

**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 Университетской
научно-практической конференции**

Луганск, 15 ноября 2018 г.



**ЛУГАНСК
2019**

УДК 070:316.77:СМИ:659.1(082)
ББК 76.006.5я43
С56

Рецензенты:

- Черниенко Л.В.** – профессор кафедры русской и мировой литературы ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», кандидат филологических наук, доцент;
- Скиба И.Г.** – доцент кафедры экономико-правовых и социально-гуманитарных дисциплин ГУ ЛНР «Луганской академии внутренних дел имени Э.А. Дидоренко», кандидат филологических наук, доцент;
- Леоненко А.С.** – доцент кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации ГОУК ЛНР «Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского», кандидат филологических наук.

С 56 **Современные СМИ и реклама: тенденции, перспективы развития :** материалы Университетской научно-практической конференции (15 ноября 2018 г.) – Луганск : Книта, 2019. – 208 с.

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

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

Под редакцией коллектива авторов

*Печатается по решению Научной комиссии
Луганского национального университета имени Тараса Шевченко
(протокол № 6 от 19 февраля 2019 года)*

УДК 070:316.77:СМИ:659.1(082)
ББК 76.006.5я43

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

СОДЕРЖАНИЕ

Приветственное слово декана филологического факультета Ткачевой Е.А.	7
---	---

СЕКЦИЯ 1 ИСТОРИЯ И РАЗВИТИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И ПИАР

Богачёва Д.С. Тенденции развития современного радиовещания на территории ЛНР.....	8
Васин А.А. Особенности отображения вооружённого конфликта на востоке Украины российскими и украинскими интернет-СМИ.....	12
Ермишкин М.Ю., Мирошник В.В. Место телевизионного интервью в современном медиaprостранстве.....	17
Иванова Д.К. Деятельность печатных СМИ в зоне вооруженного конфликта.....	23
Ивашков П.Ю. Становление и развитие спортивной специализированной прессы.....	27
Крикун Е.А. Трансформация информационных агентств и особенности работы в современных условиях.....	32
Мирошниченко В.А. Особенности освещения социальной проблематики на Российском телевидении на примере передачи «Утро России».....	37
Молчанова К.А. Формы подачи материала в формате трэвел-журналистики.....	41
Романюк Д.В. Функционирование мультимедийных ньюсрумов в современном медиaprостранстве.....	47
Саенко И.В., Скарнина Е.Ю. Заметка в системе жанров периодики: к теории вопроса.....	53
Смольский Д.Я. Научно-популярная публицистика в современной России: специфика развития и роль в обществе.....	58
Толмачева М.Ю. Основные приемы создания эффективных заголовков (на материале печатных СМИ ЛНР).....	63
Фролова И.С. Журналистское расследование в системе методов получения информации.....	68

СЕКЦИЯ 2 СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РЕКЛАМЕ И ПИАР

Бабичева О.А. Пропаганда как инструмент информационной войны в современных медиа.....	73
Васюхник К.С. Из истории возникновения феномена фирменного	

стиля.....	78
Голобокова А.А. Определение и эмоциональные составляющие девиантной и шоковой рекламы.....	82
Дыченко К.М. Особенности создания фирменного стиля шоу-рума.....	86
Киселёва К.А. Информационная война как инструмент геополитической борьбы в современном медиапространстве.....	90
Корниенко Т.А. Эпатажный маркетинг в современном рекламном дискурсе.....	95
Литвиненко А.А. Особенности проведения PR-кампаний в детских оздоровительных учреждениях.....	100
Попова Д.А. Особенности создания фирменного стиля хостела.....	106
Тертычная Т.В. Восприятие социальной рекламы в современном обществе.....	110
Третьяченко А.М. Специфика пиар-технологий избирательных кампаний Б. Обамы и Д. Трампа.....	115
Филипоненко И. М. Технологии «черного» PR как эффективные инструменты воздействия в информационной войне.....	120
Цымбалюк А.В. Основные этапы создания фирменного стиля салона красоты.....	127
Чернопищук Н.А. Особенности организации работы пресс-службы в органах государственной власти.....	133

СЕКЦИЯ 3 СОЦИОЛОГИЯ И ПСИХОЛОГИЯ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Бутрименко Ю.В Гендерные стереотипы в медиа: традиции и современность.....	137
Возмитель Н.Ю. Этико-правовой аспект профессиональной деятельности журналиста в условиях гражданского вооруженного конфликта.....	141
Мелкумян Н.Н. Проблемы современного интернет-пространства.....	147
Моисеенко Л.Ю., Мирошник В.В. Особенности воздействия электронных СМИ на сознание молодежи.....	151
Петрова Е.Н. Особенности фотоизображения и фотовыражения в контексте современного общества.....	156
Филипенко Н.П. Специфика новых медиа как площадки для размещения социально-значимого контента.....	162
Юрова С.В. Понятие «социальной ответственности» и его характеристики.....	166

СЕКЦИЯ 4
КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ
В ЛИНГВИСТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Дьяченко А.А. Стилистические формы каламбура в новых медиа.....	170
Макаренко А.А. Реминисценции в художественной и публицистической литературе.....	175
Переверзова И.А. Специфика политического фельетона как жанра досуговой журналистики (на материале газеты «Новороссия»).....	180
Рудецкий А.Н. Стратегия солидаризации и преемственности поколений в текстах СМИ в контексте информационного противостояния на Донбассе.....	186
Рыкова Ю.А. Медицинская метафора в медиатексте: теоретический аспект.....	192
Цыганок Е.А. Эвфемизация как инструмент публицистики	197
Сведения об авторах	202

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 Университетской научно-практической конференции «Современные СМИ и реклама: тенденции, перспективы развития» и благодарю вас за то, что вы сегодня здесь вместе с нами.

Тема заявленной конференции, на мой взгляд, очень актуальна, потому что массовое применение новых технических средств и информационных технологий, меняет образ жизни людей. Электронная связь порождает новые формы общения как профессионального, так и личного.

В настоящее время в мире имеет место определенное информационное насилие над личностью. Власти, корпорации, осуществляющие контроль или владеющие определенными СМИ, целенаправленно манипулируют сознанием личности. Перспективные информационные, компьютерные и телекоммуникационные технологии многократно усиливают возможности СМИ. Средства массовой информации являются определенной структурой общества, распространяющей с помощью специальной системы средств различные сообщения, сведения, идеи, установки, ценности и цели общества или отдельных социальных групп.

Тема конференции крайне актуальна в нашей Республике, поскольку СМИ, на мой взгляд, могут стать тем институтом, который способен поднимать человека духовно. Это их призвание в будущем. В настоящем же времени они имеют своей главной задачей беспристрастно отражать и доводить до личности события, происходящие в мире в глобальном масштабе, дополнять влияние групп, в которые входит личность. СМИ – проводник стихийной социализации, который всегда должен быть хорошо организован и отлажен.

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 76.031–043.86(477.61–ЛНР)

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО РАДИОВЕЩАНИЯ НА ТЕРРИТОРИИ ЛНР

Богачёва Д.С.

Аннотация: В статье рассмотрены основные тенденции развития современно радиовещания на территории ЛНР. Выделены особенности модернизации радио, в современном коммуникационном пространстве. Сделан вывод о том, почему радиовещание является одним из самых оперативных каналов подачи информации на данном этапе своего развития.

Ключевые слова: радиовещание, структура, патриотизм, модернизация, преимущества, информирование, коммуникация.

Abstract: The article describes the main trends in the development of modern radio broadcasting in the territory of the LPR. The features of the modernization of radio in the modern communication space are highlighted. The conclusion is made about why broadcasting is one of the most operational channels for presenting information at this stage of its development.

Key words: broadcasting, structure, patriotism, modernization, advantages, informing, communication.

За последнее десятилетие быстрое развитие науки и техники привело к возникновению новейших информационно – цифровых технологий. В современном обществе они стремительно и благополучно внедряются по многим направлениям общественной жизни, в том числе и в сфере коммуникации. Их использование привело к изменению традиционных средств массовой коммуникации и способствовало появлению новых, ранее не существовавших каналов распространения информации.

Новая коммуникационная среда создала новые средства массовой коммуникации – интернет–СМИ, блоги, электронную почту, чаты. Еще одно инновационное явление в области СМИ – это радио.

Достоинства радиовещания в том, что оно дает возможность проникнуть туда, куда например сигнал сети Интернет не доходит, или трансляция этого сигнала стоит настолько дорого, что экономически не оправданно. Ярким примером того, насколько оперативно радио может передавать информацию, являются события 2014 года. На территории Донбасса радиовещание было практически единственным доступным средством передачи информации жителям городов и поселков, оставшихся без света и связи. Большинство радиостанций активно работали и передавали жителям города информацию о ситуации в прифронтовых зонах.

На сегодняшний момент мы можем наблюдать за развитием радио, которое теперь благодаря интернету, позволяет создать виртуальный клуб поклонников радиостанции, дает возможность обсуждать разнообразные события, темы и предоставляет связь интерактивного качества между слушателем и радиостанцией. На сегодняшний день радио можно прослушивать онлайн, при этом находясь за работой. Радиостанции онлайн обеспечивают связь интерактивного качества между радио и слушателем через Интернет. В основном во Всемирной сети мы можем встречать трансляции обычных радиостанций, которые вещающих в эфир в довольно коротком масштабе, но также возникают и абсолютно новые проекты. Онлайн радио в таких проектах вещает только внутри сети Интернет. Наиболее развитые радиостанции предлагают принимать участие в жизни самой радиостанции, предлагать расписание, общаться в двустороннем режиме. В основном онлайн радио вещают без рекламы.

Таким образом, наиболее популярным на данный момент стало радиовещание, конкретно информационно-развлекательного формата. Данный сайт позволяет слушать радио в прямом эфире, содержит звуковой интерактивный инструментарий, архивы, рекламу и музыку.

Развитие радиовещания происходит благодаря модернизации современных информационных технологий – это необходимый процесс, чтобы не утратить популярность.

Положительно продвижение радио-технологий и вообще систем масс – медиа привело к появлению новых методикам, которые активно используются в системах СМИ. С появлением новейших технологий, соответственно меняется и целая структура средств массовой коммуникации (СМК).

В совокупности системы СМИ современное радиовещание оказывается сегодня не только информатором, но и реальным субъектом социальной сферы, позволяющим справиться с распадом традиционных связей в обществе и предшествовать развитию гражданского самосознания. В соблюдении этих важнейших функций радиовещанию помогают его уникальные и специфические черты, такие как его акустическая структура, оперативность, универсальность, доступность, распространенность, а также психологическая способность воздействовать на аудиторию. Заметим, что уже сейчас, в нынешнем активно изменяющемся мире радио сумело обнаружить и новые сильные качества. Замечая довольно заметную конкуренцию со стороны Интернета и телевидения, текущее современное радиовещание стремится к постоянному саморазвитию, учитывать не только интересы разнообразных сегментов аудитории, но и оставлять позади, и даже формировать их, оставаясь наиболее динамичным и гибким средством массовой информации.

Также необходимо учитывать и высокую функционально–техническую оснащенность радио, которая позволяет ему масштабно и в полной мере

реализовывать свои идеи. Стоит заметить что, на сегодняшний момент радиовещание являет собой наиболее эффективное средство в экономическом плане. Стоит отметить, что такие черты как мобильность, адаптивность, демократичность и гибкость радио позволили ему на сегодняшний день встать на одну линию процессов конвергенции в журналистике, а также общественной мысли. Понимание, того что именно в процессе развития коммуникативных технологий и укрепления конвергенции, информационная радиожурналистика приобретает сегодня черты качественно нового феномена.

Сегодня можно точно назвать основные итоги развития радио: сформировался стабильный интерес аудитории к конкретным радиопрограммам и радиовещанию в условиях конкретного выбора каналов. Сформировалась и упорядочилась аудитория разнообразных станций. Важными направлениями, которые присутствуют в развитии радиовещания, являются: специализация каналов, поиск своей вещательной ниши, своей аудитории, а также формата программ.

Интерактивность на радио – это еще одна ветвь развития радио. Участие слушателей в разнообразных играх в эфире, розыгрышах и викторинах можно отнести к проявлению интерактивности.

Для того, что бы упростить поиск известных радиостанций выпускаются специализированные компьютерные программы. База станций в них довольно объёмна.

Переход вещания радиостанций в цифровой формат, является на сегодняшний момент довольно интересной идеей. Цифровое радио – это новое качество звучания для радио, а также возникновение новых специализированных, узконаправленных радиоканалов различных музыкальных направлений в не коммерции. Возможность цифрового радио в том, что оно дает возможность увеличить количество станций, звучащих на одной частоте, а значит, дает «зеленый свет» множествам желающих создавать новые интересные программы, проекты, дает дополнительные возможности предлагать слушателям новые музыкально-развлекательные или деловые направления.

Непрерывность, оперативность и глубина потока информации, а также способность к выполнению комплексных функций, делает новостное радиовещание уникальным каналом и обеспечивает его жизнеспособность и дальнейшее развитие в современном обществе. Республиканский радио эфир осуществляет различные функции. Важнейшая из которых информирование общества. Преимущества радио в том, что оно передает различную информацию быстрее, полнее, эмоциональнее и достовернее других СМИ. Можно сделать вывод, что радиостанции играют важную, а в некоторых случаях и ключевую роль в системе средств массовой информации республики.

Радиовещание на территории ЛНР на сегодняшний день – одно из важнейших средств СМИ. Оно является ретранслятором огромного потока оперативной и важной информации. По сравнению с другими средствами массовой информации радиовещание имеет главенствующее положение, которое достигается благодаря оперативности, доступности, а также проникающей способности. Если брать во внимание масштаб, который охватывает радиовещание, то оно остается вне досягаемости для телевидения и печати.

Литература

1. Бычкова В.В. Лексикон нонклассики. Художественно-эстетическая культура XX века // Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН). – М., 2003. – С. 288–289.
2. Министерство культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации. Концепция развития телерадиовещания в России на период 2006–2015. URL: <https://pandia.ru/text/77/132/375.php>
3. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М., Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. – С. 187–188.
4. Шерель А.А. Радиожурналистика: учеб. пособие МГУ.М. / А.А. Шерель. – М.: 2000. – 145 с.

УДК [(070:316.77:СМИ:007.738.5):355.01] (477):470+571)

ОСОБЕННОСТИ ОТОБРАЖЕНИЯ ВООРУЖЁННОГО КОНФЛИКТА НА ВОСТОКЕ УКРАИНЫ РОССИЙСКИМИ И УКРАИНСКИМИ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Васин А.А.

Аннотация: В данной статье исследуется отображение политического конфликта в информационном пространстве и его развитие за период 2013-2016 гг. Образ конфликта в Донбассе создается в большей мере в сети Интернет, так как в его пространстве в современном мире, в условиях глобализации, проще всего распространять контент, формируя и влияя на сознание реципиентов.

Ключевые слова: конфликт, политические стороны, противоборство, субъект противоречий, мотивация конфликта, публичность, радикальные силы, лагерь.

Abstract: This article examines the reflection of the political conflict in the information space and its development over the period 2013-2016. The image of the conflict in Donbass is created to a greater extent in the Internet, as in its space in the modern world, in the context of globalization, the easiest way to distribute content, forming and influencing the consciousness of recipients.

Keywords: conflict, political parties, confrontation, subject of contradictions, motivation of the conflict, publicity, radical forces, camp.

Актуальность работы заключается в трех основополагающих элементах, затрагивающих конфликт в Донбассе.

Первый. Высокая динамичность развития данного конфликта. Ситуация в Донбассе – главная тема для обсуждения на протяжении 2013–2016 гг. как для российских СМИ, так и для мирового сообщества.

Второй. Информационное пространство – основа любого политического конфликта. Во времена глобализации и развития сети Интернет часто можно видеть использование данной площадки в целях ведения информационной борьбы, в частности для развития и становления образа конфликта на Украине.

Третий. В современном мире Интернет приобрел широкое распространение. Информационное пространство данной площадки часто используется для формирования мнения у реципиентов, помогает им давать оценки тех или иных событий на юго-востоке Украины. Поэтому изучение образа конфликты на Украине в данном аспекте – ключевая задача для исследования.

Объект исследования – образ конфликта в Донбассе, созданный российскими и украинскими Интернет-СМИ.

Предметом исследования выступают инструменты создания образа конфликта на Украине в СМИ.

Формирование политического образа украинского конфликта является целью данного исследования.

Теоретической базой для исследования послужили работы таких специалистов: Здравомыслов А.Г., Зеркин Д.П., Пугачев В.П., Федотова В.Г., Феованова К.А., Шестопап Е.Б. и другие.

По мнению А.Г. Здравомыслова, политический конфликт – это ничто иное как «постоянно действующая форма борьбы за власть в данном конкретном обществе» [1, с. 13]. В свою очередь Зеркин считает данную форму конфликт борьбой «одних субъектов с другими за влияние в системе политических отношений... за все то, что составляет власть и политическое господство» [2, с. 19]. Пугачев считает, что конфликт должен включать, по меньшей мере, две стороны, которые должны обладать взаимоисключающими целями [3, с. 26].

