашнего комфорта, не подходит к фирменному стилю банков. Для финансовых учреждений один из возможных вариантов стилистических решений – представление богатств банка, его платежеспособности, и, следовательно, благополучием клиентов. Для информационного стиля ночного клуба не подойдут оба эти варианта.

Рекламные стратегии, разрабатываются без обоснованного маркетинговыми исследованиями плана. Это приводит к большим непроизводительным рекламных расходов и не несет должной эффективности рекламных мероприятий.

Цель статьи состоит в изучении особенностей разработки фирменного стиля в условиях конкуренции.

Изложение основного материала исследования. Фирменный стиль предприятия целесообразно характеризовать следующими составляющими - корпоративными символами: словесный товарный знак; графический товарный знак; логотип; слоган; девиз фирмы, подкрепляет слоган; фирменный цвет или сочетание цветов; фирменный комплекс шрифтов; фирменный блок; модульная схема верстки и система иллюстраций; форматы изданий; рекламный символ фирмы; аудио-образ фирмы; фирменная упаковка товара; фирменные элементы товара. Для того, чтобы создать эффективный фирменный информационный стиль, необходимо проанализировать целесообразность такого стиля для того или иного предприятия, и в частности для предприятия; выявить основные направленности фирменного стиля и его составляющих для подобных учреждений локального, национального и зарубежного рынка; а также исследовать существующие особенности собственного предприятия по созданию оригинального фирменного стиля [2].

Эффективность использования фирменного стиля возможна при соблюдении двух условий: наиболее частое демонстрации атрибутов фирменного стиля деятелям рынка и наиболее долгая поддержка образа фирмы в едином варианте. В современном менеджменте сложилась определенная модель творческого мышления, которая может быть применима и к процессу создания фирменного стиля предприятия. Основа данной модели - четыре стадии творческого процесса Г. Уоллеса (подготовка, инкубация, озарение и верификация), выявленные им в 1926 г. на основе данных самонаблюдения известных ученых (таких, как Г. Гельмгольц и А. Пуанкаре). Современная модель предложена Дж.Вебб Юнгом в 1975 г., она состоит из пяти ступеней: подготовка, концентрация, инкубация идей, вспышки «ага – переживаний», проверка реальностью. Используя некоторые стадии этих моделей, процесс



создания и разработки фирменного стиля целесообразно осуществлять в такой последовательности:

1. Маркетинговые исследования, направляют и обосновывают возможные варианты фирменных стилевых решений.
2. Выбор наиболее эффективного с точки зрения маркетингового обоснования фирменного стиля.
3. Выделение главной константы, образа фирменного стиля.
4. Постепенная разработка стиля основных признаков фирменного стиля.
5. Выбор и использование носителей фирменного стиля.
6. Постоянный контроль, измерение эффективности и поддержка выбранного образа фирмы [4].

Причем в большинстве случаев выгодно использовать на протяжении всего процесса разработки и воплощения в жизнь фирменного стиля предприятия один и тот же творческий рекламный коллектив, будь то рекламное агентство, типография, полиграфическая фирма или дизайнерская группа.

Словесный товарный знак – это определенное легко запоминаемое сочетание букв, слово, словесная конструкция названия, законодательно разрешена к использованию как товарный знак. Типичные требования, которые относятся к словесным товарным знакам: знак должен быть коротким (по мнению специалистов, не более 7 букв); легко читаться (нельзя перегружать слово сложным шрифтовым выполнением); легко произноситься (сочетание букв должно быть созвучным); быть индивидуальным (не похожим на другие слова); привлекать внимание (сочетанием букв или оригинальным начертанием); желательно иметь смысловую нагрузку (например, Pentium: pente – с греческого – пять (пятое поколение), суффикс -еньк- по мнению специалистов, ассоциируется с чем-то маленьким, но мощным); не нести негативной информации в переводе; иметь новизну и соответствующую возможность регистрации.

Графическое изображение знака – это любое изображение товарного знака, законодательно разрешенное к использованию как товарный знак.

Логотип – эмблема фирмы, графическое представление индивидуальной сущности предприятия, стенографический символ компании. Существует 3 основных типа логотипов, которые могут быть использованы как самостоятельно, так и в сочетании: иллюстративные (иллюстрирующие деятельность фирмы); графические (сочетающие в себе элементы графики, часто абстрактно или обобщенно показывают деятельность фирмы); текстовые (текст, представляющий деятельность предприятия). Профессиональный эффективный логотип должен удовлетворять такие требования: долговечный стиль; ясность; привлекательность для потребителей; выражение правильного имиджа; разборчивость; видимость; простота; запоминаемость; описательность; цвет [1].

Слоган – короткая фраза, словесный рекламный символ фирмы, визуальный и звуковой образ и характеристика фирмы.

Девиз фирмы – более развернутая фраза, которая подкрепляется слоганом и точнее характеризует фирму и подтверждает используемый слоган.

Фирменный цвет или цветовая гамма - цвет или цвета, которые отличают товарный знак, постоянно тиражируются для различных рекламных средств и видов рекламы, в некоторых случаях демонстрируя принадлежность предприятия-носителя фирменного стиля к конкретной отрасли промышленности, виду деятельности, бизнес-классу.

Носителями фирменного стиля могут быть:

1. Атрибуты делового стиля фирмы (печать фирмы; фирменные бланки; конверты; визитные карточки; ручки; сувениры; подарки; папки, прайс-листы).

2. Архитектурная среда фирмы (особенности дизайна интерьера; оформление фасада здания, входных групп; ландшафтный дизайн).

3. Средства идентификации фирмы, ориентации в офисе и структурных подразделениях фирмы (указатели проезда; указатели расположения; указатели направления; вывески; таблички на дверях; значки, нашивки; одежда сотрудников).

4. Товары фирмы, их упаковка, оформление, средства транспортировки, сопровождения и реализации (внешний вид продукции, материалы, цвета упаковки, упаковочная бумага, ярлыки, ценники, наклейки, сопроводительная документация, инструкции к применению).

5. Рекламные средства и носители (наружная реклама, реклама в прессе, телевизионная реклама, радиореклама, печатная реклама).

6. Составляющие презентаций и PR компаний (проспекты, информационные листы, календари, плакаты, сувениры, флажки и флаги, одежда сотрудников и промоутеров, пакеты и сумки, игрушки) [3].

Процедура создания фирменного стиля в условиях конкуренции может осуществляться до или вместе с созданием предприятия, либо в процессе развития фирмы и, следовательно, знаний о ней и о рынке, на котором эта фирма работает. Первый вариант требует больше начальных денежных и «умственных» средств, но значительно снижает экономические и маркетинговые риски выхода предприятия на рынок. То есть, если созданию предприятия предшествуют маркетинговые исследования рынка его товара на тему: «Наличие и составляющие фирменного стиля и марочных подходов к подобным товарам на локальном и национальном рынке», «Конкуренты, их фирменный стиль, торговые марки, принадлежность к определенному бизнес-классу»; «Отношение потребителей к существующим товарным маркам подобных товаров»; «Рекламные конкурентные стратегии и их общая направленность»; а также варианты позиционирования на рынке собственного предприятия, то руководство предприятия войдет на рынок подготовленным и уверенным в коммерческом успехе. Кроме того, осуществляя разработку информационного стиля на базе вышеперечисленных маркетинговых

исследований, маркетологи «убивают двух зайцев», потому что получают также информацию о различных компонентах рынка (конкурентах, их стратегиях, потребительском портрете, рекламе и т. д.). Второй вариант характеризуется растяжением во времени мероприятий первого варианта, расходов, связанных с проведением этих мероприятий, а также выгод, упущенных за это время.

Выводы и направления дальнейших исследований. Во время разработки фирменного стиля любого предприятия в условиях конкуренции необходимо использовать инновационные методики его обоснование, в частности механизм, включающий маркетинговые исследования фирменного стиля существующих на рынке предприятий-конкурентов субъекта исследования. Среди направлений исследований выделяются исследования маркетинговой политики коммуникаций предприятий, в состав которого входит разработка и воплощение в жизнь фирменного стиля этих предприятий.

### **Литература**

1. Икова Л.С. разработка фирменного стиля турфирмы // В сборнике: Прорывные экономические реформы в условиях риска и неопределенности. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. 2015. С. 175-178.
2. Литвинюк Л.К. К вопросу становления и развития фирменного стиля / Л.К. Литвинюк // Проблемы современной науки. – 2017. – № 5-1. – С. 92–98.
3. Подорожный А.М. Графические элементы фирменного стиля и их проектирование в форме брендбука / А.М. Подорожный // Вестник Ассоциации ВУЗов туризма и сервиса. – 2017. – № 1. – С. 95–99.
4. Рыжкова В.Г. Фирменный шрифт. Что влияет на его выбор в креативном решении корпоративного стиля? / Рыжкова В.Г. // В сборнике: Научное мышление молодых ученых: настоящее и будущее Белгородский университет кооперации, экономики и права, 2015. - С. 104 –108.

УДК 659.113.21

## ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД КАК ВАЖНЕЙШИЙ ИНСТРУМЕНТ PR

Мирошник В.В., Петренко Д.С.

**Аннотация:** В статье раскрывается сущность информационного повода и способы его формирования. Рассмотрена типология информационных поводов и факторы, обуславливающие общественную значимость информационного повода.

**Ключевые слова:** информационный повод, СМИ, аудитория, имидж, PR-специалист, общественное мнение.

**Abstract:** The article reveals the essence of the information occasion and ways of its formation. The typology of information occasions and the factors causing public importance of an information occasion is considered.

**Key words:** information occasion, mass media, audience, image, PR-specialist, public opinion.

Актуальность темы нашей работы определяется тем, что в настоящее время важнейшим инструментом в деятельности PR-специалиста является информация. Распространяя определенную информацию, специалисты по связям с общественностью стремятся сформировать к PR-объекту положительное отношение. Именно распространение информации играет в процессе формирования имиджа одну из главнейших ролей.

Современное общество по своей сути является коммуникационным, поэтому создание информационного повода является неотъемлемым компонентом в установлении взаимоотношений с целевой аудиторией. Информационный повод призван решать проблемы активного продвижения компании и укреплять ее имидж.

Освещением информационного повода в своих трудах занимались такие ученые как А.Г. Киселев, А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппова, а также А.Х. Брум, С.М. Катлип.

В своей работе мы опирались на определение «информационного повода», данное известным российским журналистом и теоретиком медиа А.А. Мирошниченко. По его мнению, информационный повод – это событие, имеющее общественную значимость или симулирующее таковую, и используемое для привлечения внимания к объекту PR, с целью обеспечить цитируемость, информационное присутствие, запоминаемость, лояльность, поддержание репутации, продвижение и т.п. [2, с. 64].

Планируя работу с информационным поводом, PR-специалист должен учитывать его основные параметры:

- состав участников;
- взаимодействие между участниками в рамках информационного повода;

- хронотоп (место и время локализации) информационного повода.

Информационный повод является эффективным инструментом при создании определенного имиджа, формировании или коррекции взгляда общественности на предмет инфоповода. Качественный инфоповод привлекает больше СМИ и собирает численную целевую аудиторию.

Основная цель информационного повода – материальная или нематериальная выгода. Предметом или объектом информационного повода является субъект, интересующий общество, это может быть товар, услуга, бренд или компания.

Соавтор учебника по связям с общественностью М.П. Бочаров предлагает следующую классификацию информационных поводов:

- «свои» / «чужие»;
- «циклические»;
- «новые»;
- «обязательные».

«Свои» информационные поводы инициируются самим субъектом PR, что позволяют ему заранее подробно спланировать большинство вероятных изменений в коммуникационной среде, причем значительно опередить в этом прочих субъектов. К «чужим» информационным поводам субъект PR «присоединяется». Поскольку они могут быть стимулированы другими социальными субъектами материально.

«Циклические» информационные поводы повторяются с определенной частотой, это могут быть юбилеи, ежегодные, ежеквартальные и ежемесячные мероприятия, а также «рабочие» мероприятия. Составляя плана работы, необходимо расписывать «циклические» информационные поводы наперед, чтобы иметь возможность работать с ними заблаговременно, заранее привлекая к ним внимание целевой аудитории.

Для «новых» информационных поводов служат события, которые способны самостоятельно привлекать внимание СМИ и различных групп целевой общественности. Чаще всего, это события общественной значимости, для целевых групп.

«Обязательными» информационными поводами, чаще всего выступают события, которые не создают положительного публицити субъекту PR или могут деструктивно действовать на его коммуникационную среду [4].