Из вышеперечисленных определений можно сделать вывод, что:

1. Политический/военный/социальный конфликт должен иметь минимум две стороны;
2. Борьба за власть – причина конфликта;
3. Конфликт – причина отсутствия возможности найти решение мирным путем;

4. Противоборство должно быть открытым и двусторонним;

На этом фоне можно выделить основные особенности конфликта:

1. Идеологичность;
2. Публичность;
3. Властные отношения;
4. Общественно-значимый;
5. Трагические последствия;
6. Сильные лидеры.

Можно сказать, что конфликт на Украине является характерным примером классического противоборства властных структур в военной форме с использованием своей символики, лидеров и участников.

Также следует выделить причины данного конфликта. Алексей Бородавкин – постоянный представитель РФ при ООН – заявил, что основная причина конфликта на юго-востоке Украины – «ультранационалистические установки нового правительства, которым жители Донбасса отказались следовать». Все же следует более детально рассмотреть предпосылки возникновения данных событий.

1. Так, доктор политических наук Федотова В.Г. считает, что «формирование Украины в антагонистических, западно-восточных цивилизационных границах изначально было «бомбой замедленного действия». «Во время и после II мировой войны, вплоть до середины 1950-х гг., в ситуации нестабильности и при любом ослаблении силового подавления со стороны советской власти возрастала активность украинских националистических организаций; значительная часть населения западных

областей Украины всегда имела антироссийские цивилизационные идентификации и никогда не испытывала особой любви к России и русским» [4, с. 235].

2. Развитие радикальных движений. С ухудшением экономического состояния страны уровень радикальных сил Украины стал расти, а на фоне первой причины это привело к националистическим движениям [4, с. 117].

3. За 20 лет независимости Украины ни один из политиков не решился объединить страну в социокультурном/идеологическом направлении. Восток и Запад был направлен на разные электоральные группы, что и определило лидеров противостояния.

4. Внешнее давление на обе стороны конфликта.

Как мы можем видеть, раскол Украины случился в силу различных политико-социальных факторов как культурных, так и внешнеполитических.

В силу того, что СМИ с помощью Интернета начали играть очень большую роль в жизни каждого человека. Благодаря Интернет-СМИ, создавался политический образ Украины, а также с его помощью появились новые рычаги воздействия на реципиента. Стоит отметить, что когнитивные, эмоциональные и динамические компоненты являются своеобразными деталями, помогающими определить оттенок того или иного политического образа. В свою очередь, образ политического явления выступает одним из главных инструментов формирования политической картины мира в массовом сознании личностей. Зачастую характеризуется своей неопределенностью и динамичностью. Поэтому анализ образа политического явления, сложившегося в результате определенных политических процессов, является очень сложным с исследовательской точки зрения [6, с. 126].

Интернет-СМИ имеют большие возможности в области воздействия на человека. В сознании пользователей создаются те или иные политические образы противоборствующих сторон. Поэтому Интернет можно назвать серьезным механизмом для разжигания большинства современных конфликтов.

Стадией №1, повлекшей за собой конфликт на Украине, можно назвать события в ноябре 2013 года. Отказ от подписания соглашения об ассоциации с ЕС повлек за собой акции протеста в Киеве и других городах страны. Для противодействия акциям Виктор Янукович принял закон об ужесточении санкций за участие в массовых протестах. Вследствие чего, они приобрели антиправительственный характер, который привел к смене власти на Украине. В результате чего президент подписал соглашение с оппозицией об урегулировании кризиса и возврат к Конституции 2004 года, конституционную реформу и проведение досрочных президентских выборов не позднее декабря 2014 года. Характерным заголовком в то время на ресурсе «РИА Новости. Украина» был «Верховная Рада 22 февраля 2014 года проголосовала за отставку президента Виктора Януковича. Досрочные выборы нового главы назначили на 25 мая 2014 год» [7]. Росси в свою

очередь не признала новую власть на Украине, назвав ее нелегитимной: «Президент РФ Владимир Путин заявил, что Россия не признает результатов президентских выборов на Украине, если они будут проведены в нынешней атмосфере (заголовок - РИА Новости).

«Смотря как они (выборы) будут проходить, если будут проходить при таком же терроре, какой мы сейчас видим в Киеве, не признаем», сказал президент РФ» [8].

Стадия №2 началась весной 2014 года. Ключевые события, которые происходили в то время – референдум в Крыму и Севастополе. 16 марта 2014 года 90% жителей полуострова проголосовали за его присоединении к Российской Федерации. 17 марта власти Крыма приняли закон о независимости от Украины. Президент России Владимир Путин, руководство Крыма и мэр города Севастополя подписали договор о вхождении Республики Крым и Севастополя в состав России [8]. В свою очередь Киев всячески отказывался признавать итоги референдума в Крыму, называя полуостров «оккупированной» территорией.

Сама тяжелая и последняя стадия №3 конфликта на Украине – захват жителями юго-востока зданий администраций городов, сопровождающиеся митингами, протестами, участники которых требовали решения вопроса о статусе русского языка и проведения конституционной реформы с децентрализацией регионов вплоть до федерализации. Реакция украинских властей не заставила себя долго ждать, «исполняющий обязанности президента страны Александр Турчинов объявил о создании антикризисного штаба и заявил, что против всех, кто взял оружие в руки на востоке Украины, «будут проводиться антитеррористические мероприятия» [8]. В этот же день в Донецке создали Республиканский Народный Совет, который объявил о создании Донецкой Народной Республики и «принял решение о проведении 11 мая референдума о статусе региона» [8]. После этого на юго-востоке страны развернулись полномасштабные боевые действия. Жертвами данного военного конфликта стали мирные жители Республик. В противовес воем вмешались страны ЕС и Россия, что позволило создать контактные группы, в результате заседаний которых удалось договориться о прекращении огня. На этом фоне был создан документ, в следствии названный минскими соглашениями, который предусматривал прекращение огня, отвод войск и полномасштабный. Но данные соглашения не принесли должного результата, они практически не соблюдаются, а Украина в свою очередь продолжает обстрел территории ДНР [9].

На данный момент решение конфликта в Донбассе невозможно. Многие эксперты заявляют о том, что «в скором времени произойдет возможная эскалация конфликта и начнется полномасштабное наступление украинской армии». «Между тем становится очевидным и то, что Россия не изменит своего отношения к конфликту, и в дальнейшем будет отстаивать

свои позиции в вопросах урегулирования ситуации на юго-востоке Украины» [10].

Можно предположить, что конфликт на юго-востоке Украины еще долгое время будет оставаться в «подвешенном» состоянии, будущее которого довольно долгое время будет оставаться неизвестным.

Литература

1. Здравомыслов А.Г. Социология конфликта / А.Г. Здравомыслов. – М. : Аспект-Пресс, 1996. – 315 с.
2. Зеркин Д.П. Основы конфликтологии: Курс лекций / Д.П. Зыркин. – Р. : «Феникс», 1998. – 234 с.
3. Пугачев В.П., Соловьев А.И. Введение в политологию: учебное пособие / В.П. Пугачев, А.И. Соловьев. – М.: АСПЕКТ ПРЕСС, 2000. – 387 с.
4. Федотова В.Г. Различия политических культур и международные конфликты / В.Г. Федотова. – М. : Полис, 2015. – 262 с.
5. Шестопал Е.Б. Психология восприятия власти / Е.Б. Шестопал. – М. : Аспект-Пресс, 2002 – 198 с.
6. РИА Новости Украина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ria.ua/>.
7. РИА Новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ria.ru/>.
8. Эксперт: между США и Россией началась вторая холодная война [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ria.ru/world/20140428/1005809590.html>
9. Цели США на Украине носят экономический и геополитический характер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ria.ru/radio_brief/20140707/1015046393.html

УДК [070:664.197] :82-92

МЕСТО ТЕЛЕВИЗИОННОГО ИНТЕРВЬЮ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Ермишкин М.Ю.,
Мирошник В.В.

Аннотация: Российская журналистика на текущем этапе своего развития предполагает модернизацию существующей системы СМИ, ведь в постсоветский период изменилась система классификации жанров, наблюдается повсеместное расширение границ коммуникационного пространства, созданы условия для смешения жанров, сошла на нет цензура, журналист получил возможности для самовыражения, что способствовало становлению независимых жанров, прежде всего, интервью (и субжанра телеинтервью).

Современная журналистика обладает большей свободой, обрела индивидуалистический характер и существует в качестве прямого диалога с аудиторией, тем более, что потребители контента включаются в процесс обмена информацией на равных условиях с поставщиками информации. Происходящее оказывает влияние на переформирование жанров, которое можно ошибочно назвать «кризисом жанра». Но правильнее говорить о модификации жанровых рамок, которые ранее были искусственно сужены.

Ключевые слова: интервью, телеинтервью, жанр, диалог, телевиденье, публицистика, развитие.

Abstract: At the current stage of its development, Russian journalism presupposes the modernization of the existing media system, because in the post-Soviet period the classification system of genres has changed, there is widespread expansion of the boundaries of the communication space, conditions for mixing genres have been created, censorship has disappeared, and the journalist has gained opportunities for self-expression. genres, above all, interviews (and subgenre TV interviews).

Modern journalism has more freedom, has gained an individualistic character and exists as a direct dialogue with the audience, especially since content consumers are involved in the process of exchanging information on equal terms with information providers. What is happening has an impact on the re-formation of genres, which can be mistakenly called the «crisis of the genre». But it is more correct to speak about the modification of the genre framework, which had previously been artificially narrowed.

Key words: interview, TV interview, genre, dialogue, television, journalism, development.

Изменения в современном медиапространстве повлекли за собой коренные изменения журналистских жанров. Наблюдается расширение ныне существующих жанров, жанровая диффузия. Это в полной мере коснулось и интервью, а также методов, используемых при его подготовке. Эти положения делают актуальность заявленной темы очевидной.

Объектом исследования является телеинтервью. Предметом выступает история развития и особенности становления жанра телеинтервью.

Цель: изучение развития жанра интервью для определения его места в современном медиaprостранстве.

Теоретическая база представлена работами ученых теоретиков журналистики Кима М.Н., Кузнецова Г.В., Цвика В.Л., Ильченко С.Н., Лазутиной Г.В., Тертычного А.А., Беспаловой А.Г., Корнилова Е.А., Короченского А.П.

Первостепенным значением для телевиденья обладают жанры телевизионной публицистики, где опорным наглядно-изобразительным средством является речь, а формой осуществления – диалог (разговор), поскольку непосредственное использование слов с применением мимики и пантомимики, является основанием для существования телевидения в качестве социальной концепции.

Свое происхождение термин «интервью» ведет от английского слова «interview», переводящегося как «беседа» или «встреча». Интервью – публицистический жанр, диалог журналиста с общественно значимой личностью, предметом которого является актуальная проблема. Во время этой беседы журналист-интервьюер задает вопросы, поднимает темы, которые хотел бы затронуть в беседе, «направляет» разговор, реагирует на реплики собеседника.

Особенностью жанра интервью является то, что в материале внешне преобладает мнение не автора, а интервьюера. При этом, индивидуальность журналиста не исчезает: он направляет ход разговора, определяемый проблематикой, а выражение мнения собеседника по обсуждаемому вопросу подразумевает демонстрацию и отношения автора. Свойство интервью в том, что потребители контента могут сравнить взгляд публициста с взглядом его собеседника. Интервью – жанр, в котором наиболее обобщенно реализуются ключевые элементы человеческого общения.

Важную роль интервью начало отыгрывать в XIX в., в период бурного развития периодической печати, во время, когда диалог используется как способ приобретения значимых для общества данных и сведений из первоисточника. В дальнейшем, радио раскрыло потенциал жанра, сделав возможным взаимодействие с аудиторией.

Телевизионное же интервью ввело в обиход зрелищность. Из-за специфики телевизионной связи, внимание фокусируется не столько на звуке, но и на мимике, жестах, поведении персонажей, а нередко значимой становится и окружающая их действительность (интерьер помещения, экстерьер, ландшафт, массовка и пр.). Именно зрелищностью поясняется популярность жанра телевизионного интервью [3].

На рубеже двух последних столетий интервью стало частым «гостем» всевозможных сетевых ресурсов.

Впрочем, на истории становления интервью стоит остановиться подробнее. Условно процесс развития жанра принято разделять на три этапа.

Начальный этап – «Древний» – продолжался до начала XIX века. Если обратиться к текстам древнегреческих философов, мыслителей и политиков, то становится очевидным, что диалогическая форма построения текста использовалась уже в античную эпоху. Наиболее каноническим примером тогдашнего «интервью» считаются «Диалоги» Платона, известнейшее: «Ты Сократ, прекрасно спрашиваешь, мне и отвечать приятно». Также по утверждениям историка и путешественника Геродота, его «История» создавалась на основе данных, «полученных путем расспросов, чтобы прошедшие события с течением времени не пришли в забвение». Естественно, относить эти расспросы к интервью некорректно, ведь они не предполагали взаимного обмена мнениями, только сбор информации, но уже сам процесс их сбора заложил фундамент для последующего развития журналистики в целом и интервью в частности. Впрочем, в использовании интервью в качестве метода сбора данных Геродот был не одинок – первые прототипы газет появились в Древнем Риме I веке до н. э. Выпускались они по приказу Юлия Цезаря. Письменные копии распространялись по территории Римского Государства, а информацию для газет собирали тогдашние «журналисты» – служащие из сословия всадников. Получение данных осуществлялось в формате прямого диалога с гражданами и жителями Рима, представляющими некоторый общественный интерес. Собранная информация оформлялась не как вопрос-ответ, а просто как новость – скорее даже заметка – на глиняной табличке.

Следующий важный для развития интервью этап – начало XIX века. В прессе этого времени возникают тексты в формате «вопрос-ответ», закладываются основные черты, характеризующие интервью: конкретизация типов вопросов, этикет, риторические и стилистические фигуры. К знаменитым интервьюерам этого периода исследователи относят философа, деятеля Шотландского просвещения Дэвида Юма, ирландского философа Джорджа Беркли, математика, физика, литератора Блэза Паскаля, немецкого писателя и поэта Фридриха Шлегеля и других. Но все равно, тогдашнее интервью все еще являлось лишь бледной тенью того, что мы имеем сегодня. Журналисты общались с видными общественными и политическими деятелями, узнавали эксклюзивную и актуальную информацию, но использовали ее крайне неумело: редко ссылались на ее источник, ограничиваясь передачей основной мысли разговора в скупых и безэмоциональных заметках. Хотя, возможности им предоставлялись: например, американский президент Авраам Линкольн часто общался с журналистами, отвечая на их вопросы. Но последствия этих бесед в форме интервью не публиковались. В 1880 году Дж. Суинсона взял у Карла Маркса «интервью», которое по факту представляло из себя только несколько кратких цитат видного деятеля, основная масса текста все так же

представляла собой пересказ. Однако в конце XIX века жанр интервью развивается и достигает высокого уровня популярности в США. Уже в 1890-е годы интервью широко использовалось в печатной прессе Нью-Йорка. Журналисты часто интервьюировали политиков и общественных деятелей, беседовали с Папой Римским, иностранными делегациями. Известный английский журналист У. Сид в 1902 г. отзывался об интервью как о «характерном американском изобретении». Немецкий журналист-теоретик Э. Доффат, написавший в 1927 г. книгу, посвященную журналистике США, также признавал интервью чисто американским ноу-хау [1].

В конце века интервью начинает распространяться в Европе. Британцем, оказавшим наиболее сильное влияние на популяризацию жанра, по праву считается Оскар Уайльд. В 1884 году этот писатель и драматург возглавил модный лондонский журнал «The Women's World». За то недолгое время, что Уайльд руководил редакцией, он продемонстрировал широкой публике, что чтение записи чужих разговоров может быть делом увлекательным и интересным. Именно в этот период и именно благодаря его деятельности на посту редактора, в этом и прочих подобного рода журналах стали появляться первые интервью. Уайльд беседовал с производителями одежды, фурнитуры, аксессуаров, обуви и передавал полученную от них информацию своим читателям, формируя их вкус и оказывая непосредственное влияние на модные веяния. В те годы его статьи классифицировали как «очерки-диалоги», они получили сильный отклик у аудитории и, со временем, проникли даже в традиционную и классическую ежедневную лондонскую «The Times», что, несомненно, говорит об общebritанском признании.

Третьим этапом становления жанра принято считать период от начала XX века (с его коренными преобразованиями в общественной жизни, крахом империй, сменой границ и геополитических полюсов) по сей день. В XX веке интервью достигло пика своей популярности: Первая мировая война и первые попытки оказать влияние на сознание публики послужили толчком для подъема жанра в Европе. Известный специалист в области психологической войны американский ученый Пол Лайнбарджер, утверждал, что «в годы Первой мировой войны 1914–1918 гг. публицистика воюющих стран считается одной из сил, обеспечившей победу стран Антанты, а ее слабость публицистики противников – одной из причин поражения Тройственного союза». В этот непростой период на публицистику легла тяжкая ноша: одновременное поддержание патриотизма граждан на должном уровне, укрепление стремления к победе и на фронте и в тылу внутри страны и, соответственно, подрыв веры в победу и стремления к сопротивлению противника. То есть, можно сделать вывод, что в военное время львиная доля публицистики (и, разумеется, интервью как ее весомая часть) становится комплексом действий, который в современном мире носит название «психологическая война».

В послевоенный период интервью начинают повсеместно применять и в Европе. К тридцатым годам XX в. интервьюирование становится хорошо развитой областью газетной журналистики. Очевидно, что в последнее столетие интервью прочно заняло главенствующую позицию в мировой прессе, да и лауреатами Пулитцеровской премии чаще всего становятся авторы, публикующие материалы в этом жанре.

С течением времени интервью расширило сферу своего влияния: перебралось на телевиденье, заняло свою комфортную нишу в телеэфире, обзавелось зрелой и даже несколько пуристской публикой. С другой стороны, в современных СМИ всё чаще демонстрируются «личные истории», в которых роль интервьюера нивелируется и сводится к выделению платформы для выступления персонажа, минимальном редакторском вмешательстве и пересказе «прямой речи» приглашенного. Причём эти истории всё больше уходят в сторону выражения личного мнения и бытовых зарисовок, что возвращает нас в далекое прошлое.

Значимым становится компонент актерства, харизма человека, находящегося в кадре, его умение себя преподнести и подать. Не то, что он говорит, а то, как он это делает, как он шутит и насколько непринуждённо делится информацией с аудиторией.

В эпоху постмодернизма информация приобретает причудливые формы интерпретаций и пересказов. А роль интервьюера становится всё ближе к деятельности блогеров и перепостеров [4].

Как этот ресурс будет влиять на информационную обстановку в обществе, станет понятно с годами, но то, что наступило время смены парадигмы: переход на иные информационные площадки, неоспоримо. И те журналисты, которые своевременно смогут к этому адаптироваться, получат шанс продолжить свою профессиональную деятельность.

На сегодняшний день, уже само собой разумеется, что интервьюировать можно не только экспертов, госслужащих и лиц властимущих, но и обывателей. Также не менее важным представляется в нынешних условиях и расширение инструментария жанра: задавайте какие угодно вопросы кому угодно. Привычные и набившие уже оскомину жанровые рамки использования интервью раздвигаются. Оно выступает не только инструментом журналистского самовыражения и не только в информационных программах и передачах, но и динамичной структуроформирующей частью информационной аналитики и художественной публицистики [2].

Литература

1. Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П. и др. История мировой журналистики / А.Г. Беспалова и др. – М., Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2003. – 432 с.

2. Долгина Е.С., Веснина М.А. Интервью: понятие, цель, задачи, функции / Е.С. Долгина, М.А. Веснина // Молодой ученый. – 2015. – №7. – С. 1109-1111. – URL <https://moluch.ru/archive/87/16897/> (дата обращения: 30.10.2018).

3. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика / Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. – М.: Мск ун-т «Высшая школа», 2002. – 345 с.

4. Остривная Е. Как Дудь спасает интервью как жанр [Электронный ресурс] / Е. Остривная. – Электрон. текстовые дан. – М., 2017. – Режим доступа: <https://newtonew.com/culture/kak-dud-spasaet-intervyu-kak-zhanr>

УДК 070.422:327.5

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПЕЧАТНЫХ СМИ В ЗОНЕ ВООРУЖЕННОГО КОНФЛИКТА

Иванова Д.К.

Аннотация: В данной статье рассмотрена специфика деятельности печатных СМИ в зоне вооруженного конфликта, проанализированы понятия «конфликт», «вооруженный конфликт» и их функции. Выявлена главная цель информационных ресурсов в процессе формирования общественного мнения.

Ключевые слова: конфликт, вооруженный конфликт, печатные СМИ, функции печатных СМИ, стратегия, информация.

Abstract: This article examined the specifics of the print media in the zone of armed conflict, analyzed the concepts of “conflict”, “armed conflict” and their functions. Identified the main goal of information resources in the process of forming public opinion.

Keywords: conflict, armed conflict, print media, print media functions, strategy, information.

Начиная с 2011 года, в период работы над данной темой, произошло несколько крупных конфликтов в Ливии, Сирии, Мали и на Украине.

Во время войны СМИ могут выступать мощнейшим инструментом пропаганды. Еще в период первой мировой войны развернулась «информационная война», в которой участвовали пропагандистские аппараты всех стран, конкурируя друг с другом в манипулировании общественным мнением.

Важную роль в данном процессе играет журналистика, которая обогащается новыми информационными технологиями (кинематографом, радиотелеграфом, фотожурналистикой), вставшая на путь превращения из политической в боевую силу. С появлением телевидения и развитием различных форм медиа освещение конфликтов приобрело значение государственной важности.

Цель нашего исследования – определить особенности работы печатных средств массовой информации в зоне вооруженного конфликта и объективность отражения информации в такой ситуации.

Особенности деятельности печатных СМИ в период вооруженных конфликтов в своих исследованиях рассматривали Л. Медовкина, М. Смирнов, О. Самуэль, Н. Свенцистская, Б. Грушин, Н. Моисеев и др.

Впервые юридически значимое понятие «вооруженного конфликта» было введено в международное право с принятием статьи 3, общей для всех четырех Женевских конвенций 1949 года, права. Однако развернутого и детального определения вооруженного конфликта указанная статья не содержит. В ней лишь говорится, что в случае вооруженного конфликта, не

носящего международного характера и возникающего на территории одной из высоких договаривающихся сторон, каждая из находящихся в конфликте сторон будет обязана применять тот минимум норм гуманитарного характера, который определен в этой статье.

«Вооруженный конфликт» имеет место всякий раз, когда в отношениях между государствами прибегают к вооруженной силе, или когда в отношениях между государственными властями и организованными вооруженными группами уже давно прибегают к насилию с применением оружия. С самого начала таких вооруженных конфликтов применяется Международное гуманитарное право и продолжает применяться после прекращения боевых действий, пока не достигнуто общее мирное соглашение, или в случае внутренних конфликтов, пока не достигнуто мирное урегулирование. До такого момента международное гуманитарное право продолжает применяться на всей территории воюющих государств или, в случае внутренних конфликтов, на всей территории, находящейся под контролем той или иной стороны, независимо от того, имеют ли место боевые действия» [2, с. 229].

«Социальный конфликт – борьба за ценности и претензии на определенный статус, власть и ресурсы, борьба, в которой целями противников являются нейтрализация нанесение ущерба или уничтожение соперника» [1, с. 124]. Козер определяет следующие группы конфликтных ситуаций: позитивный функциональный конфликт, который затрагивает различные ценности и интересы, не противоречащие интересам групп, и негативный, который затрагивает непосредственно интересы групп, тем самым оскорбляя их.

«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» [5, с. 193].

Стратегия развития положительного общественного мнения в условиях вооруженного конфликта представляется долговременной программой действий в информационной среде мирового общества, согласованной с целью задачами, критериями, средствами и ресурсами. Осуществлять данную стратегию обязаны специализированные информационно–психологические организации при органах правительственного, областного и регионального управления. Данным органам нужно непосредственно взаимодействовать со СМИ, потому как собственно СМИ образуют общественное мнение

посредством доведения данных и собственного восприятия к аудитории. Следовательно, ключевыми тенденциями работы должны быть:

1. Оперативное распространение абсолютно достоверной и объективной информации о деятельности в период вооруженного конфликта;
2. Подготовка и распространение в СМИ информационных и консультативных материалов для формирования и продвижения информации, в которой заинтересовано правительство;
3. Оценка реакции общества на действия государственных органов в районе проведения вооруженного конфликта;
4. Организация своевременного и продуманного взаимодействия со СМИ и их резидентами [3, с. 190].

Во время вооруженного конфликта СМИ реализуют ряд функций:

- оповещение читателя о социально-значимых событиях;
- представление для читателя «развлекательно-рекреативной» информации;
- навязывание читателю точку зрения рекламодателей, что направляет поведение потребителя в нужное направление [3, с. 190].

«Журналистская этика и свобода печати в зоне вооруженного конфликта в большей степени зависят от соблюдения правовых норм, которые приняты в обществе. Основным аспектом функционирования СМИ в правовом государстве определяется свобода массовой информации. Главной трудностью в работе печатных средств массовой информации в зоне вооруженного конфликта являются ограничение свободы слова и некая «невозможность» соблюдения журналистской этики. Это объясняется тем, что журналистам приходится работать в условиях информационного вакуума, тем самым становится невозможным сделать огласку правды на общество» [4, с. 194].

Печатные СМИ играют главную роль в решении почти всех актуальных вопросов развития общества. Их особенность состоит в освещении главных событий в «горячих точках». При освещении данных событий происходит формирование «картины мира» у читателя, с помощью которой у него создается видение и понимание ситуации, иногда неверное или преувеличенное.

Таким образом, можно сделать вывод, что в период ведения вооруженных конфликтов печатные СМИ приобретают существенную значимость, т.к. подают информацию и делают акцент на определенные явления и факты, тем самым формируют точку зрения аудитории касательно конфликта. Вследствие поданной информации, СМИ могут преобразовать небольшой конфликт на большое противостояние, либо наоборот не делать акцент на существенной проблеме. Собственно, от подачи материала, в большинстве, и зависит ход самого конфликта, то есть СМИ обладают значимым воздействием в обостренных ситуациях, при этом все меньше существует независимых газет, что порождает все большее развитие

информационных войн, так как они выражают позицию «заказчика», а не объективное мнение.

Литература

1. Блищенко В.И. Региональные конфликты и международное право (вторая половина XX – начало XXI в. в.) / В.И. Блищенко, М.М. Солнцева. – Городец, 2005. – 496 с.
2. Лукашук И.И. Международное право: особенная часть: учебник для студентов юридических факультетов и вузов / И.И. Лукашук. – М.: Волтерс Клувер, 2005. – 517 с.
3. Медовкина Л.Ю. Влияние средств массовой информации на проведение вооруженных конфликтов [Текст] / Л.Ю.Медовкина // Научные ведомости Белгородского государственного университета – 2016. – №22. – 260 с. – С.189–192.
4. Смирнов М.Г. О системе и характере норм, регулирующих вооруженные конфликты немеждународного характера [Текст] / М.Г.Смирнов// Государство и право. – 2006. – № 4. – С. 111–115.
5. Пограничный словарь. – М.: Академия Федеральной ПС России, 2002.

УДК 070.446 – 043.86

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ СПОРТИВНОЙ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ПРЕССЫ

Ивашков П.Ю.

Аннотация: Статья посвящена развитию и становлению спортивной специализированной прессы в мире и в России. Автор рассматривает различные этапы формирования как самого спорта, так и освещающих его средств массовой информации, выделяет особенности каждого этапа в отечественной журналистике.

Ключевые слова: спортивная журналистика, нишевые СМИ, система СМИ, монополизм.

Abstract: The article is devoted to the development and formation of sports specialized press in the world and in Russia. The author examines the various stages of the formation of both the sport itself and the media covering it, highlights the features of each stage in the domestic journalism.

Keywords: sports journalism, niche media, media system, monopoly.

Актуальность данной темы заключается в возросшем значении спорта в свете тенденций общественного и государственного развития во всем мире на протяжении определённого периода. Объект исследования – спортивная пресса в различных этапах её формирования. Предмет исследования – исторический аспект развития нишевых спортивных СМИ в мире и на территории России в частности. Теоретико-методической базой стали труды таких исследователей: К.Алексеев [1], Войтик Е. А., [3] П.Воронков [5], и др.

Прежде чем говорить о развитии современной спортивной прессы, стоит вспомнить и о развитии самого спорта как такового. Тут следует упомянуть о первых олимпийских играх, проводимых в древней Греции, которые состоялись в 776 году до н.э. Раз в четыре года в Олимпии собирались лучшие атлеты, чтобы померяться силами в существовавших на тот момент видах спорта. Участие в играх было честью для каждого грека, ведь победителей почитали как героев. На время проведения Игр объявлялось священное перемирие, означавшее прекращение войны на время (хоть это иногда и нарушалось). Оттуда и пошло высказывание об объединяющим людей спорте.

Однако с исчезновением древней Греции олимпийские игры начали постепенно терять свою торжественность и пышность, в следствие чего в 394 году новой эры они были запрещены римским императором Феодосием. После этого Олимпийские игры не проводились очень долгое время, за которое успело смениться несколько эпох.

В XIX веке в ведущих странах Европы (а ими являлись Англия, Франция, Германия) началось массовое рождение различных видов спорта в европейских странах. Многие виды спорта именно в этих странах (особенно стоит выделить и рассматриваемый в работе футбол в Англии) получили официальный статус и определённую спортивную инфраструктуру. В связи с этим начинают возникать специализированные газеты и журналы, посвященные различным видам спорта. В итоге, как создатели и авторы, формировавшие правила и устои определённого вида спорта, так и профессиональные журналисты начинают осваивать различные приемы журналистского творчества ради продвижения спорта в массы. Можно сказать, что на данном этапе происходит формирование основ спортивной журналистики.

Всё вышеперечисленное и обусловило попытки возродить Олимпийские игры для популяризации спорта. В 1896 году удалось провести состязания, подобные древнегреческим, благодаря французскому барону Пьеру де Кубертену. По его мнению, «дух мирного соревнования, свободы и физического совершенствования» способствуют культурному, экономическому и социальному сотрудничеству наций и народов» [2]. Первые современные Олимпийские игры решили провести на исторической «родине» Олимпиад – в Греции. Благодаря тому, что организаторы Олимпиады создали специальное бюро для прессы, где возможно было получить все необходимые сведения относительно всех соревнований, в различных европейских издательствах, должно было появляться много публикаций, посвященных Олимпийским играм, дав тем самым толчок развитию профессиональному спорту в мире.

Если рассматривать отечественную прессу, то на тот момент в дореволюционной России только начинает развиваться спортивная печать. По данным исследователей, в разные годы издавалось около 200 спортивных газет и журналов. Однако большинство из них выходили незначительными тиражами и существовали не больше 1–2 лет, немногие «счастливчики» – до 5 лет [3].

Наиболее значительными спортивными изданиями в Российской Империи были журналы «Самокат» (Санкт-Петербург, с 1894 года), «Русский спорт» (Москва, с 1909 года), «Геркулес» (Санкт-Петербург, с 1912 года) [5].

Помимо количественного роста, постоянно происходили и качественные изменения. Первые спортивные печатные органы представляли собой разрозненный набор сведений, объединенных только общей тематикой, подобранных часто случайно, бессистемно и без какого-либо четкого общего направления. К концу XIX века ведущие деятели спортивной прессы стали осознавать необходимость каждому изданию иметь собственное лицо, стремиться к единству содержания [1].

Неоднократно в отечественной дореволюционной прессе встречалось то, что одному виду спорта посвящалось несколько изданий. Однако

главенствующую роль в спортивных газетах того времени играли прежде всего идеи буржуазного спорта, и центральная политика царского правительства по вопросам физической культуры. Первые спортивные издания в Российской империи были не только специализированными изданиями, посвященные спортивным событиям, но и инструментами политической пропаганды. Хотя, стоит заранее отметить, на отечественных территориях подобная пропаганда продолжилась и в последующих политических строях.

Специализированная спортивная печать XIX – начала XX веков была составным элементом системы СМИ того времени, формировалась в соответствии с общими тенденциями, во многом сохраняла сходные черты развития с другими специализированными и общественно-политическими изданиями. Кроме того, до революции возникали значительные трудности с распространением спорта в России, и из-за этого невозможно в полной мере понять специфику спортивной журналистики того времени. По мнению исследователей, они были связаны с процессом искоренения идей спорта в массовом сознании российского общества. Объяснялось это такими особенностями:

- особенностями менталитета граждан
- историческим развитием государства
- своеобразием развития и мировоззрения различных слоев русского общества, существовавших в имперской России (аристократии, разночинной интеллигенции, купечества, крестьянства).

Развитие спортивной журналистики могло помочь сгладить различные общественные противоречия и способствовать широкому распространению спорта в России. Но в связи с глобальными историческими процессами противоречия в российском государстве обострялись всё больше и больше, Итогом всех этих изменений стала смена монархического строя на социализм и коммунизм.

Советский подход к журналистике во многом перенял опыт дореволюционной России и всё также рассматривал СМИ как орган пропаганды для навязывания своей идеологии. Однако на этот раз пресса и другие появившиеся после технического прогресса виды СМИ стали более доступными, и не разделяясь по классовым признакам, являлись достоянием граждан. Любой человек в советской системе был способен как купить газету, так и оформить подписку.

Наряду с идеологической загруженностью и общедоступностью, существенным признаком советской прессы являлся монополизм. Единственной на всю страну ежедневной массовой спортивной газетой являлся знаменитый «Советский спорт» (существующий, кстати, и по сей день). Е. Воронков в своей работе охарактеризовал её как «хорошую высококачественную газету, редакция которой обладала великолепным

штатом квалифицированных специалистов» [5]. Однако монополизм при всех его недостатках сделал данную газету очень популярной.