Таким образом, информационный повод всегда формирует определенное событие, которое становится основой создания взаимоотношений с целевыми группами общественности и, следовательно, формирования публицити и коммуникационной среды субъекта PR.

Быков И.А. в своей статье «Типология информационных поводов» выделяет ряд событий, которые могут выступать в качестве информационного повода:

- то, что является новостью;

- проблема, представляющая собой общественно-значимое противоречие;
- специальные мероприятия, или создаваемые имиджевые события;
- чрезвычайные события, отсылающие к возможным сенсациям;
- знаменательная дата [1, с. 118–121.].

В зависимости от заинтересованности потребителя, PR-специалисты манипулируют новостными потоками в информационном пространстве через каналы средств массовой коммуникации, и разрабатывают инфоповоды, которыми заполняют новостное пространство. Как правило, для подготовки и создания информационного повода используется специально организованное событие, которое в первую очередь должно заинтересовать медиа ресурс, а также целевую аудиторию, вызвать общественный резонанс и повлиять на общественное мнение. Например, это может быть церемония открытия, конференция, день открытых дверей, юбилей, вручение наград и премий и пр. При этом стоит учесть, что информация должна быть значимой для общественности [5]. Также популярным способом привлечения внимания СМИ является приглашение влиятельных персон для участия в мероприятиях, проводимых организацией. Это могут быть знаменитости либо представители власти [3].

Обычно новость в газете или объявление привлекает недолговечный ажиотаж, поэтому пиарщики стараются максимально продлить интерес целевой аудитории или постоянно его обновляют. В связи с этим выделяют несколько факторов, влияющих на продолжительность информационного повода:

- заинтересованность сообщества;
- популярность обсуждаемого предмета;
- актуальность и польза новости.

Как правило, информационный повод создается с целью попасть в информационную среду, которая оказывает значительное влияние на общественное мнение по тем или иным вопросам. В целом, можно выделить основополагающие компоненты эффективного информационного повода: привлекательность, приоритетность, общественно-политическая значимость, релевантность, масштабность.

Таким образом, опираясь на данные критерии, мы можем сделать вывод, что создавая качественный информационный повод, необходимо переводить интересы организации в разряд интересов общественности.

Подводя итог, можно сделать вывод, информационный повод является важнейшим PR-инструментом и призван решать проблемы активного продвижения компании и укреплять ее имидж. Однако не каждое событие может выступать в качестве инфоповода, поэтому хороший PR-специалист должен уметь создавать качественные инфоповоды, которые способны привлечь СМИ и целевую аудиторию.

## Литература

1. Быков И.А. Типология информационных поводов// PR: Современные технологии: учебн. пособ. / И.А. Быков. – СПб.: ИВЭСЭП; Знание, 2008. – 144 с.
2. Мирошниченко А.А. Как написать пресс-релиз / А.А. Мирошниченко. – М.: Книжный мир, 2010. – 128 с.
3. Манойло А.В Государственная информационная политика в особых условиях / А.В. Манойло. – М.: МИФИ, 2003 – 388 с.
4. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособ. – 3-е изд., перераб. и доп. / А.Н. Чумикова, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2006. – 552 с.
5. Щуревич Е.Ю. Создание информационного повода, или как сотрудничать со СМИ бесплатно? / Е.Ю. Щуревич // PR в изменяющемся мире: Региональный аспект [Текст] : сборник статей / под ред. М.В. Гундарина, А.Г. Сидоровой, Ю.В. Явинской. – Вып. 9. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2011. – 236 с.

УДК 659.3

## ПОСТПРАВДА: НОВАЯ ЭПОХА МАНИПУЛЯТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Третьяченко А.М.

*Аннотация:* В статье рассматривается феномен постправды, его суть и причины возникновения. Также уделяется внимание явлению фейк-ньюс и его роли в политике постправды.

*Ключевые слова:* постправда, политика постправды, фейк-ньюс, манипулятивные технологии.

*Abstract:* The article discusses the phenomenon of post-truth, its essence and causes. Attention is also paid to the phenomenon of fake news and its role in post-truth politics.

*Key words:* post-truth, post-truth politics, fake news, manipulative technologies.

Оксфордский словарь английского языка регулярно называет главное слово года. В 2016 таковым стало слово «постправда». Многие эксперты связали это с президентскими выборами в США, а также с референдумом по вопросу выхода Великобритании из Европейского Союза. Достаточно неожиданные результаты этих голосований привели к разговорам о популизме, вероятном иностранном вмешательстве и применении манипулятивных технологий. Следует отметить, что понятие «постправда» чаще всего встречалось в составе выражения «политика постправды» [15]. Что же это за феномен? Почему он возник? И как постправда меняет современное общество?

Российский исследователь Н.Ф. Пономарёв определяет постправду как «избирательное использование фактов, которые подкрепляют позицию актора, и полный отказ от фактов, которые не поддерживают» [3, с. 131]. По мнению Е. Конева, в эпоху постправды «...любой факт может быть объявлен недостоверным, а любая ложь продолжает активно функционировать даже после ее разоблачения» [1, с. 141]. Иными словами, постправда – это массовое преобладание эмоций над разумом; пренебрежение реальностью, если она не соответствует ожиданиям, и формирование параллельной информационной реальности.

По нашему мнению, феномен постправды возник благодаря развитию и широкому распространению электронных средств коммуникации. Срок жизни информационного сообщения значительно сократился, как и массовая память потребителей информации. Этим незамедлительно начали пользоваться политтехнологи, активно конструируя необходимую им действительность. Похожую точку зрения имеют и польские исследователи В. Новяк, П. Павелчик и А. Чабан: «Быстрое развитие средств массовой информации привело к тому, что современная политика в большой степени опирается на информационные скандалы, в результате чего стираются границы между фактом и мнением, правдой и ложью, информацией и дезинформацией» [2, с. 326].



Значительно возросшие объёмы информации приводят к тому, что рядовой читатель СМИ не проверяет первоисточник. Я.И. Соболев отмечает: «Среда постправды характеризуется размыванием границ между объективной информацией и фальшивыми новостями. Это симптом «изобилия»: информации стало слишком много (из-за наличия большого количества альтернативных источников), чтобы ее проверять» [4, с. 331]. Крупные авторитетные издания могут использовать и уже используют данное «изобилие» для формирования у своей аудитории искаженной картины реальности. Известный афоризм «Кто владеет информацией – тот владеет миром» сейчас, по нашему мнению, уже не так актуален. Мы считаем, что сегодня тот, кто владеет СМИ – владеет реальностью и, соответственно, миром.

В подтверждение этого тезиса можно привести так называемое «дело Скрипалей», его освещение в западной прессе и последовавшие за этим антироссийские санкции. Журналисты «независимых изданий» единодушно обвинили в произошедшем Москву, проигнорировав неудобные вопросы с её стороны [5]. Британский премьер-министр Тереза Мэй употребила выражение «highly likely» («с высокой степенью вероятности», «весьма вероятно»), говоря о вине российских спецслужб. Это выражение стало своеобразным символом политики постправды, которая пренебрегает фактами в угоду идеологии [13]. В. Новяк, П. Павелчик и А. Чабан отмечают следующее: «Постправда описывает действительность, в которой факты не имеют значения» [2, с. 326].

Ещё одной чертой эпохи постправды, на наш взгляд, можно считать так называемый хайп. Термин, обозначавший агрессивную, навязчивую рекламу, сейчас всё чаще используется в другом значении. Мы определяем хайп как шумиху вокруг чего- или кого-либо, внезапный общественный интерес к событию или человеку. Сопутствующим хайпу явлением стали «кликбейтные заголовки» – громкие, кричащие и, как правило, не соответствующие реальному содержанию новости. Их основная задача – заставить читателя перейти по ссылке. Чем больше переходов, тем больше известности у СМИ и, соответственно, выше тарифы на рекламу.

Начинает отчётливо проявляться тревожная тенденция, когда СМИ всё чаще занимаются не освещением реальности, а её формированием. Яркой иллюстрацией нашего тезиса мы считаем предполагаемую ликвидацию американскими военными лидера ИГИЛ Абу Бакра аль-Багдади. По итогам данной операции Дональд Трамп выступил с обращением из Белого дома, с помощью которого постарался донести до международной общественности нужное ему послание [8]. В частности, он поблагодарил Россию, а также Турцию, Сирию и Ирак за помощь. В ответ на это официальный представитель Минобороны России генерал-майор Игорь Конашенков заявил, что Москве «не известно ни о каком якобы оказании содействия пролету американской авиации в воздушное пространство зоны деэскалации Идлиб в ходе данной операции» [6]. Также он отметил, что «вся неподконтрольная сирийскому правительству территория зоны деэскалации Идлиб управляется и

контролируется сирийским филиалом «Аль-Каиды» – террористической группировкой «Джабхат ан-Нусра», которая всегда воевала с ИГИЛ, видя в них конкурентов в борьбе за власть в Сирии. Кроме того, мониторинговая группа ООН по «Исламскому государству», «Аль-Каиде» и радикальному движению «Талибан» не смогла подтвердить информацию о ликвидации лидера ИГ. Координатор группы Эдмунд Вальтер Фиттон-Браун заявил следующее: «Все, что у нас есть – это публичное заявление американцев, но оно выглядит очень уверенным» [14].

Данная ситуация, по нашему мнению, очень напоминает операцию «Копьё Нептуна», проведённую по распоряжению Барака Обамы в 2011 году [19]. Тогда ему, как и Трампу сейчас, оставался год до президентских выборов в США. Устранение «террориста №1» Усамы бен Ладена явно добавило Обаме политических очков. Однако убедительных доказательств смерти бен Ладена Вашингтон не предоставил, а его труп был якобы захоронен в море. Подобное поведение американцев породило сомнения среди ряда экспертов и простых граждан [17].

Очень любопытным и неоднозначным образцом постправды, который подтверждает разнообразие её форм, является вышедшая 25 октября 2019 года компьютерная игра «Call of Duty: Modern Warfare» [18]. Возмущение игроков и СМИ, прежде всего русскоязычных, привлек эпизод, в котором в вымышленной стране Урзыкстан российская авиация разбомбила колонну беженцев на шоссе. Негодование было вызвано даже не тем, что Россию и русских вновь демонизировали, а тем, что подобное событие произошло в действительности. Американские ВВС в 1991 году уничтожили колонну военных и беженцев, уходивших из Ирака. Шоссе, на котором это произошло, получило название «шоссе смерти». Иными словами, на наших глазах происходит очередная попытка переписывания истории, и, что самое интересное, истории относительно новой.

Неотъемлемой частью постправды стали так называемые «фейк-ньюс» – «поддельные (фальшивые) новости». Само явление, безусловно, не ново, однако термин «фейк-ньюс» вошёл в английский и русский языки сравнительно недавно, с подачи Дональда Трампа. Любопытным является тот факт, что выдуманных новостей в социальных сетях гораздо больше и распространяются они быстрее. Об этом говорится в исследовании учёных из Массачусетского университета, опубликованном в журнале Science [22]. Существуют даже ресурсы, специализирующиеся на фейк-ньюс, например, «The Onion» [21], ИА «Панорама» [10]. На указанных сайтах размещены предупреждения о сатирическом характере публикуемых материалов. Однако известны случаи, когда выдуманные новости воспринимались всерьёз крупными СМИ [16] либо отдельными медиаперсонами, например, журналистом Владимиром Соловьёвым [7].

Смысл фейк-ньюс, на наш взгляд, заключается в изменении общественного мнения по какому-либо вопросу. Нужная заинтересованным

лицам информация массово вбрасывается через СМИ и социальные сети, определённые тезисы закрепляются в сознании аудитории, после чего даже убедительное опровержение этих вбросов воспринимается гораздо хуже либо не воспринимается вообще.

Значительную, по нашему мнению, роль в политике постправды играют социальные сети. Этому способствует несколько факторов. Во-первых, скорость распространения сообщения. Во-вторых, большее доверие новости, если она исходит от «обычного пользователя». В-третьих, допустимость, даже необходимость эмоциональности и оценочности, чего обычно не могут себе позволить традиционные СМИ. В-четвёртых, формирование вокруг пользователя социальной сети своеобразного «информационного кокона».