Е. Воронков также отмечал неодноплановость газеты. По его словам, она проявлялась в синтезе информационного и физкультурно-медицинского типов изданий [5]. Целая полоса газеты зачастую отдавалась под статьи, посвященные здоровому образу жизни. Е. Воронков выделял у этого явления свои положительные и отрицательные стороны. Плюсом является то, что каждый читатель получал лично значимую информацию, призванную сохранить и укрепить главные человеческие ценности – здоровье и жизнь. Однако, человек, покупающий «Советский спорт», хотел видеть на его страницах всеобъемлющее освещение результатов спорта больших достижений, а не физкультурно-оздоровительные лекции. В конце концов время доказало неправоту такого подхода, и отрицательный фактор синкретичности оказался сильнее: в нынешнее время подобные рубрики либо исчезли, либо им уделяется мало места. А аудитория, поставленная в условия свободного выбора, отказалась от газеты в ее прежней форме, и тираж ее резко упал [5].

Самый большой тираж «Советского спорта» в мире (не без помощи монополизации) в итоге обусловил размер ответственности, возложенной на редакционный коллектив газеты. Журналисты преподносили спортивные успехи советских профессиональных спортсменов на мировых аренах, прежде всего, как торжество коммунистических идеалов и коммунистической системы в целом [5]. Они с умением создавали из профессиональных спортсменов национальных героев. Лев Яшин, Валерий Харламов и многие другие прославленные спортсмены прежде всего являются представителями хорошо выстроенной спортивно-идеологической системы Советского союза

С упадком советского режима и последовавшего распада СССР, система СМИ в России и других странах СНГ начала меняться. Период девяностых годов исследователи выделяют как время бурного развития медиапространства в России. Появляются первые частные радиостанции, телеканалы, а также различные Интернет-ресурсы. Возникают первые узкоспециализированные нишевые СМИ по отдельным видам спорта, держащиеся более одного года, в отличие от подобных изданий в дореволюционной России. Стоит добавить тот факт, что и количество признанных видов спорта с тех времен значительно увеличилось.

В нашей стране самым «отделившимся» видом спорта является футбол. Ему больше всего места выделяется в спортивной прессе, больше всего специализированных газет, телеканалов, и интернет-порталов посвящено именно футболу. Сам же футбол и его освещение в прессе России началось несколько позже, чем возникновение спортивной прессы в государстве вообще. Повлиял на это «основоположник российского спорта и олимпийского движения страны» Георгий-Виктор-Вильгельм Дюперрон [7].

Исследователи его также называют «отцом российского футбола». Большую часть своей жизни он посвятил спорту и его продвижению в России. Дюперрон перепробовал практически все известные на тот момент в России виды спорта, но ни в одном из них не добился серьезных успехов. Уже в студенческие годы начинается его карьера спортивного журналиста и активиста.

В 1901 году он выступил инициатором создания первой футбольной российской лиги, через 10 лет занялся созданием первой российской национальной сборной. Его деятельность не была напрасной, и уже в 1912 году Всероссийский футбольный союз был принят в Международную федерацию футбольных ассоциаций (ФИФА) в которой находится и по сей день [6].

Как итог, в последние 15 лет в России с переменным успехом происходит развитие системы спортивной деятельности. В настоящее время популяризация массового спорта возрождается через приобщение различных слоев населения к регулярным занятиям физической культурой и спортом [4]. Постепенно развивается и профессиональный спорт. Сегодня существует немало команд, клубов, отдельных спортсменов, способных составить достойную конкуренцию на соревнованиях европейского и мирового уровня.

Литература

1. Алексеев К.А. Спортивная пресса России XIX – начала XX вв.: автореф. дис. канд. фил. наук (10.01.10) / Алексеев Константин Александрович. – СПб., 2008. – 26 с.
2. Возрождение Олимпийских игр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.letopis.info/themes/olympic/vozrojdenie_olimpiyskih_igr.htm l, свободный.
3. Войтик Е.А. Первые спортивные периодические издания в России XIX в.: к проблеме типологии /Е.А. Войтик // Медиаскоп. – 2013. – №4.
4. Войтик Е.А. Спортивная медиакommunikация в России в начале XXI в. / науч. ред. Б. Я. Мисонжников. – Томск: Изд. дом ТГУ, 2013. – 239 с.
5. Воронков П. Спортивная пресса как тип: учебное пособие/ П. Воронков. – М. : Самиздат, 2009. – 310 с.
6. ГОЛ! Большая энциклопедия российского футбола / сост. О.А. Лысенко – М. : Изд-во «Э», 2017. – 312 с.
7. Рождение русскоязычной спортивной журналистики. Часть первая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.sports.ru/tribuna/blogs/russian_football/683220.html, свободный

УДК [070. 431. 2:316.77: СМИ] – 048.42

ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ И ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Крикун Е.А.

Аннотация: В данной статье проанализированы этапы развития информагентств с точки зрения трансформации их структуры, функций, принципов и особенностей работы в разные периоды истории.

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

Abstract: This article analyzes the stages of development of news agencies in terms of the transformation of their structure, functions, principles and features of work in different periods of history.

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

В последние годы российские ученые детально и глубоко изучают проблемы информации, а также новостных материалов, информации в СМИ. Большой вклад в данном направлении внесли и продолжают вносить Е.Л. Вартанова, Я.Н. Засурский, М.Н. Ким, Г.В. Лазутина, А.А. Тертычный, В.И. Сапунов. В то же время деятельность непосредственно информационных агентств, которые являются первичными производителями информационных текстов, становится объектом исследования ученых значительно реже. Так, в российской теории журналистики данную проблематику поднимали О.Л. Лащук, Л.А. Васильева, М.И. Шостак, Т.И. Фролова. Также при написании данной статьи были проанализированы аспекты работы ИА, описанные в кандидатских диссертациях В.И. Сапунова, С.И. Сметаниной, Г.В. Вирена, М.В. Шкондина, К.А. Войцеховича. Все они были защищены в последние 10 лет, что свидетельствует о возрастании интереса к теме деятельности ИА.

Актуальность темы данной статьи заключается в возрастании значимости информационных агентств в системе современных СМИ. В последние годы наблюдается бум «рождаемости» новых информагентств. При этом их контент, методы и специфика работы, принципы построения текстов и другие характеристики существенно отличаются. В связи с чем мы наблюдаем трансформацию информагентств в реальном времени, что не может не заинтересовать исследователей. Кроме того, мы можем наблюдать, как с каждым годом возрастает роль новостей и информации в условиях «информационного общества». В связи с этим, на информагентства, как первоначальных поставщиков новой информации, ложится дополнительная

ответственность. Часто от них зависит, какой будет информационная картина дня в других СМИ, соцсетях и даже в стране.

Объектом исследования данной работы является деятельность информационных агентств. В то же время деятельность информационных агентств достаточно разнообразна и не может быть изучена в полной мере в одной статье. Поэтому предметом исследования стала трансформация информагентств, которая происходила с момента их основания в XIX веке и продолжается сегодня, в эру бурного развития интернет-технологий.

Информационные агентства за свою многолетнюю историю претерпели множество изменений, превратившись из вестников по телеграфным линиям в новые сверхбыстрые масс-медиа благодаря интернету.

Наиболее распространенным и принятым в научном мире понятием «Информационное агентство» считается определение профессора Уральского федерального университета Б. Н. Лозовского. Он определил информационное агентство как организацию, осуществляющую сбор, обработку и оперативное распространение информации [2].

Такое определение наиболее точно отражает специфику работы информагентств, как в эпоху их становления, так и в современном мире. За более чем 150-летнюю историю ИА менялись методы сбора и передачи информации, роли журналиста и редактора, экономические аспекты деятельности, в то же время основные функции оставались неизменными: сбор, обработка и распространение информации.

Первое информагентство в мире было основано в 1835 году в Париже. Информагентство «Гавас» занималось переводом иностранной прессы, а составленные обзоры продавались влиятельным парижским газетам. Позже была создана широкая сеть корреспондентов, которые передавали новости из разных стран.

Дальнейшее развитие информационных агентств связано с использованием телеграфа. «Telegraf sches Korrespondenzbureau (B. Wolf)» («Телеграфное корреспондентское бюро (Б. Вольф)») получало новости с помощью телеграфа и размещало их сначала в берлинской газете «National Zeitung», а затем начало продавать информацию другим СМИ. Сначала передавались исключительно биржевые новости, но позже они начали дополняться информацией политического характера.

Таким образом, во второй половине XIX века благодаря изобретению телеграфа произошел существенный рывок в развитии информагентств. Именно телеграф сделал возможной быструю передачу информации на большие расстояния.

Во второй половине XIX века – начале XX века появляются такие гиганты СМИ как «Reuter» («Рейтер») и «Associated Press» («Ассошиэйтед Пресс»).

Первая половина XX века ознаменовалась выходом европейских и американских информагентств на латиноамериканский информационный

рынок, а в межвоенный период роль информации в международных отношениях значительно усилилась. Этому способствовал и технический прогресс: помимо телеграфа, для передачи информации ИА начали использовать новый канал – радио.

После Второй мировой войны деятельность информагентств приобрела транснациональный характер. Одним из крупнейших мировых агентств стало советское ИА «ТАСС». Оно имело корреспондентские пункты и отделы практически во всех странах Европы, 24 африканских и 15 латиноамериканских государствах. В 1961 году в СССР было основано первое негосударственное информагентство – Агентство печати «Новости» (АПН), которое должно было стать рупором советских общественных организаций для донесения «правдивой информации о Советском Союзе» [3].

Во второй половине XX века национальные информагентства появились в большинстве развивающихся стран. Также начали создаваться региональные информагентства.

До 90-х годов XX века в СССР было два информагентства-монополиста – «ТАСС» и «АПН». В 90-х годах в России произошел «информационный бум», чему способствовала не только политика гласности и развал СССР, но и развитие сети Интернет.

Отметим, что материалы информагентств до конца XX века носили исключительно информационный характер. Они не использовали фото- и видеоматериалы, корреспонденты крайне редко обращались к аналитическим и публицистическим жанрам. Дополнением новости мог быть лишь небольшой комментарий эксперта, полученный журналистом для пояснения произошедшего события, явления и т.д.

С началом использования интернета в работе информагентств они приобрели ряд несвойственных им ранее характеристик.

Первой такой характеристикой, по мнению профессора Московского государственного университета Я.Н. Засурского, стала глобализация.

Он считает, что Интернет сделал каждое информационное агентство частью глобальной информационной структуры. По мнению Засурского, каждое ИА, имеющее сайт, становится глобальным средством массовой информации, поскольку размещаемая в интернете информация доступна множеству пользователей на всем земном виртуальном пространстве [1].

Таким образом, аудитория информагентств, благодаря интернету, перестала быть узкоспециализированной, направленной на удовлетворение запросов других СМИ или определенных сфер деятельности. С началом использования интернета аудитория информационных агентств стала по-настоящему массовой.

Кроме того, произошли изменения в форме подачи информации информагентствами. В частности, они начали использовать традиционные для других СМИ каналы передачи информации: графическую, аудио- и видеoinформацию.

Можем сделать вывод, что глобальная сеть интернет приблизила информационные агентства к традиционным СМИ. Если ранее они занимались лишь сбором и передачей информации, то теперь у них появились собственные площадки для развития. В то же время отсутствие ограничений в виде эфирного времени и печатной площади позволило значительно увеличить количество новостных материалов, а также расширить их тематику.

Все это привело к созданию более сложной структуры сайтов информационных агентств и структурированию информации по разделам и рубрикам. Сегодня уже никого не удивляют аналитические материалы, комментарии, интервью и тематические блоки на сайтах ИА.

Так, достаточно посмотреть на крупнейшее российское информагентство ТАСС [4]. Все публикуемые новости транслируется в общей ленте, в то же время каждая из них попадает в определенную рубрику. На сайте ТАССа функционирует 17 рубрик («В стране», «Политика», «Международная панорама», «Экономика и бизнес», «Недвижимость», «Армия и ОПК» и другие). Кроме того, публикуются материалы в отдельные разделы и тематические блоки – «Спецпроекты» и «Интервью».

На сайте еще одного крупнейшего российского агентства РИА Новости в настоящее время действуют девять рубрик, однако каждая из них подразделяется еще на 3–4 подрубрики [5]. Отдельными блоками идут «РИА Недвижимость», «ИноСМИ», «Прайм», «Р-Спорт» и «РИА Рейтинг».

Если рассматривать информагентства Луганской Народной Республики, то они так же позиционируют себя не только как «поставщики новостей», но и пытаются заинтересовать более широкую аудиторию, используя для этого различные методы и жанры СМИ.

Так, ИА «Исток» публикует новости в общей ленте, а также размещает их в отдельных рубриках («Политика», «Анонсы», «Происшествия», «Аналитика», «Интервью», «Фото», «Общество», «Образование», «Культура» и другие) [7]. При этом работники агентства активно используют визуальную информацию, публикуя обширные фоторепортажи. Также активно используются такие нехарактерные ранее для ИА жанры как аналитические статьи и интервью.

В то же время стандарты работы еще одного республиканского СМИ – «Луганский информационный центр» (ЛИЦ) – более приближены к традиционным информационным агентствам [6]. Большую часть контента данного СМИ составляют информационные жанры, в меньшей степени присутствуют фоторепортажи, интервью и аналитические материалы.

Еще одной характерной особенностью современных информационных агентств стал переход на узкую специализацию (агентства политических, экономических, финансовых новостей и т.д.). Например, в России сегодня работают ИА «ПРАЙМ» (экономические новости), «ТурПром» и

«TURIZM.RU» (новости туризма), «Finanz.ru» (финансовые новости) и другие.

Таким образом, внедрение интернета в деятельность информационных агентств привело к глобальным изменениям, в процессе которых они приобрели особенности, характерные для традиционных СМИ.

Интернет запустил процесс трансформации информагентств из элемента системы СМИ в полноценное средство массовой информации. Сегодня изменения в работе ИА продолжаются. Увеличивается роль социальных сетей, которые помогают расширить коммуникацию с аудиторией, ускоряются темпы подачи новостей, которые транслируются буквально в прямом эфире. В этом плане стали популярными онлайн-видео-трансляции с места событий, которые позволяют не только сообщить о нем, но и показать, как именно оно происходит, создавая «эффект присутствия».

По нашему мнению, трансформация информагентств в дальнейшем будет направлена на сокращение текста в пользу графических и видеокomпонентов. Кроме того, уже сегодня крупные агентства привлекают читателей и подписчиков к созданию новостей, что говорит о тенденции к углублению коммуникации и обратной связи.

Литература

1. Засурский Я.Н. Средства массовой информации постсоветской России / Я.Н. Засурский. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 214 с.

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

3. Сбруев В.В. Основные этапы становления мирового информационного пространства: от первого информационного агентства до интернета / В.В. Сбруев // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – Режим доступа: [<https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-etapy- stanovleniya-mirovogo-informatsionnogo-prostranstva-ot-pervogo-informatsionnogo-agentstva-do-interneta>].

4. Информационное агентство ТАСС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 1.10.2018.

5. Информационное агентство РИА Новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 1.10.2018.

6. Луганский информационный центр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lug-info.com/>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 1.10.2018.

7. Информационное агентство «Исток» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://miaistok.su/>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 1.10.2018.

УДК [070:654.197:316.3](470+571)

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ПЕРЕДАЧИ «УТРО РОССИИ»)

Мирошниченко В.А.

Аннотация: В данной статье рассматриваются особенности освещения социальной проблематики российским телевидением (на примере передачи «Утро России»). Медиа является неотъемлемым каналом передачи информации, имеют возможность конструировать социальную проблематику для общества.

Ключевые слова: Социальная проблематика, особенности освещения, телевидение, социальная журналистика, социальное образование, коммуникация.

Abstract: This article discusses the features of social coverage. problems on Russian television on the example of the program «Morning Of Russia». Media is an integral channel for transferring information about social issues.

Keywords: Social issues, features of coverage, television, social journalism, social education, communication.

После распада Советского Союза Российская Федерация остается его правопреемником, тем самым сохраняя и приумножая советское наследие журналистики в целом и телевидения в частности. После 1991 года Россия объявила себя страной, идущей по пути демократии. Новая система власти потребовала соответствующих корректировок в области средств массовой информации. 30 ноября 1994 года Б. Ельцин издал президентский указ, согласно которому два основных телеканала – ОРТ (Первый канал) и РТР (Российский телеканал) – были преобразованы в открытые акционерные общества. То есть – для приватизации. Исследуя основные тенденции развития российского телевидения, можно выделить следующие периоды [5, с. 36 – 48]:

1) Приватизация (1991 – 1996 гг.) – возникновение интегральной политико-бизнес-элиты. Телевидение финансировали олигархи, которым принадлежали различные политические партии);

2) Олигархизация (1996 – 2000 гг.) – реструктуризация и перераспределение собственности среди лояльной бизнес-элиты (НТВ), а также рост медиа – промышленных конгломератов, рост и падение рекламной индустрии, затронутой кризисом 1998 г.;

3) Деолигархизация (с 2000 года) – рекламы и формирование её концентрации в СМИ (на примере компании «Газпром»).

Третий период стал свидетелем этих существенных изменений – неудобные телевизионные станции были привлечены к наблюдению

правового государства или даже закрылись. Этими действиями телевидение в России полностью стало выступающей ступенью правительства Путина [5, с. 100].

Несмотря на то, что до обнаружения в социальной проблематике медиа в рамках информационного общества к зарубежной коммуникативистике обращались Д. Белл, П. Бурдье, Ю. Хабермас, М. Кастельс, М. Маклюэн, Э. Ноэль-Нойман, Б. Тоффлер, Ф. Уэбстер и другие, она становилась предметом анализа российских ученых: Э.Г. Багирова, В.М. Березина, В.Ю. Борева, Ю.П. Буданцева, М.С. Вершинина, И.М. Дзялошинский, Т.И. Дридзе.

Исследования отражения социальной проблематики привлекает внимание таких российских ученых, как М.А. Бережная, Р.Г. Иванян, Т.И. Фролова, так и зарубежных: Ч. Боск, К. Киник, Г. Камерон, С. Хилгартнер и других.

Цель нашего исследования – выявить особенности освещения социальной проблематики на российском телевидении на примере передачи «Утро России».

Современные массмедиа предоставляют потребителю большое количество информации. В телевизионном эфире отдельное время уделено проблемам социальной сферы. Благодаря журналистике в стране формируется новый тип социально-медийной коммуникации. Она является одной из базовых форм существования человеческого сообщества. «Коммуникация – это передача информации от одной системы к другой с помощью сигналов или специальных материальных носителей [4; с. 128 – 132]. Социальная журналистика ориентируется не только на информирование и выражение собственного мнения, но и на непосредственное вмешательство в реальную жизнь. Она больше, чем другие направления в средствах массовой информации, даёт возможность понимать и слушать окружающих. Одна из основных её задач – обеспечение взаимодействия между государством, бизнесом и общественностью для реализации социальной политики и осуществления социальных проектов и программ, обеспечивающих гражданам равные возможности для достойной жизни [3].

В социальной журналистике СМИ выполняют определенные функции:

- социальной адаптации и ориентации – опора на потребности аудитории в информации для ориентирования в социальных процессах и явлениях;

- социальной идентификации – потребность человека чувствовать свою общность с определенными социальными группами, слоями и тому подобное;

- воспроизведение определенного эмоционально-психологического тонуса – снятие психологического напряжения [3; с. 27–36].

Информационная политика средств массовой информации должна предполагать целеустремленную деятельность по созданию такой

информационной модели действительности, которая позволяла бы массовой аудитории точно, глубоко, всесторонне ориентироваться в явлениях, процессах, тенденциях и закономерностях социальной жизни. Журналистика несет и управленческое воздействие: информируя, она руководит «потребителем» информации [6, с. 50 – 52].

Одним из ярких продуктов телевизионных медиа, где успешно раскрываются социальные проблемы, является передача «Утро России», сделанная в актуальном сейчас формате «инфотейнмент». В эфир этот успешный медиапродукт выходит уже двадцать лет. Ведущие программы говорят как о главных событиях в мире и стране, так и о том, что интересует каждого, о том, что тревожит, заставляет задуматься и вызывает много вопросов и желание узнать алгоритм действий в сложных ситуациях. Передача рассчитана на обычного человека, который каждое утро хотел бы знать самые разнообразные новости, потому часть информационных блоков телепередачи поднимает социальную тематику.

Одна из тем, которая вызывает живейший интерес у телезрителя – мощенничество в сфере кредитования (например, в выпуске «Утро России» от 02.08.2012 г.). Можно с уверенностью сказать, что освещение данного аспекта в эфире является востребованным. Также важна проблема страхования. Отдельное внимание уделено теме здравоохранения. К примеру, появление неврологических заболеваний у детей, варианты развития болезни и т.д.

Регулярно в телепередаче поднимается проблема правильного здорового питания. Например, в эфире программы «Утро России» от 07.05.2015 г. был сюжет, посвященный вопросу, законно ли смешивать натуральную и синтетическую молочную продукцию для продажи на прилавках страны.

Обращается внимание на сезонные проблемы: например, по данным сотрудников МЧС в Московской области, в лесах пропадают люди, увлекающиеся самостоятельным сбором грибов.

В выпуске программы от 02.07.2014 г. одной из важных социальных тем становится проблема производства контрабандного товара. Помимо этого журналисты затронули немаловажный вопрос – урегулирование дорожных конфликтов с агрессивно настроенными водителями.

Один из материалов освещал такой аспект социальной жизни общества, как сожителство, уход молодежи от гражданского брака.

В выпуске «Утра России» от 12.10.2017 г. журналисты уделили внимание теме дорожно-транспортных происшествий – для велосипедистов, возможно, введут специальную форму.

В выпуске программы от 29.10.2018 г. на повестке дня стоит вопрос о фальсификации продуктов питания. Также отдельный сюжет посвящен теме кредитования, вследствие неуплаты долгов, многие граждане не смогут выехать из страны.

Из перечисленных нами тем видно, какие вопросы и проблемы социальной тематики волнуют зрителя, а потому неизменно присутствуют в выпусках «Утро России» и, возможно, внимание к ним – одна из причин такого успешного долголетия телепередачи в эфире. Тем более, что помимо очерчивания самой проблемы непосредственно ведущие приглашают в студию экспертов и задают им те вопросы, которые очень волнуют зрителя. В итоге, эксперт не только акцентирует внимание на самых важных аспектах проблемы, но зачастую даже говорит о перспективах ее решения, что очень важно именно в наше время, когда многие вопросы «повисают» в воздухе без ответов.

Исходя из вышесказанного, мы видим, что медиа является неотъемлемым каналом передачи информации о социальных проблемах. Телепередача, «Доброе утро, Россия!» собственным примером показала, что такой формат телепродукта может быть социальным коммуникатором, помогать и спасать жизни, приобщать как можно больше людей к помощи другим людям. Когда СМИ не только информируют, но и влияют на спасение человеческих жизней – это больше, чем просто следовать прописанным стандартам и функциям журналистики

Литература

1. «Доброе утро, Россия!» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://russia.tv/brand/show/brand_id/3838/
2. Материалы по учебному предмету «Социология» Объект, предмет, история возникновения массовой коммуникации [Электронный ресурс] / материалы по учебному предмету «Социология» // Учебники он-лайн. – 2010. – Режим доступа: <http://textbooks.net.ua/content/view/5323/46/>
3. Башук М.С. Политические функции средств массовой информации / М.С. Башук // Молодой ученый. – 2015. – №10. – С. 991–993.
4. Мухудадаев М.О. Социальная политика и образование / М.О. Мухудадаев // Коммуникация и образование. – 2004. – №1. – С. 27 – 36.
5. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль- Нойман. – М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 2006. – 352 с.
6. Попов А.А., Проскуровская И.Д., Рожкова Е.С., Султанова А.В. Развитие человеческого потенциала как стратегия позиционирования в социальной политике России / А.А. Попов, И.Д. Проскуровская, Е.С. Рожкова, А.В. Султанова. – М.: Астрал, 2006. – 493 с.
7. Прохоров Е.П. Введение в журналистику / Е. П. Прохоров. – М.: Высш. шк., 1988. С. 50–52.

УДК 070.446: 338.48

ВАРИАНТЫ ПОДАЧИ МАТЕРИАЛА В ФОРМАТЕ ТРЭВЕЛ- ЖУРНАЛИСТИКИ

Молчанова К.А.

Аннотация: В данной статье рассматриваются формы подачи трэвел-материалов разных жанров во всех сферах медиапространства: в прессе, фотожурналистике, радиожурналистике, телевизионной журналистике и социальных медиа.

Ключевые слова: трэвел-журналистика, жанровые формы, специфика, трэвел-материалы, путешествия.

Abstract: This article discusses the forms of presenting travel materials of various genres in all areas of the media space: in the press, photojournalism, radio journalism, television journalism and social media.

Key words: travel journalism, genre forms, specificity, travel materials, travel.

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, налаживания контактов между государствами. Именно поэтому возникает потребность в трэвел-журналистике, а изучение этого явления в современном медиапространстве обуславливает актуальность нашего исследования.

Трэвел-журналистика неоднократно привлекала внимание исследователей. Об этом свидетельствуют труды Т. Редькиной, П. Лебедева, С. Лучинской, М. Литке, А. Карпова, И. Показаньевой, Г. Прутцова. Объектом нашего исследования стала современная отечественная трэвел-журналистика, предметом изучения – существующие формы презентации трэвел-контента.

Трэвел-журналистика (от англ. traveljournalism) – 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.

Трэвел-журналистика позволяет себе разнообразные жанровые формы, благодаря своей специфике. Ведь в отечественном понимании трэвел-материалы уже существовали: это путевой очерк и путевые заметки, это репортаж, обозрение, рекомендация (применительно к трэвел-журналистике – аналитический материал, основным содержанием которого является полезная информация).

Сами по себе многие трэвел-материалы синтетические по жанру произведения – очерк с элементами интервью, дневниковые записи с аналитикой и т. д.

Истоком трэвел-журналистики является путевой очерк (травелог) – очерк, в основе которого лежит описание каких-либо событий, происшествий, встреч с людьми, которые происходят во время путешествия автора, художественно оформленный путевой дневник. Первые путевые очерки возникают в России VIII в., ведь в тот период входят в моду путешествия, а сам путь из одной географической точки в другую перестаёт быть инструментальным и начинает восприниматься как форма полноценного существования, достойного фиксации и литературной обработки. Во время путешествия автор, основываясь на личных впечатлениях, начинает фиксировать формы жизни, обычаи и нравы, социальные контрасты [1]. Так появляются «Путешествие из Петербурга в Москву» А. Радищева и «Письма русского путешественника» Н. Карамзина.

Путевые заметки – описание определенных событий, встреч с разными людьми, с которыми автор сталкивается в ходе своего путешествия, объединенные общей темой.

Остановимся на следующей форме подачи трэвел-материалов – посредством фотожурналистики. Трэвел-фотография – это жанр фотографии, предметом которого являются впечатления путешественника, а также то, что он наблюдает в процессе путешествия: культурные и этнические особенности народов, люди и их характеры, исторические памятники и достопримечательности и т.д. Фотожурналистика – особая форма журналистики, использующая фотографию в качестве основного средства выражения [3, с. 22]. Самыми популярными жанрами фотожурналистики являются фотозаметка, фоторепортаж, фотоочерк и фотозарисовка. В основе фотозаметки лежит единичный факт, в основе фоторепортажа – событие, в основе фотоочерка – явление. Жанр фотозарисовка предполагает, что к фотографии предоставляется текст. Текстовый фрагмент помогает нам понять фотографию, а фотография помогает понять текст. Слово, написанное вами к фотографии, заставляет рассмотреть ее именно так, а не иначе. Соединяясь, текст и фото, образует необычный текст [4].

Следующая форма подачи трэвел-материалов – это радиожурналистика. Путевой радиоочерк строится на материале увиденного, услышанного в процессе движения. Он рассказывает о новых местах, о других странах, континентах – о том, как там живут люди. Радиозарисовку называют малой формой очерка. Это своего рода звуковой эскиз, небольшой набросок, этюд к очерку [5]. Функция зарисовки – дать слушателям яркое представление о человеке, каком-нибудь городе, историческом месте. Следующим жанром радиожурналистики является радиорассказ. Радиорассказ очень близок радиоочерку (в некоторых учебных пособиях и научных статьях его считают разновидностью очерка) [2].

Популярной формой подачи трэвел-материалов является телевизионная трэвел-журналистика [1, с. 9]. В современном телевизионном эфире значительное место занимают программы о путешествиях. Телевизионная трэвел-журналистика – специфическое направление, которое находится на стыке серьезной журналистики и простых дневниковых записей. Вдобавок, оно объединяет литературу и фотоискусство. Сегодня мы живем в эпоху, когда люди хотят не только услышать о чем-то, но и увидеть это. Раньше этот жанр назывался – «путевые заметки» [4, с. 43].

У телевизионной трэвел-журналистики сложная многоуровневая система. Как правило, говоря о телевизионной трэвел-журналистике, подразумевают как её единичные проекты, 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 (телевизионные передачи в единичном варианте 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 [1].

3. Документальный трэвел-фильм. В большинстве случаев показывает достоверную геолокацию и людей без вторжения автора, картину происходящего как таковую [1].

4. Трэвел-репортаж. 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.

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» [6, с. 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).

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».

Традиционным и старейшим форматом «географических» или трэвел-программ для российских и советских телезрителей была категория научно-познавательных программ о путешествиях. Воплощением этого формата являлась передача «Клуб путешественников» («Клуб кинопутешествий»), выходившая в эфир в течение 43-х лет (с 1960 по 2003 гг.). Однако на современном этапе телевидение все реже обращается к научно-познавательному формату.

Сейчас самими популярными формами подачи трэвел-материалов являются социальные медиа – видеоблоги и социальные сети.

Информационное общество воспринимает масс-медиа в качестве основного транслятора информации. К телевидению, радио, и печатным СМИ добавились интернет-СМИ и социальные сети. В настоящее время социальные сети – это не только средство связи, общения, самовыражения, но и площадка для масс-медиа.

Instagram предполагает главную составляющую контента – визуальную, у современной аудитории он пользуется особой популярностью. Причина этого – клиповость мышления; следствие глобализации и интернет-изданий мирового пространства. Перелистывание фотографий в Instagram можно сравнить с телевизионными программами, и в этом случае телефон – альтернатива телевидению [6, с. 1].

Приезжая из яркого путешествия, человек испытывает потребность поделиться эмоциями о поездке. Современная медиасреда позволяет осуществлять данное желание по-разному: кто-то просто выкладывает фотографии и видеозаписи, а кто-то заводит блоги и делится своим туристическим опытом в письменной форме, сопровождая тексты средствами визуализации.

Также блогосфера является самой доступной платформой для начала карьеры трэвел-журналиста. Путешествовать сейчас модно, а значит, возрастает интерес к чтению и ведению трэвел-блогов.

Визуализация создает эффект репортажности. Материал включает в себя интересные портретные и событийные фотографии, придающие ему высокую информационную насыщенность. Роль текста максимальна только в начале поста, далее он служит развёрнутыми комментариями к иллюстрациям [4].

К информационно-аналитическим стоит отнести блоги, содержащие тексты в жанрах рекомендации, обозрения, комментария, рейтинга. Жанр путевого очерка присутствует как в блогах информационных, так и в блогах с элементами аналитики, поэтому он не стал одним из принципов принадлежности ресурса к той или иной разновидности. Авторы информационно-аналитических материалов, как правило, обладают критическим мышлением, активной жизненной позицией и ярко выраженным личным мнением, которое является авторитетным для их читателей [3, с. 74].

Таким образом, мы пришли к выводу, что трэвел-журналистика – 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 и анализа. Подача трэвел-материалов может быть презентована в разных жанрах во всех сферах медиaprостранства: в прессе, фотожурналистике, радиожурналистике, телевизионной журналистике и новых медиа.

Литература

1. Лучинский Ю.В. Медиатизация «картины мира»: американский дискурс / Ю. В. Лучинский // Филология как средоточие знаний о мире. – 2008. – С. 312–317.
2. Редькина Т.Ю. Социальная миссия трэвел-журналистики / Т.Ю. Редькина // Социальная журналистика как общественная деятельность: опыт и научные исследования в России, США и странах Северной Европы : матер. междунар. семинара (17–18 марта 2014 года) / Под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб., 2014. – С. 58–60.
3. Баринаева Е. Е. Сюжет путешествия в научно-популярной литературе (теоретический аспект) / Е.Е. Баринаева // Лирические и эпические сюжеты : сб. науч. тр. / под. ред. И. В. Силантьева. – Новосибирск, 2010. – С. 256–266.
4. Ахмадулин Е. В. Глобализация и локализация журналистики / Е.В. Ахмадулин // Европейские масс-медиа: глобальные и региональные аспекты / под ред. Ю.В. Лучинского. – Краснодар; Катовице, 2009. – С. 7–12.
5. Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и спец. "Журналистика" / В.В. Смирнов. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 287 с.

6. Социальная журналистика как общественная деятельность: опыт и научные исследования в России, США и странах Северной Европы : матер. междунар. семинара (17–18 марта 2014 года) / Под ред. С. Г. Корконосенко. – СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т ; Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2014. – 126 с. – (Век информации).

7. Исследования СМИ: методология, подходы, методы. Вып. 1: учеб.-метод. пособие : материалы лекций для аспирантов фак. журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова / [сост. и науч. ред. И. Д. Фомичева]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2011. – 236 с.

8. 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.-Петерб. гос. ун-т. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, 2013. – 527 с.

УДК 070.1:316.77:СМИ

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ НЬЮСРУМОВ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Романюк Д.В.