Эксперт Российского совета по международным делам Сергей Карелов пишет следующее: «Социальные сети породили одну из ключевых социальных проблем 21 века – они сбивают людей в стада, увеличивая поляризацию и раскол и катализируя нарастающий в мире трайбализм» [12]. Современные технологии алгоритмов привели к тому, что «...в соцсети возникают пузыри фильтрации и эхо-камеры, где мы видим только то, что нам нравится, и не видим почти ничего за пределами своей зоны комфорта» [11]. Группа американских исследователей из Кембриджского университета считает, что «информационный пузырь» – самоподдерживающаяся система, которая отторгает любые сомнения в «своей правде», например, высмеивая их или выискивая у сомневающихся корыстные мотивы» [9]. Это приводит к тому, что информация извне, которая не соответствует нашим ожиданиям, воспринимается нами как лживая. Об этом говорят результаты исследования среди избирателей, проведённого другой группой учёных из США. Они отмечают, что люди могут принимать факты искажения информации их кандидатом. Однако это знание слабо влияет на их отношение к нему [20, с. 27].

Несмотря на процессы глобализации, в информационной среде, особенно в Интернете, наблюдается деглобализация. Наиболее влиятельные и субъектные державы предпринимают небезуспешные попытки поставить Всемирную сеть под свой контроль. В перспективе это может привести к тому, что в каждом из региональных сегментов Интернета – американском, европейском, российском, китайском и т.д. – будет существовать собственная повестка, собственная правда, слабо перекликающаяся с другими. Остаётся только догадываться, чем подобная государственная политика постправды обернётся для человечества.

## Литература

1. Конев Е. Журналистские принципы в эпоху «постправды» / Е. Конев // Международная журналистика-2018: глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа (материалы VII Международной научно-практической конференции). – 2018. – С. 137–142.

2. Новяк В., Павелчик П., Чабан А. Постправда и языковая агрессия как инструменты создания картины реальности в Интернете / В. Новяк, П. Павелчик, А. Чабан // Век информации. – 2018. – №2. – С. 325–326.
3. Пономарёв Н.Ф. Фейковые новости в контексте постправды / Н.Ф. Пономарёв // E-SCIO. – 2019. – №6 (33). – С. 126 – 133.
4. Соболев Я.И. Метакритическая цель фейковых новостей в условиях постправды / Я. И. Соболев // Век информации. – 2018. – №2. – С. 330–332.
5. Вопросы Российской Стороны к Великобритании по сфабрикованному против России «делу Скрипалей» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.mid.ru/ru/foreign\\_policy/news/-/asset\\_publisher/cKNonkJE02Bw/content/id/3150129](https://www.mid.ru/ru/foreign_policy/news/-/asset_publisher/cKNonkJE02Bw/content/id/3150129)
6. В Минобороны РФ усомнились в реальности операции США по ликвидации аль-Багдади [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.interfax.ru/russia/681941>
7. «Господи, опять!» Владимир Соловьев дважды за неделю процитировал пародийные новости сайта «Панорама» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://meduza.io/shapito/2019/05/18/gospodi-opyat-vladimir-soloviev-dvazhdy-za-nedelyu-protsitiroval-parodiynye-novosti-sayta-panorama>
8. Дональд Трамп подтвердил ликвидацию Абу Бакра аль-Багдади [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.interfax.ru/world/681936>
9. Ефимов А. Платон мне друг, но истины не надо. Как слово post-truth, названное «словом года», повлияет на нашу жизнь / А. Ефимов // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nplus1.ru/material/2016/11/21/post-truth-world>
10. ИА «Панорама» – Panorama News Agency [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://panorama.pub/>
11. Карелов С. Обезьянья лапа прорывных технологий жизнь / С. Карелов // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://medium.com/@sergey\\_57776](https://medium.com/@sergey_57776)
12. Карелов С. «Фейсбук – удивительная машина сбивания в стада» / С. Карелов // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://medium.com/@sergey\\_57776](https://medium.com/@sergey_57776)
13. Мему «хайли лайкли» исполнился один год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nsn.fm/hots/hots-memu-khayli-laykli-ispolnilsya-odin-god>
14. Мониторинговая группа ООН не может подтвердить ликвидацию аль-Багдади [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/20191028/1560320729.html>
15. Оксфордский словарь выбрал «слово года» - 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.donetsk.kp.ru/daily/26608.4/3624505/>
16. Сайт «Панорама» стал русским The Onion [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://meduza.io/shapito/2018/07/10/sayt-panorama-stal-rossiyskim-the-onion-on-pishet-pro-falshivuyu-mavzoley-i-deportirovannyh-balalaechnikov-a-smi-emu-veryat>

17. Bin Laden dead? Again? Conspiracy theories abound [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.reuters.com/article/us-binladen-conspiracies/bin-laden-dead-again-conspiracy-theories-abound-idUSTRE7427LY20110503>

18. Call of Duty Modern Warfare разозлила россиян. Почему? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/russian/features-50205811>

19. CIA spied on bin Laden from safe house [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.washingtonpost.com/world/cia-spied-on-bin-laden-from-safe-house/2011/05/05/AFXbG31F\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/world/cia-spied-on-bin-laden-from-safe-house/2011/05/05/AFXbG31F_story.html)

20. Taking Fact-Checks Literally But Not Seriously? The Effects of Journalistic Fact-Checking on Factual Beliefs and Candidate Favorability / Brendan Nyhan, Ethan Porter, Jason Reifler, Thomas J. Wood // Political Behavior. – January 2019.

21. The Onion | America's Finest News Source [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theonion.com/>

22. The spread of true and false news online [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>

### СЕКЦИЯ 3

## КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ В ЛИНГВИСТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

УДК 81'276.2

### К ВОПРОСУ О СЛЕНГЕ КАК АКТУАЛЬНОЙ ЛЕКСИЧЕСКОЙ ЕДИНИЦЕ

Васильченко Н.Ю.

**Аннотация:** в статье рассмотрены основные тенденции использования сленга, а также приведены аргументы, доказывающие актуальность сленга как лексической единицы в настоящее время.

**Ключевые слова:** сленг, молодежный сленг, лексика, язык, разговорная речь, взаимодействие, словообразование.

**Abstract:** the article discusses the main trends in the use of slang, as well as arguments proving the relevance of slang as a lexical unit at present time.

**Keywords:** slang, youth slang, vocabulary, language, colloquial speech, interaction, word formation;

На сегодняшний день сленг является одним из самых динамичных пластов языка, в частности разговорной речи, включающий в себя слова и выражения, либо заимствованные из определенных групп языка или из других языков, либо созданные по словообразовательным моделям, существующим в языке, и используемые в более конкретных значениях благодаря приобретаемой ими эмоциональной окраске. Он служит не только выразительным средством, но и отражением культуры того или иного народа, класса [6].

Исследованием сленга занимались многие ученые. Среди отечественных следует выделить работы Т.В. Зайковской, Э.М. Береговской и Н.Е. Самсоновой. Свой вклад в исследование сленга также внесли и зарубежные ученые, такие как Харольд Уэнтворт и Тони Торн.

Цель статьи: оценить актуальность сленга как лексической единицы в разговорной речи.

В современном мире наблюдается тенденция широкого распространения сленга во все сферы жизни человека, связанные с языком. К ним относятся: социально-бытовые; социально-культурные; сфера шоу-бизнеса; студенческая; семейная; профессионально-трудовая; сфера гражданской деятельности; сфера развлечений; издательская сфера.

Сленговые слова и выражения все чаще можно встретить в книгах, газетах, журналах и ТВ-программах.

Печатные издания по праву занимали лидирующее место среди прочих видов средств массовой информации. Они оперативно извещали людей о

событиях как в своей стране, так и за ее пределами, играя роль связующего звена между человеком и внешним миром. Более того, пресса всегда оказывала сильное воздействие на читателей, управляя их восприятием действительности и поведением. В американском обществе СМИ, в особенности печатные издания, играют роль «четвертой власти», осуществляя постоянный контроль над государственной властью и поддерживая устои демократии. Пресса не только ориентируется на вкусы своей аудитории, но также старается их сформировать. Самым действенным способом достижения этой цели выступает лексика, которая ближе всего к народу, а именно сленг.

Однако, с наступлением XXI века и активным развитием технологий, пресса отошла на второй план. Это столетие знаменуется новым способом получения информации – через интернет. Происходит культурная глобализация, в рамках которой наблюдается взаимодействие не только различных социальных групп, но и народов и государств. Кроме того, интернет стирает всякие границы, препятствующие общению. Как известно, интернет-общение по большей части характеризуется разговорной лексикой, а сленг – один из самых обширных и значимых видов разговорной речи. Он зародился и продолжает развиваться особенно активно в английском языке, в речи разных возрастных и социальных групп как стремление к краткости, выразительности, иногда как протест против приевшегося или длинного слова. И хотя лингвисты до сих пор не пришли к единому мнению касательно функций сленга, можно выделить несколько основных:

- коммуникативная функция позволяет коммуниканту выразить свои мысли, а реципиенту понимать сказанное, реагировать и соответственно менять свое поведение или свои мысленные установки;

- когнитивная функция, по мнению Э.М. Береговской, отражается в дополнительной информации об окружающем мире, которую несут в себе многие наименования в сленге [1];

- задача номинативной функции заключается в обогащении языка и словотворчестве. Человек по своей природе склонен приспосабливаться к любого рода изменениям в обществе, что сопровождается наделением новых, либо уже существующие явления окружающей жизни своеобразными наименованиями;

- эмоционально-экспрессивная функция сленга проявляется в выражении эмоций, чувств говорящего относительно определенного явления. В сленговых лексических единицах обязательно присутствуют все типы коннотаций: эмоциональный компонент в большинстве случаев иронический, презрительный и, соответственно, оценочный [3].

Привлекательность сленга состоит в том, что его иногда несколько грубоватая лексика позволяет придать речи экспрессивную окраску, что имеет большое значение для молодежи. Именно за счет молодежного сленга в XX веке активно пополнялся словарный состав американского английского.

В настоящее время английский молодежный сленг перешагнул рамки англоязычных стран и принял характер глобального явления. Огромное количество сленговых слов и выражений внедрилось в лексику других языков, в том числе и русского. К примеру, аббревиатура LOL, которая обозначает смех, но буквально не переводится, прочно вошла в разговорную речь русскоговорящей молодежи, также как и слово hure, означающее что-то популярное, но не имеющее конкретного перевода. Как видно из примеров, не у всех сленговых слов есть эквивалент в родном языке, что доставляет определенные трудности при восприятии таких слов. Без знаний об особенностях сленговых слов и выражений в современном мире, где популярность сленга вышла на новый уровень, не обойтись.

Считается, что резкая актуализация молодежного сленга не оказывает благоприятного влияния на развитие языковой культуры личности, так как его лексические элементы делают речь не столько разнообразной и выразительной, сколько грубой и резко контрастирующей с традициями речевого общения в культурной языковой среде. Однако также нельзя утверждать, что сленг – это дефект в системе языка, который непременно нужно искоренить. Многие лингвисты придерживаются мнения, что сейчас пришло время полного раскрепощения языка. Впрочем, это не означает, что молодежный сленг – это что-то «проходящее». Согласно результатам исследования в области функционирования молодежного сленга, уровень его распространения настолько масштабен, что в сознании молодых людей, он не только стал чем-то привычным, но и воспринимается наравне с литературным языком. Происходит это по причине нестабильной лингвокультурной ситуации, которая сложилась в начале XXI в [7].

Таким образом, сленг – это не просто набор слов, употребляемых в речи различных групп людей. Это масштабное явление, охватившее как социально-культурные, так и социально-бытовые сферы общения.

Язык – не статичное явление. На протяжении всего его развития меняются нормы и правила. С течением времени и по мере возрастания популярности сленга, он переходит из разряда низкой лексики в разряд обыденной. Примером этому служит молодежный сленг, который отличается широтой употребления.

Из всего вышесказанного следует, что сленг – это действительно актуальная лексическая единица, которая помогает нам понимать образ мышления и особенности той или иной социальной группы, нации. Понимание и знание сленга дает нам широкие возможности для участия в диалоге культур, что чрезвычайно важно и актуально в условиях расширения межкультурных отношений.

### Литература

1. Береговская Э.М. Молодежный сленг: формирование и функционирование / Э.М. Береговская. – М.: МГУ, 2002. – 354 с.



2. Гальперин И.Р. О термине «сленг» / И.Р. Гальперин // Вопросы языкознания. – № 6. – 2006. – С. 157.
3. Жирмунский В.М. Сравнительное литературоведение. Восток и Запад / В.М. Жирмунский. – М.: Наука, 1979. – 495 с.
4. Захарченко Т.Е. Английский и американский сленг / Т.Е. Захарченко. – М.: Изд-во АСТ, 2009. – 133 с.
5. Кристал Д. Английский язык как глобальный / Д. Кристал; пер. с англ. Н.В. Кузнецовой. – М.: Весь Мир, 2001. – 240 с.
6. Михеева Д.Г. Словосложение как продуктивный способ сленгообразования // Культурология, филология, искусствоведение: актуальные проблемы современной науки: сб. ст. по матер. XXII междунар. науч.-практ. конф. № 5(17). – Новосибирск: СибАК, 2019. – С. 55 – 58.
7. Рубцова Е. А. Молодежный сленг как противоречивое явление в современной лингвистике URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/molodezhnyy-sleng-kak-protivorechivoe-yavlenie-v-sovremennoy-lingvistike> (дата обращения: 04.11.2019).