Аннотация: В статье идет речь о понятии ньюсрума, о предпосылках их появления и принципах развития. Автор приходит к выводу, что для достижения максимального эффекта ньюсрумы должны двигаться одновременно в двух направлениях – осваивать новые технические и технологические возможности и развивать современные аспекты творчества как источника, рождающего новые смыслы для современного общества. Нелинейный характер развития содержит в себе возможность разделения процесса на локальные прямолинейные участки. С помощью набора разнообразных планов, за счет постановки промежуточных целей процесс можно свести к коротким эффективным трудовым циклам.

Ключевые слова: ньюсрум, аудитория, редакция, медиапродукт, конвергенция.

Abstract: The article deals with the concept of newsroom, the prerequisites for their appearance and the principles of development. The author comes to the conclusion that in order to achieve the maximum effect, newsrooms should move simultaneously in two directions - master new technical and technological capabilities and develop modern aspects of creativity as a source giving rise to new meanings for modern society. The non-linear nature of development contains the possibility of dividing the process into local straight-line segments. With the help of a set of various plans, at the expense of setting intermediate goals, the process can be reduced to short effective work cycles.

Key word: newsroom, audience, editorial, media product, convergence.

Главными признаками современной медиасреды являются достижение нового уровня интенсивности мобильного и социально-сетевоего потребления новостей; углубление различий между поведением молодых и зрелых потребителей новостей; начало развития новых типов журналистских организаций. В различных видах СМИ приобрел популярность цифровой формат (например, более 800 млн. читателей просматривает газеты в цифровом формате) [3, с. 6].

В ответ на эти требования появились такие новые формы журналистики, как гражданская журналистика, j-blogs (журналистские блоги), мультимедийная или визуальная журналистика, новостные агрегаторы, предоставляющие потребительский новостной контент «по требованию», онлайн-версии ведущих новостных медиа, открытая журналистика, или краудсорсинг, журналистика социальных сетей.

Актуальность разрабатываемой нами темы не вызывает сомнения, поскольку ситуация на медиарынке и аудитория СМИ требуют, чтобы новостной контент создавали по-новому, по-новому его размещали и искали новые пути для его распространения.

Во-первых, последовательное улучшение качества медиапродукта – текстовых новостей, фотографий, сайта – дает слишком медленный эффект, а во-вторых, в полной мере не используются возможности синергии разных подразделений. Однако решение было найдено: все подразделения были объединены в конвергентную мультимедийную редакцию, функционирующую по принципу «открытого пространства».

Объектом исследования является ньюсрум как современный тип редакции.

Предметом исследования – функционирование ньюсрумов в современных условиях.

Цель исследования заключается в выявлении особенности функционирования ньюсрума в современном медиaprостранстве;

Теоретические и практические аспекты конвергентных процессов в СМИ/СМК рассмотрены в работах ряда известных исследователей. Это такие ученые, как Г. Авшалумова, А. Амзин, Е. Баранова, Г. Борецкий, В. Бузин, Е. Вартанова, С. Водолазская, С. Гуревич, М. Деуз, Г. Дженкинс, Н. Пильгун, А. Эрдал, И. Засурский, С. Иноземцев, И. Карпенко, А. Качкаева, И. Кирия, Дж. Колодзи, А. Копылов, Е. Короткова, Г. Крейг, Н. Луканина, Т. Люпсон, В. Овчинников, М. Павликова, А. Поберезникова, Д. Рэндалл, Н. Стырь, Е. Тоффлер, С. Уразова, Е. Фихтелиус, В. Хелемендик, В. Шеремет, В. Штепа и др.

Многочисленные редакции, которые решились на конвергенцию, сразу начали перестраивать свою работу, трансформировать редакционное пространство. Это требовало соблюдения следующих рекомендаций: нужно прислушиваться к конвергирующей аудитории; необходимо заменить продукты и услуги отдельных СМИ интегрированным комплектом контента; трансформировать инфраструктуру редакций; но самое важное – правильное и адекватное управление этими изменениями.

На практике это выглядит так: все производители контента размещаются в одной комнате, объединяются также процессы логистики и планирования. В итоге это приводит к серьезному изменению процесса производства новостей, а именно:

1) журналисты – авторы текстов – беспокоятся о том, чтобы их новость была правильно, уместно, удачно проиллюстрирована;

2) растет объем производимого контента, при этом количество работников хоть и увеличивается, но не пропорционально;

3) предпочтение безусловно отдается мультимедийным медиапродуктам, а не печатным версиям;

4) сайты становятся одной из основных платформ для передачи мультимедийных форматов (кстати, именно на сайте сводятся в один журналистский продукт новостные блоки, поступающие из нескольких редакционных систем и различных подразделений);

5) люди, производящие новости, больше времени проводят вместе, несут коллективную ответственность за конечный медийный продукт;

6) перемещение информации в Интернет (социальные сети, сайты, новые медиа) и мобильный телефон (через Интернет) нивелировало исключительный, монопольный статус СМИ как единственного посредника между новостью и потребителем, и тот, кто осваивает новую коммуникативную среду, тот и остается в медиасфере. Конвергенция СМИ и ньюсрум как раз и решают эту проблему.

Итак, ньюсрум (от англ. newsroom – комната новостей) – помещения на радио - или телевизионном канале, куда собираются и где прорабатываются оперативные информационные сообщения и откуда они передаются с помощью технических средств в студии, а дальше транслируются потребителям новостей. Относительно конвергентных редакционных структур действует концепция открытого пространства, суть которой в том, что на современной, оснащенной по последнему слову техники, мультимедийной площадке открытого типа – зона производства новостей – располагаются все производители новостного контента, что позволяет контролировать их работу и иметь возможность оперативно обменяться информацией. При этом комфортабельные учебные и рабочие места должны быть рационально расположены.

Центром ньюсрума безусловно является конвергентная редакция, то есть производственно-творческая структура, создающая медиапродукт для различных СМИ, которые входят в одно медиаобъединение (Интернет, радио, телевидение, печатные СМИ, рекламные и PR-агентства, дирекции фестивалей). В рамках этого медиаобъединения осуществляется обмен информацией, анонсами, ссылками на материалы, рекламными блоками [5, с. 182–188].

Для отечественной печатной журналистики, которая унаследовала от советских времен кабинетное размещение журналистов, ньюсрум долгое время был новинкой, однако в последнее десятилетие ситуация существенно изменилась.

На Западе под ньюсрумом также понимается большая студия-комната, где работают все: журналисты, редакторы, стажеры. Они свободно общаются, звонят ньюсмейкерам, на глазах друг у друга собирают информацию, пишут тексты. Это создает неповторимую атмосферу совместных действий, которая способствует укоренению чувства солидарности, стимулирует состязательность [7, с. 450].

Для достижения максимального эффекта конвергентные редакции СМИ должны двигаться одновременно в двух направлениях – осваивать новые технические и технологические возможности и развивать современные аспекты творчества как источника, рождающего новые смыслы для современного общества. Нелинейный характер развития содержит в себе возможность разделения процесса на локальные прямолинейные участки. С

помощью набора разнообразных планов, за счет постановки промежуточных целей процесс можно свести к коротким эффективным трудовым циклам.

Редакциям рекомендуют новые графики производства и принятия редакционных решений, которые следует выстраивать не только на актуальности новостных событий, но и на выборе каналов, которые будут использованы для доставки новостей потребителю. Суть конвергенции заключается в том, чтобы делать контент для всех видов СМИ и управлять этим потоком из единого центра.

Также приходится учитывать, что аудитория конвергентной редакции обладает особой техникой освоения текстов: вместо чтения используется просмотр, своеобразный новостной серфинг, что заставляет журналиста представлять перед аудиторией не только в образе писателя, но и как фотограф, видеооператор, звукорежиссер, организатор жизни того или иного сообщества.

Кроме того, существующая модель финансирования СМИ, основана на продажах аудитории того или иного издания рекламодателям, начинает давать сбои. Аудитория «идет» туда, где есть интересная или актуальная информация, но нет рекламы. Также меняются традиционные принципы конкуренции. Ранее телевизионные каналы конкурировали между собой за время с 20.00 до 23.00, ежедневные газеты конкурировали с другими ежедневными газетами за время с 08.00 до 10.00 – когда читатели ехали на работу. Теперь же Интернет и мобильная связь находятся в более выигрышной ситуации, изменив свою традиционную роль поставщика исключительно информационного сырья на многоформатное и многоплатформенное продюсирование информации.

Логика экономического развития масс-медиа побуждает клиентов – СМИ – к тому, что стоимость подписки на информацию от информационных агентств намного дешевле, нежели содержание людей, которые занимаются копирайтингом новостей. Особенно если учесть, что среди мировых трендов – закрытие иностранных и региональных корпоративов

Выделяют несколько видов редакционных процессов в конвергентном формате: взаимодействие отделов, газетная модель, интернет-модель. Также можно насчитать три этапа трансформации организационной структуры СМИ от традиционной к конвергентной: мультимедизация, универсализация тематических отделов, создание контента для различных медиаплатформ. Получили развитие новые типы организационных структур редакционного отдела СМИ: «мультимедийная», «конвергентная», «объединенная», «интегрированная» редакция [4, с. 69–72].

При этом конвергентный ньюсрум любого из перечисленных типов характеризуется набором определенных тенденций, а именно: новая организация работы журналиста, который приобретает или должен приобрести навыки универсального специалиста; для реализации интегрированной системы подачи новостного материала в объединенной

редакции формируется особая система организации труда и пространства – в ее центре находится «SuperDesk», или «NewsHub» – круглый стол, за которым располагаются редакторы, контент-группы, каждая из которых занимается созданием материалов для размещения на определенной медиаплатформе; введение в штат новых должностей; активность аудитории СМИ в интернет-пространстве, ее желание присоединиться к обсуждению и к созданию видео, аудио, текстового информационного контента путем комментирования, размещения своих материалов.

Следовательно, переход от информирования к коммуникации в условиях конвергенции СМИ, использование мультимедиа для создания информационного контента проявляется в том, что благодаря развитию информационно-коммуникационных технологий аудитория получает доступ к продуцированию информации, что обусловлено изменением в отношении медиа с аудиторией, включая использование Интернета как СМК, активное привлечение аудитории к созданию медиаконтента. Кроме того, следует указать на значительную роль социальных сетей как канала доступа к новостям в мировом масштабе. Все перечисленные процессы связаны, кроме всего прочего, и с созданием отечественных ньюсрумов по образцу американских и европейских аналогов.

Литература

1. Бузин В.Н. Основные элементы и функциональные связи медиaprостранства как объекта управления / В.Н. Бузин // Среднерусский вестник общественных наук. – 2011. – № 3. – С. 48–53.
2. Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция в СМИ / Е.Л. Вартанова. – М. : Аспект-Пресс, 1999. – 243 с.
3. Виговська Н.А. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа: автореф. дис....к. наук із соц. ком. / Н.А. Виговська. – Запоріжжя, 2015. – 23 с.
4. Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ: монография / Л.П. Шестеркина и др.; под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск : Издательство РЕКПОЛ, 2012. – 114 с.
5. Крейг Р. Интернет-журналістика : робота журналіста й редактора у нових ЗМІ / Річард Крейг ; пер. з англ. А. Івашенка. – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 324 с.
6. Лободенко Л.К., Максимова В.Н. Особенности конвергенции различных сфер массовой коммуникации / Л.К. Лободенко, В.Н. Максимова. – 134 с.
7. Наумова М. Новый главред «Известий»: «Цинизм 90-х приглушился, газету читает новое поколение интеллигентов» / М. Наумова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://slon.ru/articles/586579/>.

8. Організація ньюсрумів і вимоги до журналістів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://stud.com.ua/55856/zhurnalistika/organizatsiya_nyuzrumiv_vimogi_zhurnalistiv#247

УДК 070.431:82–92

ЗАМЕТКА В СИСТЕМЕ ЖАНРОВ ПЕРИОДИКИ: К ТЕОРИИ ВОПРОСА

Саенко И.В.,
Скнарина Е.Ю.

Аннотация: В данной статье авторы обобщают и систематизируют теоретические подходы российских исследователей к определению жанра заметки в периодической печати и акцентируют внимание на месте этого жанра в системе жанров печатной журналистики.

Ключевые слова: система жанров, информационные жанры, новостная журналистика, заметка

Abstract: In this article, the authors summarize and systematize the theoretical approaches of Russian researchers to the definition of the genre notes in periodicals and focus on the place of this genre in the system of genres of printed journalism.

Key words: genre system, information genres, news journalism, genre note

Жанровая система печатной журналистики вызывает интерес у теоретиков и практиков ввиду перманентных трансформационных процессов внутри ее. Системе жанров периодической печати уделяли внимание А. Тертычный, В. Ворошилов, Е. Черникова, М. Ким, С. Гуревич, Г. Лазутина, С. Распопова, А. Колесниченко, Г. Мельник, А. Тепляшина, Л. Кройчик. Исследования этих ученых стали теоретической базой для нашего материала.

Актуальность данного исследования заключается в изменчивости и гибкости жанровой системы журналистики, непрерывных процессах диффузии и гибридизации жанров. В нашем контексте под жанровой диффузией понимаем процесс приобретения определенным жанром характеристик и параметров, заимствованных у другого жанра. А под жанровой гибридизацией понимаем уже конечный результат – когда отсутствует чистота жанра в каждом конкретном случае. Цель нашего исследования – изучить, обобщить и систематизировать существующие точки зрения на жанр заметки и обозначить ее место в системе жанров периодической печати.

Объектом нашего исследования стали труды российских ученых в сфере жанрологии, а предметом изучения стали их концепции относительно жанра заметки.

Для достижения поставленной цели нам необходимо промониторить существующие подходы к классификациям жанров печатной журналистики. Наиболее известной и популярной, да и удобной в использовании, является классификация российского исследователя А. Тертычного. Он предлагает трёхчастную систему жанров (то есть состоящую из трех частей): группа

информационных жанров, аналитических и художественно-публицистических. Заметку исследователь относит к группе информационных жанров, выделяя при этом большое количество ее жанровых разновидностей [7]. Рассмотрим их.

Событийная заметка содержит в себе любой предмет отображения, содержащий фактологическую информацию. Это может быть событие, явление, процесс, ситуация, личность, но описываемые события либо уже состоялись, либо происходят в настоящий момент. В отличие от другой жанровой разновидности заметки – заметки-анонса. Здесь, наоборот, предметом отображения может быть лишь превентивная информация, т.е. нечто запланированное, что с большой долей вероятности произойдет. А. Тертычный выделяет среди разновидностей жанра заметки заметку-аннотацию. В таком медиатексте содержится своеобразная аннотация на определенное уже состоявшееся информационное событие, например, издание новой книги или свежего выпуска журнала. Мини-рецензия, согласно анализируемой классификации, тоже является разновидностью заметки. Данный тип журналистского материала, как и «настоящая» рецензия в группе аналитических жанров, тоже является оценочной информацией, но содержит она неаргументированные впечатления автора. Отдельной жанровой разновидностью является заметка мини-совет, которая содержит программную информацию от компетентного лица. Мини-история – отдельная разновидность заметки, отличающаяся предметом отображения. Здесь обязательно должны быть изображены взаимоотношения людей: профессиональные, личные. Мини-обозрение является своеобразной миниатюрой жанра обозрение в системе аналитических жанров.

В обоих случаях идет отображение определенной совокупности событий или явлений. Эта совокупность объединена по тематическому или временному принципу. Отличие же будет заключаться в объеме журналистского материала и отсутствии аналитики. Заметку-поздравление отличает от остальных жанровых разновидностей предмет отображения, что позволяет легко идентифицировать такие медиатексты на полосе газеты. Все они посвящены празднованиям, торжественным событиям, юбилеям, награждениям. Здесь, как правило, помещена позитивная информация. В отличие от блиц-портрета, который тоже является жанровой разновидностью заметки, и где предметом отображения всегда будет определенная личность, а информация об этой личности может быть как положительная, так и отрицательная.

В такую развернутую классификацию уместно было добавить малогабаритную разновидность заметки – хронику. В классификации А. Тертычного она отсутствует, тем не менее, многие исследователи упоминают о существовании такой жанровой разновидности, по-разному именуя ее: новость (В. Ворошилов, А. Кобяков), информация, информационное сообщение (А. Кобяков), хроника (Г. Мельник,

А. Тепляшина). Наиболее целесообразным, по нашему мнению, было бы принять точку зрения В. Здровеги, которые такой формат заметки называет «хроникальная заметка» [2]. Это особый медиатекст, не имеющий ни заголовка, ни лида, ни автора; очень краткий и лаконичный, содержащий в себе, как правило, ответы на вопросы: что? где? когда?

Рассмотрим другие концепции российских ученых.

Трехчастную жанровую систему предлагают также Т. Репкова и А. Колесниченко. Но это совершенно иные группы с другим набором жанров, по сравнению с классификацией А. Тертычного: новостные жанры, рациональная публицистика и эмоциональная публицистика. Интересующий нас жанр заметки, согласно концепции А. Колесниченко, относится к группе новостных жанров и называется здесь «короткая новость» [3]. Такой медиатекст предполагает использование принципа перевернутой пирамиды и применение традиционных шести вопросов. Интересным является тот факт, что такой жанр как «расширенная новостная заметка», помещенный А. Колесниченко в эту же группу, по своим характеристикам (короткая новость + детали + дополнительная информация) может быть как заметкой в классическом понимании, так и информационной корреспонденцией.