УДК 81'25:004.934

## О ПРОБЛЕМЕ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР

Грауберг Д.Д.

**Аннотация:** В данной статье рассматривается проблема перевода текстов компьютерных игр, даётся определение понятиям локализация и компьютерная игра, описываются сложности, возникающие при переводе компьютерных игр и варианты их решения.

**Ключевые слова:** локализация, компьютерная игра, перевод, трудности перевода.

**Abstract:** This article deals with the problem of translating computer games texts, gives the definitions of localization and a computer game, describes the difficulties arising in translation of computer games and possible solutions.

**Key words:** localization, computer game, translation, translation difficulties.

Всем известно, что игровая индустрия стремительно развивается, а с ростом рынка индустрии интерактивных развлечений возрастает потребность в локализации компьютерных игр. Локализация игры является обязательным условием ее успешного продвижения на зарубежный рынок. Локализация игры – это подготовка программного и аппаратного обеспечения к выходу на рынок другого региона или страны [7]. Это подразумевает замену любых возможных элементов продукта таким образом, чтобы он как можно успешнее продавался на разнообразных рынках, соответствуя языку рынка, юридическим особенностям, особенностям менталитета и маркетинговым целям компании-покупателя. С технической точки зрения локализация игры – это любые изменения, внесенные в игру в процессе перевода, в том числе изменение художественных средств игры, создание новых запакованных файлов и справочных руководств, запись новых аудиофайлов, преобразование аппаратного обеспечения, изменение отдельных фрагментов игры согласно культурным особенностям определённого региона, добавление дополнительных участков для перемещения вырезанного контента.

На данный момент проблема локализации и конкретно перевода компьютерных игр изучена недостаточно. В русскоязычном сегменте этой теме посвящено не так много научных работ и исследований. Проблема изучается не столько учеными, сколько людьми, вовлеченными в игровую индустрию, например, В. Зилев, А. Сюткина, А. Лапин, Э. Супрун, Н. Пелевина. В большей степени исследования по данной проблеме представлены в трудах зарубежных исследователей: Мигель Бернал-Мерино, Кармен Мангирон, Альберто Косталес, Минако О'Хаган, Хезер Чандлер, которые внесли весомый вклад в изучение проблемы перевода компьютерных игр.

Целью статьи является рассмотрение существующих актуальных проблем, которые возникают в ходе процесса перевода при локализации компьютерных игр и вариантов их решения.

А. Лапин определяет компьютерную игру как «сложное синтетическое произведение, включающее в себя помимо программной архитектуры не только графическое изображение, но и вербальный текст. Отсюда и возникает проблема перевода в контексте игровой индустрии и игрового творчества» [2, с. 75].

Локализация – это перевод и культурная адаптация игры к особенностям определенной страны, территории или населения (адаптация графических символов, валют, формата дат и адресов, выбор цвета) [7]. В процессе локализации важно сохранить значение, в переводе же главной задачей является содержание. Чтобы корректно локализовать игру, потребуется всестороннее изучение культуры целевой аудитории.

Согласно А. Косталес (Costales), локализация компьютерных игр – это функциональный процесс, главная цель которого передать все игровые возможности для целевой аудитории. Это значит, что игроки из Китая, России и Франции должны получить те же самые эмоции и атмосферу, что и игроки из США [4, с. 386].

Переводчик играет важную роль в понимании игроками сюжета, и, следовательно, от переводчика зависит рейтинг компьютерной игры. К переводчику компьютерных игр предъявляются те же требования, что и к переводчику художественных произведений: перевод должен быть адаптирован под целевую аудиторию с учетом особенностей локализации, а речь персонажей должна обладать той же окраской, что и в оригинале, при сохранении изначального смысла, включая такие тонкие особенности, как ирония и юмор.

К техническим особенностям локализации компьютерных игр относится разница в общей длине слов и предложений на разных языках. В этом случае переводчику приходится думать не только над корректным переводом, но и над подбором подходящих конструкций и лексических единиц, позволяющих сохранить элементы интерфейса и диалогов в предназначенных для них местах, в которые зачастую помещается строго определенное количество символов. Важной частью процесса локализации является также тестирование перевода в самой игре, которое предполагает контроль совмещения текстовых блоков и предназначенных для них полей, а также выявление возможных ошибок до релиза игры в стране назначения [3, с. 3].

В процессе локализации компьютерной игры профессиональные переводчики сталкиваются с определенными сложностями, которые можно разделить на три группы: а) отсутствие контекста; б) фрагментация текста; в) отсутствие определенных знаний.

Первая сложность заключается в том, что перевод игры начинается задолго до полного завершения ее создания. Разработчики часто выдают для перевода только таблицу с исходным текстом. Текст диалога или выбора действий может разделять массивные части текста так, что переводчикам приходится переводить

без какого-либо контекста. Это осложняет перевод и приводит к множеству ошибок. В качестве примера перевода без контекста можно привести фразу из игры Far Cry 5 «That's got it. Okay, come on back». Квест Гивер произносит ее, когда главный герой завершает одно из его заданий. Перевод локализаторов – «Понял. Ладно, возвращайся» – некорректный. Наиболее точный перевод фразы «That's got it» в этом случае – «сойдет».

Еще одна сложность заключается в фрагментации текста, которая разделяет все слова на ячейки, то есть одна буква занимает одну ячейку. Часто количество ячеек для одного слова закреплено и нельзя выйти за его значение. В этом случае переводчик опирается не только на адекватность перевода и эквивалентность, но и пытается подобрать необходимый синоним, чтобы перевод мог войти в определенное количество ячеек [5, с. 16].

Третьей проблемой для переводчика является отсутствие определенных знаний в какой-либо области. Переводчику, который работает над локализацией, например, игры про хакеров, возможно, потребуются знания в программной или компьютерной инженерии и взломе программного обеспечения. В идеале понадобится помощь и советы профессионала в этой области, но из-за коротких сроков переводчику приходится самому переводить неизвестную тематику.

Что касается непрофессиональных переводчиков, к вышеупомянутым сложностям добавляется еще недостаточность компетентности или ее отсутствие.

Непрофессиональный перевод напрямую связан с пиратской локализацией. Пиратская локализация – это локализация без соответствующих лицензионных соглашений и контрактов. Расцвет пиратства одновременно с началом переводческой деятельности в сфере видеоигр в России пришелся на середину 90-х годов XX столетия. Переводами занимались переводчики-любители, чаще всего обладающие лишь базовыми знаниями иностранного языка. Более того, в то время полный перевод текстов игры старались сделать в кратчайшие сроки, один или два дня, с целью отправить игру на продажу настолько быстро, насколько это возможно, и опередить своих конкурентов. Следовательно, перевод получался неточным, а смысл был искажен. Самый яркий и известный пример – перевод слова «overmind» из игры StarCraft. Переводчик перевел это слово как «надмозг», которое более точно можно перевести как «сверхразум». Рассмотрим несколько других примеров непрофессионального перевода в разных играх: Save game menu – сохранить игровое меню (меню сохранения игры); Load game – игра груза (загрузить игру); Loading – погрузка (загрузка); Resume game – резюме игры (продолжить игру); Gauss rifle – газовая винтовка (винтовка Гаусса); Research – повторный поиск (исследование); Save – спасите или сэкономить (Сохранить); Clear – ясно (очистить); Game Restart – игра переначала (перезапуск игры); You see a little rugrat – вы видите маленького коврокрыса («rugrat» – маленький ребёнок); Wood elf – деревянный эльф (лесной эльф); Mailed Knights – рыцари, отправленные по почте (рыцари в кольчугах) [6].

Особого внимания заслуживает перевод игры Grand Theft Auto: San Andreas (2004), диалоги которой выделялись всевозможными жаргонными словами и сленговыми выражениями. Перевод игры был выполнен исключительно машинным методом, что послужило появлению множества комичных и непонятных ситуаций, когда игрок не мог понять смысла сказанных персонажами слов.

Из вышесказанного следует, что перевод компьютерных игр – это многогранный процесс адаптации игрового контента к условиям иноязычной аудитории, требующий не только превосходного знания исходного и переводящего языка, но и многолетнего вовлечения в игровую индустрию. В процессе локализации компьютерной игры переводчик может столкнуться с некоторыми проблемами, однако их решение обеспечивает коллективная работа переводчиков, программистов, актеров озвучивания и разработчиков.

### Литература

1. Зилев В.М. Локализация компьютерных игр и проблема её качества / В.М. Зилев, А.И. Сюткина // Молодой ученый. – 2015. – №11. – С. 181–184.
2. Лапин А. Сценарии компьютерных игр как жанр перевода / А. Лапин; науч. рук. Л.Л. Корнеева // Перекладацькі інновації: матеріали V Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 12–13 березня 2015 р. / Редкол.: С.О. Швачко, І.К. Кобякова, О.О. Жулавська та ін. Суми: СумДУ, 2015. С. 75 – 76.
3. Супрун Э.О. Компьютерная игра как объект перевода / Супрун Э.О., Пелевина Н.Н. // SWorld. 2015. Т. 10. № 4. С. 55 – 58.
4. Costales A. F. Exploring translating strategies in video game localisation / A. F. Costales // MonTI. 2012. № 4. P.385 – 408.
5. Mangiron C. Game Localisation: Unleashing Imagination with «Restricted» Translation / C. Mangiron, M. O’Hagan. 2006. № 6. P. 10 – 21.
6. Lurkmore [Электронный ресурс]: Надмозг. URL : <http://lurkmore.to/Надмозг> (дата обращения: 31.10.2019).
7. Wikipedia, the free encyclopedia [Электронный ресурс]: Video game localization. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Video\\_game\\_localization](https://en.wikipedia.org/wiki/Video_game_localization) (дата обращения: 31.10.2019).

УДК [378.011.3-051:651.4/.9] -028.33

## ИНФОРМАЦИОННАЯ ГРАМОТНОСТЬ И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ КАК ВАЖНЕЙШИЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ДОКУМЕНТАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ ВУЗА

Коновратская К.С.

**Аннотация:** Сегодня особенно остро стоит вопрос, касающийся инновационных изменений в подготовке будущих специалистов сферы документационного обеспечения управления. Эффективность конструктивных преобразований в обществе зависят от уровня инновационной культуры его граждан. Информационная грамотность и медиаобразование являются важнейшими факторами формирования инновационной культуры будущих специалистов сферы документационного обеспечения управления, поскольку данные процессы рассматриваются как процессы, направленные на развития личности.

**Ключевые слова:** инновационная культура, документационное обеспечение управления, медиаобразование, медиаграмотность, информационная грамотности.

**Abstract:** Today, the question is especially acute regarding innovative changes in the training of future specialists in the field of document management. The effectiveness of constructive transformations in society depends on the level of innovative culture of its citizens. Information literacy and media education are the most important factors in the formation of the innovative culture of future specialists in the field of document management, since these processes are considered as processes aimed at personal development.

**Key words:** innovative culture, management documentation, media education, media literacy, information literacy.

Среди многочисленных задач, связанных с улучшением качества предоставляемых вузами образовательных услуг, особенно остро сегодня стоит вопрос, касающийся инновационных изменений в подготовке будущих специалистов сферы документационного обеспечения управления. Как показывает практика, оптимизация трудовой деятельности сотрудников отделов документооборота, архивариусов, библиотекарей, музееведов, работников отделов кадров, секретарей, референтов, помощников руководителей и т.д. путём внедрения определённых инноваций становится практически не выполнимым процессом, обусловленным не только особенностями этих профессий (строгая иерархия, стандартизация и регламентация компетенций, чёткое определение объёма функционала, шаблонность и монотонность действий), но и, главным образом, низким уровнем инновационной культуры специалистов сферы документационного обеспечения управления.

Вместе с тем, эффективность конструктивных преобразований в обществе, основанных на обновлении всех сфер его жизнедеятельности,

показатели социально-экономического развития и, как результат, качество жизни государства напрямую зависят от уровня инновационной культуры его граждан – комплексного социального феномена, органически объединяющего вопросы науки, образования, культуры с профессиональной практикой. Поэтому, наряду с наиболее приоритетными направлениями государственной политики, решение проблемы обучения кадров, обладающих качественно новыми профессиональными навыками и личностными качествами, а значит, высоким уровнем инновационной культуры является первоочередным заданием для образовательных учреждений высшего профессионального образования.

Информационная грамотность и медиаобразование являются важнейшими факторами формирования инновационной культуры будущих специалистов сферы документационного обеспечения управления, поскольку в современном мире данные процессы рассматриваются как процессы, направленные на развития личности. Приобретенные в результате этого процесса навыки называются медиаграмотностью.

Для успешной реализации поставленной нами цели – сформировать и развить инновационную культуру будущих специалистов сферы документационного обеспечения управления в условиях образовательной среды вуза – необходимо тщательно продумать все этапы этого сложного педагогического процесса, определить стратегию действий, предусмотрев желаемый результат, т.е. создать своеобразный алгоритм. Основными «шагами» этого алгоритма будет следующее:

1. Изучение сущности, особенностей и структуры инновационной культуры будущих специалистов сферы документационного обеспечения управления на основе системного подхода;

2. Выявление потенциальных возможностей образовательной среды вуза как главного условия формирования основных профессиональных компетенций;

3. Составление базовой концепции педагогической системы формирования инновационной культуры будущих специалистов сферы документационного обеспечения управления;

4. Внедрение медиаобразования в образовательный процесс будущих специалистов сферы документационного обеспечения управления;

5. Создание универсальной модели формирования инновационной культуры будущих специалистов сферы документационного обеспечения управления.

Основным звеном в этом алгоритме мы видим создание модели формирования инновационной культуры на основе повышения их информационной грамотности и медиаграмотности у будущих специалистов сферы документационного обеспечения управления. Остальные этапы будут вспомогательными, способствующими успешному внедрению, действию и результативности созданной модели.

Итак, для построения модели формирования инновационной культуры будущих специалистов сферы документационного обеспечения управления необходимо внимательно изучить сущность феномена «инновационная культура», которому присущи разветвлённая структура, разнообразие механизмов функционирования и комплекс её составляющих. Таким образом, инновационная культура – это концепт, обладающий явными признаками системы: целостностью, иерархичностью уровней, измеримостью, управляемостью, функциональностью, целесообразностью, наличием взаимосвязей и закономерностей между её элементами. Именно системный характер инновационной культуры даёт нам основания изучать её с позиций системного подхода.

Принимая во внимание широкие возможности и универсальность системного подхода в научном познании сложных явлений (Р.Акофф, В.Г. Афанасьев, В.А. Дмитренко, Л. Заде, Дж. Клир, А.Б. Раппопорт, В.М. Садовский, А.И. Уёмов, Ю.А. Урманцев, Б.С. Флейшман, У.Р. Эшби, Е.Г. Юдин и др.), традиционно его определяют как направление методологии исследования, в основе которого лежит изучение объекта системы. Мы рассматриваем системный подход как способ научного познания и практического освоения аналитических объектов, при котором анализируются не просто их компоненты, а характеристики, обеспечивающие целостность системы. Системный подход в изучении и формировании инновационной культуры будущих специалистов сферы документационного обеспечения управления объединяет такие значимые для будущих специалистов сферы ДОУ постулаты, как:

- идея непрерывности в получении квалификационных знаний и навыков;
- соответствие между запросами современного рынка труда к квалификационным компетенциям работников, требованиями государственных образовательных стандартов относительно профессиональной подготовки обучающихся и качественными показателями результатов вузовской подготовки выпускников в реальной трудовой деятельности;
- возможностью реализации теоретических знаний в практической деятельности;
- инновационное стратегическое планирование профессиональной деятельности, применение новейших информационных технологий на базе накопленного практического опыта с целью формирования информационной и медиаграмотности.

Чтобы понять сущность медиаобразования, нужно сначала дать определение его составляющим: «медиа», «образование» и выявить связи между ними. Обратимся к термину «медиа» (мн. ч. от лат. *medium* – промежуточное, посредствующее, посредник). Это средства осуществления коммуникации между различными группами, индивидуумами и (или) доставки любых содержательных продуктов аудитории. Медиа многочисленны и



включают в себя средства массовой информации (газеты, журналы, книги, телевидение, кабельные сети, радио, кинематограф), отдельные носители информации и данных (письма, аудио- и видеозаписи на любых носителях, компакт-диски), а также коммуникационные системы общества (телеграф, телефон, почта, компьютерные сети) [2].

Как было отмечено в материалах конференции ЮНЕСКО Education for the Media and the Digital Age (Вена, 1999), «медиаобразование дает возможность людям понять, как массовая коммуникация используется в их социумах, овладеть способностями использования медиа в коммуникации с другими людьми; обеспечивает человеку знание того, как:

1. Анализировать, критически осмысливать и создавать медиатексты;
2. Определять источники медиатекстов, их политические, социальные, коммерческие и/или культурные интересы, их контекст;
3. Интерпретировать медиатексты и ценности, распространяемые медиа;
4. Отбирать соответствующие медиа для создания и распространения своих собственных медиатекстов и обретения заинтересованной в них аудитории;
5. Получить возможность свободного доступа к медиа, как для восприятия, так и для продукции [1].

Медиаобразование является частью основных прав каждого гражданина любой страны мира на свободу самовыражения и права на информацию, и является инструментом поддержки демократии. Медиаобразование рекомендуется к внедрению в национальные учебные планы всех государств, в систему дополнительного, неформального образования и обучения в течение всей жизни человека.

Медиаобразование формирует медиаграмотность человека, а медиаграмотность, в свою очередь, формирует у обучающихся готовность к правильному восприятию информации. Эта способность формируется непосредственно благодаря преподавателю. Без грамотной подготовки любые знания могут, в лучшем случае, ничего не дать, а в худшем, нанести вред.

Одна из основных задач, решаемых в рамках педагогической системы, – передача и получение знаний, что, по сути, является главным условием формирования инновационной культуры будущих специалистов.

Таким образом, можем сделать следующие выводы:

1. Успешность формирования инновационной культуры будет зависеть от качественного содержания педагогической системы;
2. Содержательное наполнение педагогической системы формирования инновационной культуры будущих специалистов сферы документационного обеспечения управления согласуется в соответствии со стратегией образовательно-воспитательной политики вуза, что обеспечивает условия для эффективной реализации личностного, профессионального и общекультурного потенциала студентов;

3. Функционирование разработанных образовательно-воспитательных блоков осуществляется в модусе практической деятельности, инициирующей поиск инновационных решений для нестандартных, практически значимых результатов, в частности, активного внедрения в образовательный процесс будущих специалистов сферы документационного обеспечения управления медиаобразования, направленного на формирование их информационной и медиаграмотности.

### **Литература**

1. Иванова Л.А. Медиаобразовательное пространство в стратегии инновационного развития высшего профессионального образования в современной России: постановка проблемы [Текст] / Л.А. Иванова // Педагогическая теория, эксперимент, практика / под. ред. Т.А. Стефановской. – Иркутск: Изд-во Иркут. ин-та повыш. квалиф. работ. Образования. – 2008. – С. 218.

2. Кириллова Н.Б. От медиаобразования – к медиакультуре [Текст] / Н.Б. Кириллова // Медиаобразование. – 2005. – № 5. – С. 54

УДК 811. 161. 1

## К ВОПРОСУ О НОВООБРАЗОВАНИЯХ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Мекекечко А.Д.

**Аннотация:** В статье представляется анализ влияния иностранных заимствований в русском языке. В ходе исследования представлен тематический отбор современных заимствований в зависимости от специфики коммуникаций.

**Ключевые слова:** заимствования, англицизмы, варваризмы, новообразования, полихромность, грецизмы, латинизмы, галлицизмы, русифицированные слова, слова-штампы.

**Abstract:** The article presents an analysis of the impact of foreign borrowings in Russian. In the course of the research a thematic selection of modern borrowings has been presented, depending on the specifics of communication.

**Key words:** borrowing, Englishism, barbarism, neoplasms, polychrome, Greekism, Latinism, gallicism, Russified words, stamp words.

XXI век – время информационных технологий, открытий и сдвигов во всех сферах жизнедеятельности общества. Коммуникация – главный компонент культуры, где языки взаимодействуют друг с другом, постоянно развиваясь и наполняясь новыми словами, обогащая словарный запас языковой группы, как, например, английский влияет на русский. Благодаря такому взаимодействию в наш родной язык внедряются все больше и больше англицизмов и варваризмов, т.е. заимствованных слов, которые могут способствовать образованию новых устойчивых выражений в общении.

Процесс заимствования как один из ключевых лингвистических процессов является основой научной дискуссии первых десятилетий XX в. По мнению отечественных лингвистов Г.О. Винокура, В.М. Жирмунского, С.И.Карцевского, Е.Д. Поливанова, А.М. Селищева и других большинство заимствований и новообразований вошло в состав русского языка в 90-х гг. XIX в., что было связано с социальными и экономическими изменениями и влиянием западных теорий и учений (например: анархист, буржуазия, бюрократия, демонстрация, демократия, кампания, кворум, комитет, лозунг, мандат, манифестация и др. [1, с. 105]). А.П. Сумароков, занимаясь вопросом заимствований в русском языке, настаивал на замещении всех иностранных слов русскими словами [5]. В XX в. проблема заимствований разрабатывалась учеными С.А. Беляевой, Ю.А. Бельчиковой, Е.М. Верещагиным и рядом других ученых. Социолингвистический анализ английских заимствований на русском языке освещается в трудах М.Г. Дакохова, семантический аспект заимствований изучается К.С. Захватаевой, исследование нестандартной лексики с точки зрения словообразовательных возможностей исследует Е.В. Прокутина, сравнительная характеристика английских заимствований на

китайском и русском языках представлена Ху Пейпжеем. Целью данной статьи является анализ заимствованной лексики и её классификаций; создание тематического словаря заимствованных слов определённого стиля речи.

Заимствование – слово или фраза, принятая с одного языка в другой [4]. Также это один из способов существования современного языка. Основная причина заимствования иностранной лексики – отсутствие синонимов в родном языке. Например, проприетáрный (от англ. proprietary) – частное или патентованное; цугцвáнг (от нем. Zug – “ход” + Zwang – “принуждение”) – положение в шашках и шахматах, в котором любой ход игрока ведёт к ухудшению его позиции; холивáр (от англ. holy war – “священная война”) – спор между людьми, имеющими диаметрально противоположные мнения, которые не желают менять свою позицию или другими словами «спор двух дураков». Полихромность «чужих» слов украшает речь. Вводя слово в обиход речи, получаем синонимичное, но инновационное значение в русском языке, вследствие чего речь наполняется и находится в постоянном круговороте различных внешних реалий, обогащая рядовые слова и высказывания.

В вопросе о происхождении слов можно отметить следующие вариации заимствований:

- *Грецизмы* – термины науки, культуры, искусства или имена собственные;

- *Латинизмы* – слова, пришедшие из латинского языка, которые проникали в русский язык через греческий, польский, французский и немецкий языки. Это научная терминология, лексика, связанная с процессом обучения, искусством, административной деятельностью, названия месяцев и также имена собственные;

- *Галлицизмы* – слова французского происхождения, заимствованная терминология общественно-политического и военного характера, лексика из области искусства, быта;

- *Англицизмы* – слова английского происхождения, которые доминируют во всех языках. К ним относятся многие технические, общественно-политические термины, спортивная и бытовая лексика, слова, связанные с мореходством и другие [2].

Помимо вышеперечисленных языковых групп существуют и другие источники заимствований. В данной статье мы акцентируем внимание на англицизмах, поскольку они являются более распространёнными. В лингвистике выделяют некоторые методы формирования заимствований и степень их освоенности:

1. Иноязычные вкрапления или варваризмы – слова, которые сохранили своё произношение: арт (англ. art), килт (англ. kilt), стартáп (англ. start-up), этот девайс очень удобно юзать (англ. device и use) и др.;

2. Иностранные слова, которые сохранили свои семантические, фонетические, орфографические и другие особенности, например: «шоу – англ. show», «узурпáтор – лат. usurpator», «гэг (шутка) – англ. gag», «апартейд

(официальная политика расовой сегрегации) – африканс. apartheid» и др. Интернациональные слова такие как «косинус», «биссектриса», «морф» и др., это иностранные по происхождению термины разных отраслей науки, техники, искусства. Экзотизмы, этнографизмы – термины, свойственные чужим народам или странам, например: кольерётка – фр. *collerette* (воротничок), с японского – кимоно, падрэ – исп. *padre* и др.