Л. Кройчик детализирует творческие задачи журналиста и, отталкиваясь от этого, предлагает не три, а пять жанровых групп в печатной журналистике: оперативно-новостные жанры, оперативно-исследовательские, исследовательско-новостные, исследовательские, исследовательско-образные [4]. В этой классификации заметка и все ее жанровые разновидности составляют первую группу.

Г. Лазутина и С. Распопова, представляющие московскую школу журналистики, связывают понятие жанра не с текстом, а с целостным представлением о творческой деятельности. Их классификация содержит шесть жанровых групп: новостная журналистика, проблемно-аналитическая, очерковая, смеховая, культурно-просветительская, интерактивная [5]. В концепции этих исследователей интересным является тот факт, что жанр заметки принадлежит разным жанровым группам. В новостной журналистике это краткая новостная заметка, расширенная новостная заметка и критическая заметка. В смеховой журналистике – сатирическая заметка. Краткая новостная заметка пишется в формате «жесткой новости» с применением принципа «перевернутой пирамиды», цель такого медиатекста – оповещение аудитории. Расширенная же новостная заметка нацелена на ориентирование аудитории. Здесь повествование может строиться как в формате «жесткой новости», так и в формате «мягкой новости», соответственно и композиция будет иметь различные варианты [5, с. 35]. Критическая заметка является своеобразным сигналом и побуждает аудиторию к действиям. Предметом отображения здесь, как правило, будет факт негативного изменения ситуации. Композиция вариативна: «перевернутая пирамида» или «песочные часы» (изложение от наиболее

важного к наименее важному с последующим повествованием в хронологической последовательности) [5, с. 42]. Сатирическая заметка преследует цель «раскрыть нелепости, которые требуют устранения, хотя маскируются под благопристойность» [5, с. 175]. Предметом отображения выступает определенная нелепая ситуация, спровоцированная своевременно не решенной проблемой.

Л. Майданова предлагает в основу жанровой дифференциации взять «технический прием» создания медиатекста. Согласно ее концепции, существуют такие группы жанров: констатация факта, анализ факта, создание текста о тексте, создание диалогического текста, создание образа предмета речи [6]. Заметка в этой классификации попадает в первую жанровую группу.

Не менее разветвленную типологию жанров предлагает С. Гуревич: новостные жанры, диалогические, ситуативно-аналитические, эпистолярные, художественно-публицистические, сатирические. Заметка входит в список группы новостных жанров [1].

Таким образом, современные концепции исследователей относительно жанровой системы периодической печати предлагают многообразие классификаций. Наряду с традиционной трехчастной концепцией, существуют и другие, альтернативные, точки зрения на жанрообразующие факторы и, соответственно, существование жанровых групп. Однако, при многообразии точек зрения в целом на жанровую систему периодики, исследователи солидарны в идентификации жанра заметки как образца новостной журналистики.

Изучение других жанров и жанровых разновидностей в теоретическом и практическом аспектах может стать предметом дальнейших исследований.

Литература

1. Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра / С.М. Гуревич. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – 288 с.
2. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості / В.Й. Здоровега. – Вид. 2-ге, перероб. і допов. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.
3. Колесниченко А. В. Прикладная журналистика: учеб. пособие / А. В. Колесниченко. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2008. – 180 с.
4. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / Под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Знание СПбИВЭСЭП, 2000. – 272 с.
5. Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества: учеб. пособие для студентов вузов // Г.В. Лазутина, С.С. Распопова. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 320 с.

6. Майданова Л.М. Стилистические особенности газетных жанров : Лекции по спецкурсу / Л. М. Майданова; Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького. – Свердловск : УрГУ, 1987. – 65 с.

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

УДК [(070.48:82-92):001]-043.86(470+571)

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНАЯ ПУБЛИЦИСТИКА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ И РОЛЬ В ОБЩЕСТВЕ

Смольский Д.Я.

Аннотация: данная статья посвящена рассмотрению феномена научно-популярной журналистики, истории его формирования и развития в отечественной прессе.

Ключевые слова: научная журналистика, научно-популярный текст, СМИ, наука, ученые, научно-популярные СМИ.

Abstract: this article is devoted to the consideration of the phenomenon of popular science journalism, the history of its formation and development in the domestic press.

Key words: scientific journalism, popular science text, media, science, scientists, popular science media.

Актуальность работы обусловлена стремительным развитием современной науки и необходимостью репрезентации этих специальных знаний доступным для обывателя языком.

В статье использован историко-описательный метод исследования, поскольку динамика развития научно-популярной прессы в России индивидуальна и выразить ее можно только описывая.

Теоретическая база представлена работами ученых–теоретиков Ершова Ю.М., Лазаревич Э.А., Лапиной И.Ю., Парафоновой В.А., Хаскиной М.И.

Для человека очень важно создание полноценной картины мира, в котором он живет. В современном мире научно-технический процесс стремительно набирает обороты: ежегодно за выдающиеся исследования в сфере науки, крупный вклад в развитие культуры и общества ученым присуждается Нобелевская премия, появляются новые технологии и знания. Все эти научные открытия становятся все более специализированными и углубленными в предмет исследования, для корректного восприятия одного знания требуется детальное изучение знаний ему предшествующих. В связи с этим у человека могут возникнуть трудности в трактовке того, или иного научного открытия.

Сократить разрыв между специалистами и неспециалистами помогают научно-популярные журналы. Издания подобного рода обеспечивают связь общественности с корпорацией ученых, сообщая о результатах исследований и новейших разработках, давая представление о современной научной картине мира в целом: «...научно-популярная литература знакомит читателей-неспециалистов в данной области знания с историей и современным состоянием науки и техники, преследуя информационные, мировоззренческие и практические функции» [2]. Исследователям это дает

право считать специализированные научно-популярные СМИ значимой частью «журналистики знаний», или «познавательной журналистики» [1].

Для большего понимания роли и значимости научно-популярных текстов в обществе необходимо прежде разобраться в истории развития отечественных научно-просветительских текстов. Обращая внимание на работу Парафоновой В.А. (Популяризация науки в России), стоит отметить, что впервые научно-просветительская информация появлялась на страницах первых газет и журналов, в которых культпросвет не был первоочередной задачей. Из этого можно сделать вывод, что просветительство в России началось с появления самой журналистики. В 1702 году в стране начинает публиковаться первая газета «Ведомости». По словам Парафоновой В.А., «...это стало подспорьем тому, что всё более широкая аудитория (ограниченная, все же, отдельными сословиями) обретала привычку читать, интересоваться новостями. Газета в свой черед стремилась удовлетворить этот интерес, размещая к основной информации разные замечания, объяснения неясных российскому читателю слов и явлений, в том числе и научных. Следствием этих небольших замечаний стали обширные дополнения, которые в 1728 году решили вынести в отдельное, уникальное издание. Оно публиковалось при Академии наук и именовалось «Месячные исторические, генеалогические и географические примечания в Ведомостях». Позже издание начало издавать переводы научных статей зарубежных учёных, а также отечественных академиков.

В 1754 году в России появляется журнал, который имел наиболее приближённую форму к современному научно-популярному изданию – «Ежемесячные сочинения, к пользе и увеселению служащие». Этот журнал рассчитывался на простого читателя, его подзаголовки гласили «для всех». Редактор журнала, Г.Ф. Миллер, старался помещать в издании публикации, написанные простым и понятным для простого обывателя языком, объясняющие сложные явления как можно доступнее, что является основным принципом популяризации. Журнал уделял большое внимание точным наукам, и это были не просто теоретические размышления учёных, но и сообщения о новых изобретениях техники, нововведениях полезных в торговле или экономике» [5].

В 1864 году в статье «Реалисты» Д.И. Писарев сформулировал основные принципы и правила научной популяризации, среди которых были занимательность и доступность. Так же Писарев призывал избегать излишнего упрощения и заигрывания с читателем.

В конце XIX века в России научно-популярные журналы и просветительские издания начинают публиковаться для более широкой аудитории. По всей стране распространяются не дорогие, простые и увлекательные издания Сойкина и Сытина.

Начало XX века характеризуется небольшим количеством универсальных и обилием узкоспециализированных научно-популярных

журналов. Большинство изданий было посвящено технике, авиации, медицине. Естественнонаучные журналы также стали распространены, так как с приближением революции на рынке прессы появились либерально-буржуазные и демократические научно-популярные журналы, издаваемые большевиками и публиковавшие их статьи, распространяя идеи марксизма. Такие журналы отдавали предпочтение естествознанию и материалистическому подходу в освещении науки.

Советская журналистика продолжила практику большевистской и революционно-демократической печати, главной её задачей стало политическое образование и просветительство широких пролетарских масс. В СССР популяризация науки стала частью политики государства. Научно-популярные журналы должны были раскрывать практическую пользу научных открытий. В СССР издания, будучи государственными, выходили многомиллионными тиражами, читатели имели подписку сразу на несколько журналов. Информация в научно-популярных журналах второй половины XX века была ориентирована уже не только на массового читателя, но и на интеллигенцию, в том числе и ученых, потому что научно-популярные журналы были вполне емкими и содержательными [6].

Возвращаясь к труду Парафоновой, можно выделить, что «в конце XX века российская научно-популярная журналистика пережила кризис. В 1990-е годы, издания перестали финансироваться государством, в связи с чем тиражи научно-популярных изданий снизились, а стоимость на них возросла» [5].

Исходя из вышесказанного, становится ясно, что на протяжении всей истории существования научной публицистики в России основной ее задачей было повышение уровня образованности читателей и повышение их интереса к научным знаниям. Также научная публицистика играет большую роль в формировании мировоззрения аудитории подогревая познавательный интерес у читателя. На сегодняшний день, несмотря на крайне высокий уровень грамотности общества, актуальность и востребованность научно-популярных изданий лишь возросла. Связанно это с усложнением и стремительным развитием науки, поэтому первоочередная задача научного журналиста заключается в переработке специфичной и загруженной профессиональным сленгом информации, собранной учеными в такую форму, чтобы ее мог воспринять и оценить обычный и неподготовленный читатель.

По мнению Парафоновой на сегодняшний день отечественный рынок научно-популярных журналов является не заполненным. «Несмотря на то, что количество журналов возросло, аудитория просто не замечает всего их многообразия из-за малозначительного объема тиражей» [5]. Другие же исследователи напротив, отмечают обилие научной информации и способов ее распространения [4]. Стоит отметить, что в России курс на популяризацию науки объявлен на государственном уровне. Так же в защиту второго

утверждения можно выделить обилие научно-популярной информации в открытых интернет источниках и активное развитие новых медиа. Но несмотря на очень широкий охват аудитории в сети Интернет, научно-популярная деятельность в этом медиaprостранстве имеет серьезный недостаток: в связи с открытостью и общедоступностью в Интернете публикации могут производиться людьми не имеющими отношения к профессиональной научно-популярной деятельности, в связи с чем могут возникать ложные трактовки каких-либо знаний, что является профанацией науки и влечет за собой появления множества научных мифов и заблуждений. Во избежание подобных проблем Лапина И. Ю., посвятившая научно-популярной тематике в СМИ множество исследований, выделяет следующие критерии качественного научно-популярного текста:

–научно-популярный текст должен обладать высокой степенью достоверности и опираться на документальные источники;

– автор должен обладать авторитетом известного ученого или профессионала – журналиста [3].

Подводя итоги можно сказать, что научно-популярная журналистика сыграла значительную роль в поднятии общего уровня грамотности и образованности российского общества в XIX веке. С приходом большевиков и, в последствии, советской власти статус научной журналистики как основополагающего образовательного элемента общества только укрепился. Продолжая научно-просветительскую деятельность советского периода, в современном российском обществе уделяется большое внимание данному феномену, так как очень важным фактором в развитии отечественной науки является привлечение молодых специалистов, а также привлечение внимания общества к проблемам современной науки.

В связи с этим стоит также отметить, что изучение особенностей научно-популярных медиа, распространение научных фактов через различные каналы СМИ в современном обществе только набирает обороты. Так как научная публицистика развивается параллельно с наукой, она тесным образом связана с процессами и явлениями, протекающими в мире. Учитывая то, что целью научной популяризации является отражение всех новейших технологий и открытий, она способствует повышению интереса общества к науке и способствует ее развитию. На сегодняшний день очень важно сохранять и повышать интерес современного общества к науке для активного ее развития. Поэтому с уверенностью можно сказать, что исследование данного феномена – одно из самых важных и актуальных направлений в сфере масс медиа.

Литература

1. Ершов Ю.М. К определению познавательного телевидения , Ю.М. Ершов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2010. – № 1. – С. 113–125.

2. Лазаревич Э.А. Популяризация науки в России / Э.А. Лазаревич. – М., 1981. – 244 с.
3. Лапина И.Ю. Научно-популярное телевидение: Драматургия мысли / И.Ю. Лапина. – М., 2007. – 160с.
4. Научно-популярная публикация в СМИ: проблема творческого обоснования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/nauchno-populyarnaya-publikatsiya-v-smi-problema-teoreticheskogo-obosnovaniya>
5. Парафонова В.А. Типология научно-популярных журналов / В.А. Парафонова. – М., 2008. – С. 12
6. Хаскина М.И. Современный научно-популярный журнал. Структура издания. Специфика жанров: автореф. дис. ... канд. филол. н.: 10.01.10 / М.И. Хаскина. – М. : МГУ, 1980. – С. 27–28.

УДК [071.41:316.77:СМИ](05)(477.61-ЛНР)

ОСНОВНЫЕ ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ (НА МАТЕРИАЛЕ ПЕЧАТНЫХ СМИ ЛНР)

Толмачева М.Ю.

Аннотация: В данной статье проанализированы основные приемы и средства выразительности в заголовках газет. Дана оценка их использования в печатных СМИ ЛНР.

Ключевые слова: заголовок, СМИ, газета, исследования, приемы, средства.

Abstract: This article analyzes the main techniques and means of expression in the headlines. An assessment of their use in the print media of the LPR is given.

Key words: headline, media, newspaper, research, techniques, means.

В современном мире, где интернет-медиа занимают ведущую роль, все меньшее количество людей читает газеты. Главным «оружием» в борьбе за реципиента для любого печатного СМИ становится заголовок. Именно на него читатель обращает внимание в первую очередь, а нередко даже просто ограничивается его прочтением. В таком случае значимость заглавия сложно переоценить. Оно выступает в роли «визитной карточки» или так называемого «психокрючка» любой статьи. Поэтому от того, насколько емкими, яркими и интересными получится этот неизменный элемент публицистического произведения, зависит, будет прочитан материал или нет.

Существует много различных исследований средств выразительности в заголовках газетных публикаций, причем они затрагивают самые разнообразные аспекты: от стилистических до графических.

В качестве теоретической базы за основу своего исследования мы взяли работы Е.Б. Плаксиной и М.Л. Кусовой, С.А. Чельшева, Л.Г. Исмаиловой, К.В. Богоявленской, Е.С. Задровской, С.К. Кубашичевой и Л.Р. Читао и др.

Актуальность темы данной статьи заключается в том, что сегодня интерес исследователей к вопросу изучения средств выразительности в заголовках газетных публикаций с каждым годом только усиливается, ведь авторы в погоне за читателем изобретают новые и новые приемы. А их исследование – безграничное поле для работы теоретиков.

Объектом нашего исследования являются печатные СМИ Луганской Народной Республики, предметом – газетные заголовки.

Целью исследования является изучение заголовков с точки зрения использования приемов и способов привлечения внимания читателей на примере печатных СМИ Луганской Народной Республики.

Новизна актуальной статьи продиктована тем, что ранее анализ использования различных приемов и средств выразительности в заголовках республиканских газет не проводился.

Проанализировав большое количество научных публикаций, посвященных заголовкам массмедиа, рассмотрим общую классификацию стилистических и графических приемов выразительности в газетных заголовках. Все они направлены на то, чтобы придать тексту уникальность, выделить его из тысяч таких же публикаций.

Таким образом, можно выделить следующие наиболее часто употребляемые приемы и средства привлечения внимания читателя на примерах конкретных изданий печатных СМИ ЛНР:

1. Употребление различные тропов (эпитеты, олицетворение, метонимия, метафора и др.). Например, в статье о цветах, высаженных в столице ЛНР городскими службами, в заголовке «Созвездие луганских цветений» (Газета «Жизнь Луганска» от 13 июня 2018 г., №24, с. 5) используется метафора с приносным значением по сходству формы. Здесь наблюдается сходство яркости, красоты, пышности высаженных клумб и созвездий.

2. Оценочная лексика как прием выразительности. Заголовки должны быть привлекательными, эмоциональными. Этот прием описан у многих исследователей. В частности, таким приемом может быть: эмоциональная лексика, имеющая оскорбительный смысл, молодежный сленг, и др. Так, молодежный, разговорный сленг используется в заголовке статьи, посвященной воспоминаниям об известном республиканском фотографe Николае Сидорове: «Ну, как тебе фоточки?» (Газета «Жизнь Луганска» от 13 июня 2018 г., № 24, с. 19).