3. Освоенные заимствования, которые воспринимаются носителями как свои, родные, например: идея, изюм, кровать, чай, иллюминатор и др. [2].

Существуют и другие способы создания новообразований, которые являются гибридами, кальками, полукальками и другими образованными с помощью префиксов, суффиксов или даже переходами из одной части речи в другую. Сегодня в русском языке можно отметить множество примеров заимствованных слов, так называемых русифицированных слов. Такая адаптация происходит путем добавления русских суффиксов, сокращения, игры слов, склонения и т. д. С помощью русской грамматики они легко интегрируются в систему русского языка. Так, неодушевленные существительные с предметным и материальным лексическим значением могут образовывать различные прилагательные с русскими суффиксами –н (ый) или -ов (ый): «кластер – кластерный», «футбол – футбольный», «хит – хитовый»; некоторые существительные образуют относительные прилагательные с суффиксом: -ск (ий) в словах «президент – президентский», «супер – суперский»; существительные, обозначающие различные отрасли науки, искусства, социальные тенденции могут образовывать прилагательные с суффиксами: -ическ (ий): «туризм – туристический» [6, с. 53].

Все больше и больше иностранных слов появляются из разных сфер жизнедеятельности, таких как: компьютерные технологии: пиксель (англ. *pixel*), ноутбук (англ. *notebook*), адаптер (лат. *adapto* – «приспособляю») и др.; финансы и экономика: акции (голл. *actie* – «действие»), бонус (англ. *bonus* – «премия»), акциз (фр. *accise* – «акцизный»), валюта (лат. *valeo* – «стою») и др.; политика и дипломатия: блицкриг (нем. *blitz* – «молния» + *krieg* – «война»), сателлит (лат. *satelles* – «телохранитель» «спутник»), сепаратизм (лат. *separatus* – «отдельный») и др.; спорт: тайм-аут (англ. *time* – «время» + *out* «конец»), пас (фр. *passé* – «прохожу мимо, пропускаю») и др.

В ходе нашего исследования были отобраны заимствованные слова из стилистически разных текстов и составлен тематический словарь. Примеры приведены в таблице 1 «Словарь заимствованных слов определённого стиля речи».

**Современные СМИ и реклама: тенденции, перспективы развития:  
материалы II Университетской научно-практической конференции  
(21 ноября 2019 год)**

*Таблица 1 «Словарь заимствованных слов определённого стиля речи»*

<b>Официальный и публицистический стили</b>		
Слово, термин	Этимология	Значение
Синергия	греч. <i>synergeia</i> – «совместное действие»	Суммирующий эффект взаимодействия двух или более факторов, характерный тем, что их совместное действие существенно превосходит эффект каждого отдельного компонента.
Сентенция	лат. <i>sententia</i> – «мнение», «изречение»	Изречение нравоучительного характера.
Бомонд	фр. <i>beau monde</i> – «высший свет»	Элита общества (нередко с оттенком пренебрежительности или иронии).
Аполлогёт	греч. <i>apologetes</i> – «сторонник, защитник»	Тот, кто отличается неумеренным, чрезмерным восхвалением и защитой чего-либо или кого-либо.
Бравировать	фр. <i>braver</i> – «храбрый, смелый»	Пренебрегать осторожностью из показной смелости.
Праймериз	англ. <i>primary</i> – «первичный, первоначальный»	Предварительные выборы; тип голосования, в котором выбирается один кандидат от политической власти.
Пиетёт	лат. – <i>pietas</i> «благочестие»	Глубокое уважение, почтительное благоговейное отношение к чему-либо или кому-либо.
Киднеппинг	англ. <i>kidnap</i> – «похищать»	Похищение людей с целью получения выкупа.
<b>Разговорный стиль</b>		
Эргономичный	греч. <i>ergon</i> – «работа» + <i>nomos</i> – «закон»	Эргономичный – продуманный, удобный, оптимизированный.
Стопóвер	англ. <i>stop</i> – «остановка» + <i>over</i> – «более»	Длинная пересадка между авиаперелетами (как правило, более 24 часов).
Кавáйный	с яп. «милый», «прелестный»	Вещи, кажущиеся сделанными для детей, например, юбки с хвостиками, сумки и т.д.
Превентивный	лат. <i>praeventus</i> – «опережающий»	Предупреждающий, опережающий действия противной стороны.
Подшофё	фр. <i>échauffé</i> – «разгоряченный, возбужденный»	Подвыпивший, навеселе.
Таймлáпс	англ. – <i>time</i> «время» + «ход, течение»	Ролик, смонтированный из множества фотографий, сделанных с определенным интервалом и как правило с одной и той же точки.
Гик	англ. – <i>geek</i> «чокнутый, помешанный»	Человек, чрезмерно увлечённый чем-либо.
Вéндинг	англ. – <i>vend</i> «торговать (через автоматы)»	Продажа товаров и услуг с помощью торговых автоматов.

В процессе составления словаря было зафиксировано такое явление, что одним иностранным термином можно варьировать практически в любом контексте высказывания. Такое явление характеризуется «словами-штампами». Ученый С. Кара-Мурза считал такие слова «прозрачными и отвлеченными от реальности и их можно вставить практически в любой контекст. Важная их составляющая – кажущаяся ‘научность’» [3, с. 157]. Например, употребление слова коммуникация вместо общения или моцион вместо прогулка или пробежка.

Делая вывод, следует отметить, что заимствованные слова встречаются во всех сферах жизнедеятельности человека. Появление новых иностранных слов указывает на то, что общество идет в ногу со временем, довольно активно торгует и общается с развитыми странами. Однако чрезмерное заимствование не всегда разумно, потому что их изобилие придает звучащей речи абсурдность. Язык показывает уровень образования, культуры, социальный статус. Самое главное – не количество, а качество новых слов, особенно когда их правильно произносят и употребляют.

### Литература

1. Бессонова Л.Е. Иноязычные заимствования в политической лексике начала XX века. /Л.Е. Бессонова // Политическая лингвистика. № 3 (49). С. 103 – 108.
2. Горская С.А. Практикум по современному русскому языку [Электронный ресурс]: Лексика. Фразеология. Лексикография. URL: [ebooks.grsu.by/prakt\\_sov\\_rus/13-zaimstvovaniya.htm](http://ebooks.grsu.by/prakt_sov_rus/13-zaimstvovaniya.htm)
3. Ёрова С.Н. История заимствований в русском языке. / С. Н. Ёрова // Ученые записки. 2017. № 2 (51). С. 155 – 159.
4. Словарь иностранных слов. [Электронный ресурс] URL: <https://www.merriam-webster.com>
5. Сумароков А.П. Об истреблении чужих слов из русского языка. Полн. собр. соч. / А.П. Сумароков – М., 1787. – Ч. IX. – С. 244 – 247.
6. Belokoneva E.V., Beshenets D.A. Borrowing of English words in Russian language / E.V. Belokoneva, D. A. Beshenets // Международный научный журнал «Инновационная наука». – 2015. – № 4. С. 152 – 154.
7. Krysin L.P. Foreign words in modern life. Russian language in the end of the 20th century. / L.P. Krysin – М., 1996. P. 53 – 187.

УДК 378.011.3-051:070+659.4:[316.77: СМИ]

## РОЛЬ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В ПОДГОТОВКЕ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ И СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Мирошник В.В.

**Аннотация:** в данной статье автор изучает роль повышения уровня медиаобразованности будущих медиаспециалистов в их профессиональной деятельности. Процессы глобализации, форматизации и медиатизации, которые происходят в ЛНР и мире обуславливают новые тренды, приоритеты и акценты в высшем профессиональном образовании.

**Ключевые слова:** медиаобразование, медиакомпетентность, будущие медиаспециалисты, педагогические условия.

**Abstract:** in this article, the author studies the role of increasing the level of media education of future media specialists in their professional activities. The processes of globalization, formatting and mediatization that take place in the LPR and the world determine new trends, priorities and emphasis in higher professional education. **Key words:** media education, media competence, future media specialists, pedagogical conditions.

Высокий уровень изменчивости окружающей среды, ускорение жизненных циклов профессий, изменение требований к компетенции приводит к необходимости систематического пересмотра содержательной части медиакомпетентности и исследования концепции трансфессионализма для обеспечения качественной подготовки специалистов по рекламе медиакommunikациям.

По определению А.В. Федорова медиаобразовательное пространство является реальностью, которая подчинена реализации стратегии, направленной на повышение культурного, медиаобразовательного и профессионального уровня субъектов этого пространства, которые объединены единой информационно-технологической основой для поддержки процесса обучения и воспитания [4].

И.В. Григорьева, Л. Иванова выделяют следующие характеристики медиаобразовательного пространства как открытость, способность к развитию, поступления знаний и опыта из других пространств (виртуального, мирового, образовательного, регионального и т.п.), гибкость образовательного процесса, функциональность, мобильность, возникновения многокомпонентных сред и структур. Цель медиаобразовательного пространства вуза – это создание условий для консолидации системы знаний мирового медиаобразовательного пространства и профессионального опыта, и адаптация его к реформированной системе высшего образования государства и новым стандартам высшего образования [1, с. 146].

Итак, на основании анализа теоретических источников по проблеме исследования, можно выделить общие характеристики в понимании понятия медиаобразовательного пространства как макросреды, для которого характерны процессы трансформации и тенденции к индивидуализации, самообразованию на



уровне микросреды определенного вуза, расширение и присоединение к глобальному образовательному пространству. В рамках нашего исследования создания медиаобразовательного пространства для формирования медиакомпетентности будущих медиаспециалистов предусматривает:

1) использование различных профессионально ориентированных ресурсов: учебных и рабочих программ, учебных пособий, профессионально ориентированных традиционных и новых медиа, разработка курса «Основы медиаобразования»;

2) введение медиаобразовательных технологий в процесс профессиональной подготовки будущих медиаспециалистов и приобретения опыта использования медиатехнологий и медиасредств в образовательной и профессиональной деятельности.

Следующим условием формирования медиакомпетентности будущих медиаспециалистов является интеграция медиаобразования к предметам профессиональной подготовки. В Философском энциклопедическом словаре находим следующее определение понятия «интеграция»: (от лат. Integratio – восстановление, восполнение, от лат. Integer – целый) – сторона процесса развития, направленная на объединение гетерогенных частей или элементов. Процессы интеграции могут происходить в рамках ранее созданных упорядоченных систем (что приводит к повышению уровня ее целостности и организованности) и в новых системах ранее не связанных элементов. Ученые А.Н. Пузанкова, Н.В. Бочкова рассматривают педагогическую интеграцию как процесс и результат развития существующих качеств и формирования, приобретения новообразований личностной целостности в условиях интегративно-педагогической деятельности; интеграция рассматривается как средство построения педагогических моделей, путь к комплексному исследованию педагогических явлений, инструмент введения, конструирования, раскрытия сущности связей между элементами систем.

Мы берем за основу определения понятие интеграции знаний ученого Н.А. Сова как целостного процесса «взаимодействия и взаимопроникновения различных систем знаний, который выражается в возникновении их интегрированных форм, обобщающих теорий и «сквозных» методов познания, уплотнении и взаимообмене информацией, диалектизации и логизации, фундаментализации и специализации, усилении междисциплинарности и комплексности, в результате чего создается новая интегративная целостность, проявляющаяся через единство противоположных процессов конвергенции и дивергенции» [3, с. 15].

Соглашаясь с мнением исследователя А.А. Журина, мы рассматриваем интеграцию на четырех уровнях: предметном (использование медиа, иностранных медиатекстов, медиатехнологий, медиасредств как инструмента познания, оценки, самоконтроля и объекта изучения); опыт осуществления способов деятельности; опыт творческой деятельности (медиатворчество, создание новых медиатекстов с целью развития иноязычной коммуникативной компетентности) опыт отношения к миру (раскрытие сущности манипуляций, формирование ценностей,

антиманипулятивных качеств, мотивов, потребностей, стремление к самообразованию и самореализации) [4, с. 149].

Интеграция медиаобразования к предметам профессиональной подготовки будущих медиаспециалистов происходит с помощью внедрения методов критического анализа, развития коммуникативных умений, цифровой грамотности, технологий и стратегий развития критического мышления; мотивации к изучению новой темы средствами различных медиа; анализа интеграции, влияния и взаимодействия системы усвоенных знаний студентов и содержания медиатекстов; использование медиа как педагогической технологии; определение источников информации, предоставляющих ложный, необъективный взгляд на проблему и используют манипулятивные техники; знание и понимание критериев определения достоверности источников и выявления фейков; исследование влияние авторства на восприятие медиасообщений; сравнение представления информации различными видами медиа в фильмах, телепередачах, статьях, социальных медиа (сравнение техник, технологий, количества времени, пространства, выводов, языка медиа), обсуждение сильных и слабых сторон каждого вида медиа; анализ влияния медиа на решение определенного вопроса в разных культурах или в течение определенного исторического периода; формирование определенных умений и навыков, предусмотренных учебной программой средствами медиа; использование различных медиаформатов для самовыражения, рефлексии и коммуникации; использование медиа как инструмента оценки [5]. Интеграция элементов медиаобразования в процесс профессиональной подготовки должна осуществляться на основе принципов личностного социально-психологического подхода, постоянного обновления содержания, ориентации на развитие информационно-коммуникативных технологий, приоритета морально-этических ценностей, уважения национальных традиций, патриотизма; гражданской направленности, эстетической напряженности, продуктивной мотивации.

Третьим педагогическим условием является привлечение студентов к творческой медиадетельности в процессе профессиональной подготовки. Вопросы творчества в психологическом аспекте рассматривались в трудах А.В. Антонова, Е.П. Ильина, М.Е. Кудрявцевой, М.М. Николаенко, в педагогическом – в трудах А.Н. Рендаковой, В. Рындак, П. Горева, В. Утёмова. Зарубежные ученые Р. Олсон, Дж. Хиггин, Э. де Боно, Ч. Томпсон, Э. Осборн изучали вопрос креативности и технологии развития креативного мышления. По нашему мнению, необходимо проанализировать особенности внедрения этого условия относительно творческой медиадетельности будущих специалистов по маркетингу.

Медиаспециалисты, способные к творческой деятельности, креативному решению проблем и нестандартному подходу к различным аспектам своей деятельности, пользуются наибольшим спросом на рынке труда. В контексте нашего исследования нам импонирует мнение С.В. Плевако, что «креативность (как неотъемлемая часть современных технологий) – использование творческих возможностей создания нового для увеличения эффективности любой деятельности», креативность определяется как совокупность приемов и

технологий [2, с. 193–194]. Что касается креативности медиаспециалистов, ее связывают с умением предвидеть и выбрать неожиданный для потребителя этого решения оригинальный способ маркетинга.

Мы согласны с позицией В. Шубаевой, что креативностью для специалистов по рекламе считается способность повышать производительность предприятия или отдельного работника, экономические показатели бизнеса за счет внедрения оригинальных планов, концепций, задумок для реализаций инноваций в маркетинге (об изменениях в товаре, дизайне, упаковке, брендинга, ребрендинга, планировании ценовой политики, стратегическом планировании, использовании новых методов маркетинговых исследований, дистрибьюторства т.д.) [7].

Мы считаем творческой медиадеятельностью умственную и практическую деятельность, связанную с обработкой и преобразованием информации, которая реализуется средствами различных медиатехнологий в целях упорядочения, оформления и презентации этой информации в различных форматах, продукт которой имеет субъективные или объективные ценности; кроме того креативность и креативную деятельность можно развивать, применяя специальные методы: метод случайных слов, обратный метод, метод вопросов, метод «шести шляп», метод «аналогий», метод концептуальных карт; метод синектиды, метод визуального мышления и тому подобное.

Таким образом, реализация этого условия во время учебного процесса возможна с помощью:

1) личностно-ориентированного подхода, создание позитивной атмосферы, мотивации к творческой деятельности путем предоставления выбора медиаформатов, жанров, медиатехнологий, тем для творческой медиадеятельности, самооценки коллективных или индивидуальных творческих продуктов;

2) разработанных практических задач спецкурса «Основы медиаобразования», которые предусматривают создание дизайна денежных купюр, разработку буктрейлеров к учебнику, создание подкастов, «облака слов», анкет, медиакарт, создание истории/сказки/текста, разработку рекламы и стратегии рекламных кампаний, интерактивных плакатов, микроблогов, видео, изображений и т.п., то есть создание определенной медиапродукции;

3) использование различных способов и инструментов медиаобразовательного пространства для реализации креативного потенциала будущих медиаспециалистов и создание возможностей для творческого самовыражения в процессе аудиторной и внеаудиторной работы;

4) использование методов и стратегий развития критического творческого мышления и креативности [6].

Процессы глобализации, форматизации и медиатизации, которые происходят в ЛНР и мире обуславливают новые тренды, приоритеты и акценты в высшем профессиональном образовании. Подготовка современного медиакомпетентного специалиста означает подготовку к жизни и профессиональной деятельности. Современные медиаспециалисты должны уметь собирать, упорядочивать, оценивать, анализировать и самостоятельно создавать медиатексты, проводить исследования с

целью решения проблем, синтезировать и реализовывать новые идеи, медиапроекты в процессе маркетинговых коммуникаций, креативно и критически мыслить. Основанием для повышения эффективности учебно-воспитательного процесса, направленного на формирование медиакомпетентности будущих высококвалифицированных конкурентоспособных специалистов, является реализация определенных педагогических условий.

### Литература

1. Агибалова Г.М. Роль медиаобразования в формировании духовно-знаниевых компетенций//Образовательные технологии XXI века / Ред. С.И. Гудилина, К.М. Тихомирова, Д.Т. Рудакова. М.: Изд-во Ин-та содержания и методов обучения Российской Академии образования, 2006. –С. 223–225.
2. Градюшко А. Новые формы представления контента в Интернет-СМИ // Жыццём і словам прысягаючы ... : да 90-годдзя заслуж. работніка адукацыі Рэсп. Беларусь, д-ра філал. навук, праф. Міхася Яўгенавіча Цікоцкага : зб. навук. прац / пад агул. рэд. В. І. Іўчанкава. – Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2012. – С. 105–115 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/16659/1/Hradiushka.pdf> (10.10.2018).
3. Донец (Каруна) И.А. Реализация проекта«Медиаобразование» в контексте развития личности//Социально-психологические проблемы личности. Тамбов: Изд-во Тамбов. гос. ун-та, 2001. – С.27.
4. Донец (Каруна) И.А. Роль медиаобразования в современном обществе // Качество образования как социальная проблема/Ред. В.А.Шаповалов, В.С.Белозеров и др. Ставрополь: Изд-во Ставропол. гос. ун-та, 2002. С.147–150.
5. Донец (Каруна) И.А. Социальная ситуация в Великобритании и медиаобразование //Человек и общество: на рубеже тысячелетий. Вып. 11/Науч. ред. О.И.Кириков. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. пед. ун-та, 2002. С. 243–248.
6. Цветкова Е.А. Функциональный ресурс коммуникационных институтов культуры // Вестн. Нижегород. гос. тех. ун-т им. Р.Е. Алексеева. Сер.: Управление в социал. системах. Коммуникативные технологии. – 2015. – № 1. – С. 57-66; То же [Электронный ресурс]. –URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalnyy-resurs-kommunikatsionnyh-institutov-kultury> (22.01.19).
7. Ястребцева Е.Н. Информационно-образовательная среда новой школы//Школьная библиотека. 2000. № 1. – С.43–45.

УДК 811.161.1

## ХАРАКТЕРИСТИКА ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ПРОЗЕ XIX ВЕКА

Фоменко В.Г.

**Аннотация.** В статье исследуются характеристики воплощения города, городского пространства в литературе XIX века. Рассмотрены особенности осмысления города в произведениях писателей как модели мира.

**Ключевые слова:** город, городское пространство, функция, характеристика, структура.

**Annotation.** The article explores the characteristics of the embodiment of the city, urban space in the literature of the XIX century. The features of understanding the city in the works of writers as a model of the world are considered.

**Key words:** city, urban space, function, characteristic, structure.

Город второй половины XIX века, бесспорно, – явление, способное локализовать различные стороны общественной жизни, сосредотачивать экономический и культурный потенциал, создать условия для эффективного ускорения развития человека, общества, нации. Феномен литературы, которая осмысливает в контексте исторических и социальных реалий роль и значение города, приобретает самодостаточность. Согласно определенному познавательному или культурному контексту актуализируется социальная сущность и значимость литературы. Город как социокультурное пространство зависит от процессов урбанизации, когда постепенно социодинамические тенденции начинают преобладать и подчинять себе культурные, духовные и моральные.

Анализ художественных текстов общепризнанных мастеров художественного слова XIX века, дает основание констатировать своеобразную художественную двойственность, причиной, которой стало общественно-историческое развитие общества и государств. Речь идет об отношении к городу, как к вполне естественной социальной среде, большинство деталей которого художником не только обжиты, но и переведены в категорию сущностного создания нового образа жизни, как человека, так и общества. Современное мировоззрение и мироощущение в рамках современного литературного процесса способствуют более глубокому погружению художественной мысли в общецивилизационные последствия исторического развития, выразителем которых выступает город.

Рост городского населения, сосредоточенного в городах различных видов производства и деятельности человека способствуют обострению как социальных противоречий, так и предопределяют потерю личностью общечеловеческих ценностных ориентаций. Многовекторность воплощения

национальных тенденций изображения, восприятия города, побуждают писателей к воссозданию разнообразных проблем, связанных с бурным ростом и развитием городов, а также к осмыслению и выяснению сущности понимания и осознания значения города тем или иным народом, обществом и пр. Город в художественном произведении обладает значительным объемом памяти, он собирает информацию, энергию, моделирует отношения. Город приобретает качественные характеристики и функции живого персонажа. Он становится антропоморфным, даже человекоподобным существом: дышит, спит, просыпается.

Память героев воспроизводит город в постоянных изменениях. Город воплощает свое прошлое, прошлое людей – это своеобразное хранилище кодов, знаков, информации, что требует толкования, декодирования. Город корректирует судьбу героев, которые обладают сильным и волевым характером. Он предстает многогранным объектом, в котором сочетаются социальные, культурные, политические, административные сферы жизнедеятельности человека. Речь идет о понимании роли и значения города и урбанизации в историческом развитии. Будущее, бесспорно, в значительной мере можно раскодировать из информационных источников прошлого. Традиции духовности и культуры способствуют моделированию будущего пространства, который накапливает определенный материал и создает мощный энергетический текст. Город как бесспорное достижение цивилизации является информационным историческим источником с огромным объемом знаний и памяти, которые отличаются уникальностью и ценностью. Согласно цивилизационному прогрессу человечества развивались и менялись функции и значения города, который сосредотачивает опыт и олицетворяет разновидности культуры, быта, социального положения и уровня определенной исторической эпохи. В чем же заключается феномен «города», каково его значение и содержание: это явление сложное и разное, ибо еще древние греки знали: города – не камни, а люди. Общечеловеческие ценности формирования человеческой личности в различных исторических условиях тенденциозно звучат на страницах произведения. Город, будто своеобразный измеритель формирования и развития личности и общества; источник, который насыщает животворное движение цивилизации и все же не дает покоя и гармонии героям литературных произведений XIX века.

Задача автора, указанного периода, заключалась в выяснении роли города как определенного символического пространства, который является средой информации, знаний, культуры, духовных достижений, которые могут выступать основой для ассоциативных связей и кодов с будущим. Жизнь в городе «окутывает» человека, диктует определенные правила и требования, подняться на более высокую ступень социальной иерархии практически невозможно. Город как источник информации, развития науки, образования, культуры способствует социальным изменениям в контексте порождаемых

проблем тогдашней действительности, что дает возможность формировать и совершенствовать новые формы отношений в обществе.

Процессы происходящие в городе постоянно интерпретируются писателями, в их произведениях город становится миром, а способ бытия человека воспроизводится сквозь призму города. Стремление писателей – осмыслить город как модель мира и осознать, как город и мир в целом влияют на человека. Интеллектуальный лидер Чикагской школы исследований города Роберт Парк считает, что город является «естественной средой обитания цивилизованного человека» [1, с. 58]. Именно, исследуемый период впервые определил такие политические, социальные и экономические реалии эпохи капитализма, как классы, межклассовые антагонизмы, реформа, банковский кредит, партия, партийный съезд, акция, феминизм, гражданский брак, парламентаризм и прочее. К этому необходимо добавить еще и интернациональные интенции образования.

В произведениях Э. Золя «Жерминаль», И. Франко «Воа concristor» доминируют герои и конфликты из жизни «низов» – той революционной массы, от изменения сознания которой зависело будущее большинства государств Европы. Такая убежденность художников и политиков довольно быстро была опровергнута результатами военных и революционных катаклизмов первой половины XX века. Писатели осмысливают, исследуют неразрывное единство и взаимовлияние города и человека, ведь процессы развития города сопровождаются социальными проблемами, протестами, изменениями формаций и тому подобное. М. Бютор полагал, что функция города как накопителя текстов настолько значительна, что возникает вопрос, не там ли скрыты его главные корни [1, с. 161]. Авторы стремятся воссоздать в литературе человека, которым он открылся после погружения в его сущность как жителя города. Принципиально важными являются следующие положения:

а) вхождение художественной прозы XIX века в рецепционную и собственно текстовую психореальность города;

б) смещение (этот процесс имеет собственный историко-литературный смысл) ведущей линии художественного макрокосма в сферу переходной урбанизированной среды, доминантными признаками которой к концу XIX века станет урбанистический образ жизни и быта;

в) обогащение литературного языка выразительными и изобразительными возможностями современного масштаба и измерения, ярким свидетельством чего является естественная поэтичность изложения в ситуациях, где традиционная (в том числе и собственно фольклорная) поэтичность не способна показать ничего большего, кроме самой себя.

Важным условием восприятия города этого периода является сформированный городской текст повседневности. Который одет в мостовую, уличный гам, богатые и бедные дома, именно богатство, которое определялось не только дворцами, но и разнообразными объектами прикладной и общественной (скульптурные памятники, архитектура парков, скверов,

площадей) культуры, означали не что иное, как повседневную духовную норму. Которая – и это чрезвычайно существенно – содержала мощный психотипологичный заряд, формировала тот слой общества, который для полного и всестороннего воспроизведения, требовал нового художественного языка. В литературе и для литературы это, в частности, означало переход от «зеркальных» реакций к реалиям жизни к прозе, в которой реалистичность смещалась в сторону своеобразных зон независимого сознания, в которой герой не скрывается или защищается от действительности, а воплощает эту действительность.

Авторы стремятся не обвинять город в проблемах, а наоборот помочь справиться с ними, не быть беспомощными под этим бременем. Писатель надеется, что будущее города в благородных свершившихся думах и действиях людей, что именно оно поможет обществу преодолеть трудные пути эволюционного развития. Актуальная проблема «человек и город» занимает значительное место в сфере общественного сознания. Урбанизированный социум для многих людей является привычной формой жизни, которая непрерывно сопровождается его стремительным темпом.

Город, городской образ бытия предлагает человеку более высокий уровень услуг, образования, качества жилья. Технические достижения стали неотъемлемым фактором процессов цивилизационного развития. Выдающийся современный исследователь Дэвид Харви считает, что город – это «высшее достижение человечества» [3, с. 171], однако он создает много конфликтов, проблем и т.п., а Мишель Бютор в работе «Роман как исследование» подчеркивает, что толкование города как текста открывает перед писателем широкие возможности [1, с. 159]. Средства моделирования городского пространства, которое аккумулирует определенную энергетику, информацию, проецирует прошлое на будущее и производит многослойный объемный «городской текст», ибо город всегда неповторим.

В XIX веке стремительно развиваются исторические города, появляются новые промышленные, которые очень скоро займут ведущее место в развитии экономических, финансовых, социально-политических сферах. Это явление имеет всеобъемлющий характер, существенное влияние и значение для общественно-экономического развития многих стран. Урбанизация характеризовалась не только увеличением количества городского населения и территориальным расширением городов, но и потребностью освещения процесса урбанизации в литературе. Современные мировоззренческие и мироощутимые факторы в рамках современного литературного процесса способствуют все более глубокому погружению художественной мысли в общецивилизационные последствия исторического развития, выразителем которых является, прежде всего, город.



### **Литература**

1. Бютор М. Город как текст / Мишель Бютор // Роман как исследование. – М. : Наука, 2000. – С.157 – 164.
2. Парк Р. Город как социальная лаборатория / Р. Парк // Рабочие тетради по истории и теории социологии. – М. : Прогресс, 1992. – Вып. 1. – С. 58.
3. Harvey D. The Urbanization of Capital. – Oxford: Blackwell, 1985. – 531 p.

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

### А

**Аверкина Дарья Викторовна**, студентка 4 курса ФФ направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций О.Б. Серостанова.

### Б

**Бабичева Ольга Александровна**, студентка магистратуры 2 курса направления подготовки «Реклама» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – к. филол. н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Е.А. Куянцева.

### В

**Васильченко Нина Юрьевна**, студентка 4 курса факультета социокультурных коммуникаций, направление подготовки «Лингвистика» ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского».

**Научный руководитель** – преподаватель кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации ГОУК ЛНР «Луганская академия культуры и искусств имени М. Матусовского И.В. Скоков.

### Г

**Гаман Евгений Владимирович**, студент 3 курса ИПО направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – к. филол. н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Е.Ю. Скнарина.

**Гармаш Виктория Романовна**, студентка 4 курса ФФ направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – к. филол. н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Е.Ю. Скнарина.

**Говорухина Марина Алексеевна**, студентка 4 курса ФФ направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – к. филол. н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Е.Ю. Скнарина.

**Голобокова Алена Александровна**, студентка магистратуры 2 курса направления подготовки «Реклама» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – к. филол. н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Е.А. Куянцева.

**Грауберг Дарья Дмитриевна**, студентка 4 курса факультета социокультурных коммуникаций, направление подготовки «Лингвистика» ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского».

**Научный руководитель** – старший преподаватель кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации ГОУК ЛНР «Луганская академия культуры и искусств имени М. Матусовского» Н.В. Свентицкая.

#### **Д**

**Демченко Екатерина Вячеславовна**, студентка 4 курса ФФ направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций О.Б. Серостанова.

#### **Е**

**Евменчук Розалия Станиславовна**, студентка 1 курса магистратуры ФФ направления подготовки «Медиакоммуникации» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – к. филол. н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Е.А. Куянцева.

#### **Ж**

**Журавлёв Максим Александрович**, студент 4 курса ФФ направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – д. филол. н., проф. кафедры журналистики и медиакоммуникаций В.Г. Фоменко.

#### **И**

**Иванова Дарья Константиновна**, студентка 1 курса магистратуры ФФ направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – д. филол. н., проф. кафедры журналистики и медиакоммуникаций В.Г. Фоменко.

**Илюничева Валерия Александровна**, студентка 4 курса ФФ направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – старший преподаватель кафедры журналистики и медиакоммуникаций Н.А. Емченко.

## К

**Каторгина Дарья Юрьевна**, ассистент кафедры журналистики ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Качан Александр Игоревич**, студент 4 курса ФФ направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Д.Ю. Каторгина.

**Коновратская Кристина Сергеевна**, ассистент кафедры документоведения и информационной деятельности ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Кошечкина Валерия Романовна**, студентка 4 курса ФФ направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – старший преподаватель кафедры журналистики и медиакоммуникаций Н.А. Емченко.

**Крикун Евгения Александровна**, студентка 2 курса магистратуры ФФ направления подготовки «Медиакоммуникации» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – к. филол. н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Е.Ю. Скнарина.

## Л

**Литвинов Алексей Сергеевич**, студент 4 курса ФФ направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций В.В. Мирошник.

**Литвиненко Анастасия Александровна**, студентка магистратуры 1 курса направления подготовки «Реклама» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – к. филол. н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Е.А. Куянцева.

**Луконина Олеся Игоревна**, студентка 4 курса ФФ направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – к. филол. н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Е.Ю. Скнарина.

## М

**Макаренко Артем Андреевич**, студент 1 курса магистратуры ФФ направления подготовки «Медиакоммуникации» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – д. филол. н., проф. кафедры журналистики и медиакоммуникаций В.Г. Фоменко.

**Матушкова Дарья Андреевна**, студентка 4 курса ФФ направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – старший преподаватель кафедры журналистики и медиакоммуникаций Н.А. Емченко.

**Мекекечко Алёна Дмитриевна**, студентка 4 курса факультета социокультурных коммуникаций, направление подготовки «Лингвистика» ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского».

**Научный руководитель** – старший преподаватель кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации ГОУК ЛНР «Луганская академия культуры и искусств имени М. Матусовского Н.В. Свентицкая.

**Мирошник Виктория Владимировна**, ассистент кафедры журналистики ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Молчанова Карина Алексеевна**, студентка 2 курса магистратуры ФФ направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – к. филол. н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Е.Ю. Скарнарина.

## О

**Ободчук Ольга Алексеевна**, студентка 1 курса магистратуры ФФ направления подготовки «Медиакоммуникации» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – к. филол. н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Е.Ю. Скарнарина.

## П

**Пальчуковская Валерия Анатольевна**, студентка 4 курса ФФ направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – старший преподаватель кафедры журналистики и медиакоммуникаций Н.А. Емченко.

**Петренко Дарья Сергеевна**, студентка 4 курса ФФ направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций В.В. Мирошник.

**Пилюшкевич Анжела Сергеевна**, студентка 4 курса ФФ направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций В.В. Мирошник.

## **Р**

**Рудецкий Андрей Николаевич**, студент 1 курса магистратуры ФФ направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – к. филол. н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Е.Ю. Скарнарина.

**Рыкова Юлия Александровна**, студентка 1 курса магистратуры ФФ направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – к. филол. н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Е.Ю. Скарнарина.

## **С**

**Сериков Никита Сергеевич**, студент 4 курса ФФ направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – к. филол. н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Е.А. Куянцева.

**Симаковская Светлана Ивановна**, студентка 4 курса ФФ направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций О.Б. Серостанова.

**Скиперская Алёна Сергеевна**, студентка 4 курса ФФ направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Д.Ю. Каторгина.

**Стельников Олег Сергеевич**, студентка 4 курса ФФ направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций О.Б. Серостанова.

#### **Т**

**Тагиев Эльдар Юсифович**, студентка 4 курса ФФ направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – к. филол. н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Е.А. Куянцева.

**Толмачева Мария Юрьевна**, студентка 2 курса магистратуры ФФ направления подготовки «Медиакоммуникации» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – д. филол. н., проф. кафедры журналистики и медиакоммуникаций В.Г. Фоменко.

**Третьяченко Андрей Михайлович**, студент 2 курса магистратуры направления подготовки «Реклама» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – к. филол. н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Е.А. Куянцева.

#### **Ф**

**Филипенко Никита Павлович**, студент 1 курса магистратуры ФФ направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – к. филол. н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Е.Ю. Скарarina.

**Фоменко Вера Григорьевна**, д. филол. н., проф. кафедры журналистики и медиакоммуникаций ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Фролова Инна Сергеевна**, студентка 1 курса магистратуры ФФ направления подготовки «Медиакоммуникации» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – к. филол. н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Е.Ю. Скарarina.

#### **Х**

**Хандрамай Александра Николаевна**, студентка 1 курса магистратуры ФФ направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – д. филол. н., проф. кафедры журналистики и медиакоммуникаций В.Г. Фоменко.

### **Ч**

**Чернопищук Наталья Александровна**, студентка 2 курса магистратуры ФФ направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – д. филол. н., проф. кафедры журналистики и медиакоммуникаций В.Г. Фоменко.

### **Ш**

**Шкода Елена Сергеевна**, студентка 4 курса ФФ направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций О.Б. Серостанова.

**Шпиль Вячеслав Вячеславович**, студент 4 курса ФФ направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – к. филол. н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Е.А. Куянцева.

### **Ю**

**Юрова Светлана Викторовна**, студентка 2 курса магистратуры ФФ направления подготовки «Медиакоммуникации» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – д. филол. н., проф. кафедры журналистики и медиакоммуникаций В.Г. Фоменко.

### **Я**

**Яценко Полина Юрьевна**, студентка 4 курса ФФ направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

**Научный руководитель** – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Д.Ю. Каторгина.



**Научное издание**

**СОВРЕМЕННЫЕ СМИ И РЕКЛАМА:  
ТЕНДЕНЦИИ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

**Материалы II Университетской  
научно-практической конференции**

**21 ноября 2019 г.**

Редакция оставляет за собой право технического и стилистического редактирования статей.  
Авторы статей несут полную ответственность за содержание статьи.

*Под редакцией коллектива авторов*

*Дизайн обложки – В.В. Мирошник*

*Верстка – В.В. Мирошник*

Подписано в печать 28.02.2020. Бумага офсетная.  
Гарнитура Times New 13,95. Тираж 100 экз. Заказ № 20

***Издатель***

**ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет  
имени Тараса Шевченко»**

**«Книга»**

ул. Оборонная, 2, г. Луганск, 91011. Т/ф: (0642) 58-03-20  
e-mail: knitaizd@mail.ru