3. Использование фразеологизмов, а также трансформированных фразеологических конструкций. По словам Л.Г. Исмаиловой, заголовки с применением фразеологических единиц дают образную оценку статьи, при этом не раскрывают ее сути [3]. По утверждению И. Ю. Свинцовой, «изменения фразеологизмов позволяют избегать штампов» [6], у заголовка появляются новые смысловые оттенки. Так, трансформированный фразеологизм «идти в ногу со временем» удачно употребляется в заголовке «ООО «Рудничные машины» – всегда в ногу со временем» (Газета «Республика» от 16 августа 2018 г., № 33, с. 10) статьи о инновациях производства брянковского предприятия «Рудмаш».

4. Употребление различных штампов и клише, которые вызывают интерес у реципиента. Как отмечают С. К. Кубашичева и Л. Р. Читао, особенность медийных текстов – «в доходчивости и понятности информации», рассчитанной на непосредственную реакцию читателя, на немедленный результат, который и достигается с помощью клише и штампов [4]. Например, общеизвестный штамп обыгрывается в заголовке «Нет ничего важнее здоровья, безопасности наших детей» (Газета «Республика» от 13 сентября 2018 г., № 37, с. 10) статьи одной из республиканских газет.

5. Применение различных стилистических приемов таких, как сарказм, каламбур, языковая игра. Например, языковую игру мы можем наблюдать в

заголовке заметки об участнике кинологической выставке, псе по кличке Фурор: «Фурор» устроил фурор» (Газета «Республика» от 13 сентября 2018 г., № 37, с. 12).

6. Употребление неологизмов. По словам С.А. Челышева, создание и заимствование новых слов и выражений – достаточно распространенный прием для заголовков печатных изданий [7]. Например, употребление авторского неологизма «депутат-радикал» придает особенную эмоциональную окраску заголовку «На черкашине депутат-радикал избил супругов» (Газета «Жизнь Луганска» от 13 июня 2018 г., № 24, с. 8).

7. Применение стилистического смешивания. Цель такого приема красочно и афористично описать событие, поразить воображение читателя. В качестве примера можно привести заголовок «Леди в «Фейсбуке» играла в гестапо» (Газета «Республика» от 16 августа 2018 г., № 33, с. 2). Здесь можно наблюдать и игру слов, и каламбур, и метафоричность высказывания, и иноязычную лексику.

8. Употребление имен и фамилий людей, различных названий, которые сами по себе служат рекламой, возбуждают интерес читателей и привлекают их внимание. Например, этот прием применяется в заголовке «Глава Луганской Народной Республики Леонид Пасечник встретился с Главой Республики Крым Сергеем Аксеновым» (Газета «Жизнь Луганска» от 13 июня 2018 г., № 24, с. 3).

9. Употребление сокращений и аббревиатур, краткость заголовка. В качестве примера в данном случае можно привести заголовок «Кубок ЛФС» (Газета «XXI век». 13 апреля 2018., №080. С.11) к статье о результатах второго футбольного матча за кубок Луганского Футбольного Союза.

10. Использование в заголовке цитат, других прецедентных текстов и их трансформаций. Согласно Е. Б. Плаксиной и М. Л. Кусовой «обращение к прецедентным текстам повышает доверие читателя к СМИ» [5]. Например, такой прием применяется в заголовке «Мы готовы днем и ночью обеспечивать безопасность жителей Луганской Народной Республики» (Газета «Жизнь Луганска» от 13 июня 2018 г., № 24. с. 21). В заголовок статьи вынесена цитата победителя конкурса «Народный участковый – 2018».

11. Создание заголовков, дающих полезную информацию. Например: «Почему гибнут дети?» (Газета «Жизнь Луганска» от 13 июня 2018 г., № 24, с. 6).

12. Использование модальных конструкций (призыв, побуждение к действию). Прием напрямую связан с воздействием заголовка на читателя. Например, такой прием можно наблюдать в заголовке «Проси у Бога, что хочешь!» (Газета «Жизнь Луганска» от 13 июня 2018 г., № 24, с.20).

13. Употребление знаков препинания, парцелляции. «Парцеллированная конструкция включает в себя несколько коммуникативных единиц – основную часть и парцеллят (или парцелляты),

отделенными от нее пунктуационным знаком точки (реже многоточием, вопросительным и восклицательным знаками)» [1]. Например, парцелляцию можно наблюдать в следующем заголовке: «С памятью в сердце. С верой в душе» (Газета «XXI век» от 13 апреля 2018 г., № 80, с. 1).

14. Употребление рифмы, ритма. Пример употребления рифмы можем наблюдать в заголовке: «Не оставим пчел в беде – мед и мир несут земле!» (Газета «Жизнь Луганска» от 13 июня 2018 г., № 24, с. 4).

15. Применение различных возможностей технического оформления таких, как разрядка, подчеркивание, курсив, место размещения на полосе, использование заглавных букв, величина, насыщенность и яркость заголовка и др.

Таким образом, в заголовках проанализированных печатных СМИ ЛНР используется достаточно широкий спектр различных приемов и средств выразительности. При этом стоит отметить, что та классификация, которую мы взяли за основу – далеко не исчерпывающая, а скорее обобщенная. Можно сделать предположение, что с развитием печатных средств массовой информации в нашем молодом государстве, приемы выразительности в заголовках будут только совершенствоваться и дополняться новыми элементами. Над этим работают как журналисты, так и редакторы газет. Тем более, содержание, экспрессивность и графическое исполнение заголовков во многом диктует тематика издания и время.

Литература

1. Богоявленская К.В. Парцелляция как средство повышения привлекательности газетного заголовка / К.В. Богоявленская // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2014. – Т. 14. – Вып. 3. – С. 35–39.

2. Задровская Е.С. К проблеме языка заголовков современных СМИ / Е.С. Задровская // Международный журнал экспериментального образования. – 2014. – № 6 – 2. – С. 143 – 144.

3. Исмаилова Л.Г. Использование фразеологизмов в официальных СМИ Азербайджана / Л.Г. Исмаилова // Национальная тематика в средствах массовой информации. – 2014. – Т. 8. – № 6. – С. 147–158.

4. Кубашичева С.К. Особенности перевода заголовков современных английских СМИ / С.К. Кубашичева, Л.Р. Читао // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2015. – Вып. 2 (153). – С. 59–62.

5. Плаксина Е.Б. Языковые средства реализации воздействующей функции заголовков (на материале российской и французской прессы) / Е.Б. Плаксина, М.Л. Кусова // Политическая лингвистика. – 2011. – № 4. – С. 117–20.

6. Свинцова И.Ю. Интерпретация заголовка российских СМИ при обучении иностранцев русскому языку / И.Ю. Свинцова // Теоретические и

прикладные аспекты современной науки: сб. науч. тр. по материалам VIII
Международ. науч.-практ. конф. (г. Белгород, 27 февраля 2015 г.). – Ч. 2. –
Белгород: ИП Петрова М. Г. – 2015. – С. 136–145.

7. Чельшев С.А. Речевое воздействие заголовков печатных изданий (на
примере прессы Костромской области) / С.А. Чельшев // Вестник
Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. – 2014. –
Т. 20. – № 1. – С. – 188–190.

УДК 070.422:82-92

ЖУРНАЛИСТСКОЕ РАССЛЕДОВАНИЕ В СИСТЕМЕ МЕТОДОВ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

Фролова И.С.

Аннотация: В данной статье рассмотрены различные классификации методов получения информации в журналистике. Журналистское расследование в этой системе выделяется специфичностью и особыми характеристиками.

Ключевые слова: журналистское расследование, доказательство, метод, сбор информации, материал, публикация, классификация.

Abstract: This article discusses various classifications of methods for obtaining information in journalism. The journalistic investigation in this system is distinguished by its specificity and special characteristics.

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

Расследовательская журналистика во многих странах играет важную роль, она рассматривается в качестве эффективной формы контроля гражданского общества за институтами власти и управления.

Первичность факта и информации делают журналистику действенным инструментом социального развития. Преимущество факта над субъективным мнением характеризует прежде всего расследовательскую журналистику, которая отображает события, происходящие в обществе; показывает, каково это общество, в каком состоянии оно находится и что в нём требует изменения.

Журналистское расследование как метод получения информации получает в последнее время всё большее распространение. Оно расценивается как эффективный способ контроля власти и институтов управления. В связи с этим стоит рассмотреть, какое место журналистское расследование занимает в системе классификации методов получения информации. В этом и заключена актуальность работы.

Объектом нашего внимания являются существующие в журналистской деятельности методы получения информации, а предметом – специфика журналистского расследования как метода.

Цель статьи: охарактеризовать основные классификации методов получения информации; определить, какое место в них занимает журналистское расследование.

Теоретической базой для нас стали труды А.А. Тертычного [4], издание М.Н. Кима [1], А.И. Станько [3].

А.А. Тертычный выделяет в журналистике две основные группы методов получения информации. К ним относят рационально-

познавательные и художественные. Первая группа состоит из эмпирического и теоретического уровней.

Эмпирические исследования в журналистике позволяют создавать информационные публикации. Теоретический уровень необходим для написания аналитического материала. Такие публикации характерны глубокой и тщательной проработкой причинно-следственных связей, оценочных отношений предмета, силой аргументации и т.д. Художественные методы в журналистике обычно применяются одновременно с рационально-познавательными, что приводит к созданию художественно-публицистических произведений.

Эмпирические методы включают следующие виды:

Метод наблюдения. В его основе лежит личное наблюдение и личное познание действительности через чувственное восприятие. Журналистское наблюдение имеет определённую цель, чего не скажешь о повседневном, которое зачастую происходит случайно, непреднамеренно. Объектом журналистского наблюдения может служить как относительно простой, так и исключительно сложный общественно-политический, культурный, религиозный, нравственный процесс или событие. Наблюдение – достаточно сложное действие, которое зависит от особенностей наблюдаемого объекта и личных качеств, профессиональных навыков, опыта наблюдающего. В свою очередь, наблюдение также классифицируется по разным категориям, например, способам организации (открытое и скрытое), степени участия (включенное и невключенное), условиям изучения предмета (прямое и косвенное) и т.д.

Методы интервью, беседы, опроса и анкетирования позволяют получить информацию от свидетелей и экспертов в каком-либо вопросе, а также от лиц, чье мнение может заинтересовать аудиторию. Интервью – наиболее часто употребляемый метод получения информации при подготовке написания большинства газетных жанров. беседа схожа с интервью тем, что также является непосредственным речевым общением автора с собеседником. Только в ходе этого общения вопросы могут задавать друг другу обе стороны – журналист и информатор. Опрос – метод получения сведений, при котором выясняет мнение группы лиц по одному и тому же вопросу. Анкетирование – метод, похожий на опрос. Он проводится с помощью специально разработанных анкет и требует социологических навыков. Метод эксперимента широко распространён в науке и юриспруденции. В этом случае журналист «меняет профессию», выполняя определённую роль, он становится членом какого-то коллектива и наблюдает за ним. Получение информации с помощью эксперимента часто применяется в ходе журналистского расследования, однако и в других случаях этот метод также бывает незаменим.

Теоретические методы состоят из двух основных подгрупп: формально-логических, или методов выводного знания, и содержательно-логические.

Формально-логические методы в ходе соответствующих умозаключений выводятся по законам логики из старого знания, ранее известных фактов. Сюда относится индуктивное, дедуктивное и традуктивное (сравнение и аналогия) умозаключение.

В содержательно-логических методах исследования учитывается динамичность и непостоянство мира. Содержательная логика включает следующие методы выявления связей предмета: методы анализа и синтеза (разделение предмета на составляющие, а затем соединение этих компонентов), гипотетический метод (попытка предсказать развитие явления, имеющая вероятностный характер), метод историзма (изучение особенностей развития предмета).

Художественный метод заключается в творческой свободе автора, в отсутствии границ для фантазии и вымысла. При этом ставится цель отобразить не сиюминутные актуальные достоверные факты. В журналистике элементы вымысла могут использоваться лишь для того, чтобы подчеркнуть такие факты. Причем хороший журналист всегда дает понять читателю, где достоверные факты, а где вымысел, фантазия, и объясняет смысл их совмещения. В журналистике художественный метод предполагает использование элементов типизации, образно-экспрессивного языка, определенного уровня детализации отображения предмета, применения условности при реконструкции событий. Итогом правильного применения художественного метода в журналистике является создание публицистических текстов.

У М.Н. Кима несколько иная классификация методов. Он выделяет традиционные журналистские методы, среди которых наблюдение, эксперимент и интервью. Все они служат для выявления глубинных характеристик изучаемого объекта. Нетрадиционные методы включают в себя прогнозирование и биографический метод.

Прогнозирование заключается в вероятностном описании возможного и желательного, но «в любом прогнозе присутствует опережающая информация о том или ином социальном явлении» [1, с. 34]. Прогнозы делятся на такие типы:

1) поисковые (изыскательские, исследовательские, генетические). В них учитываются тенденции развития действия. Такие прогнозы отвечают на вопросы: В каком направлении идет развитие? Что может произойти при сохранении нынешних тенденций?

2) нормативные. Прогнозирование составляется исходя из того, какие нормы и цели определены заранее.

Биографический метод, используемый в журналистике, заимствован из смежных наук: литературоведения, этнографии, истории, социологии,

психологии. Впервые подобный метод стали использовать ученые США в 1920-х г.г.

В начале биографический метод не пользовался особым доверием. Исследователь должен был полагаться только на субъективное мнение свидетеля событий, поэтому такие данные могли быть и не достоверными. Фактор субъективности есть во всем: в жизненном опыте, в поступках и поведении, в оценке событий. Тем не менее, «история жизни» какой-то личности может иметь для исследователя решающее значение, ведь она позволяет восстановить внутреннюю динамику развития тех или иных процессов. «Обращение к биографиям как методу сбора социально значимой информации является отражением определенных исторических изменений в социальной жизни. Биография становится центральным социальным измерением... В центре биографического исследования – изучение течения всей жизни человека, ее внутренней динамики, ее “встроенности” в социум, субъективного управления и приобретенного опыта» [2, с. 6].

Некоторые социальные процессы иногда невозможно изучить напрямую в силу их недоступности, поэтому журналисты обращаются к свидетельствам и рассказам членов различных социальных групп. При этом свидетель скрывает личность. В журналистском материале он может быть представлен под вымышленным именем. Благодаря этим свидетельствам журналист воссоздает процессы, которые трудно поддаются наблюдению. Обращаясь к биографическому исследованию, журналист может поведать об истории становления отдельной личности, показать ключевые моменты профессионального роста человека и т.д.

В системе методов получения информации особое место принадлежит журналистскому расследованию. Под этим понятием имеют в виду «частный метод исследования, направленный на обнаружение и обнародование скрытых данных о правонарушении или преступной деятельности» [4, с. 118]. Под правонарушением следует понимать не только лишь нарушение юридического, но и морального закона.

Главная цель данного метода заключена в получении общественно важной информации из первоисточника, чтобы донести её народу в случае сокрытия. Метод «позволяет бороться с беззаконием, менять общество в лучшую сторону» [4, с. 118]. Основу журналистского расследования составляют достоверные и неоспоримые данные, полученные от лиц, которые имеют право их оглашать.

Деятельность журналиста-расследователя схожа с действием следователя. Оба должны основательно изучить логическую цепочку событий, установить их связь, обдумать каждую деталь. Большую важность имеют вопросы «кто?», «что?», «как?». Особую сложность составляет непосредственно сбор информации, почти всегда это трудоёмкий и кропотливый процесс, требующий и «копания в грязных делах». Специфической чертой подобного метода является опасность, связанная с

противостоянием журналиста и объекта расследования. Даже если журналист лишён предвзятости, «его деятельность – раскрытие социально-важной тайны – противопоставлена желанию объекта расследования эту самую тайну сохранить» [3, с. 29].

К основным характеристикам журналистского расследования относятся:

1) Достоверность. Информация должна исходить из первоисточника, иначе есть риск получить неточные данные.

2) Объективность – очистка информации от искажений, которые могут возникать в силу субъективного взгляда, ошибок при передаче информации или злого умысла.

3) Однозначность. Нельзя допускать, чтобы информацию интерпретировали по-разному.

4) Полнота. Неполную информацию могут воспринять как ложную, поэтому исчерпывающие сведения очень значимы.

5) Актуальность.

Журналистское расследование может быть воплощено в любом жанре. Зачастую на практике итогом расследования становится репортаж, корреспонденция, аналитическая статья или очерк. Промежуточные сведения могут фиксироваться в виде заметки, отчёта, комментария.

Таким образом, методы получения информации имеют сложную структуру. Разные исследователи выделяют различные классификации, которые в чём-то схожи между собой, однако имеют и существенные отличия.

Журналистское расследование охватывает несколько разных методов. Его характерной особенностью является то, что материал основывается на личных расследованиях журналиста, а не других лиц. Далее, должен присутствовать факт попытки сокрытия информации правительством, организацией либо отдельной личностью. Освещаемые события должны быть значимы для общества и вызывать резонанс.

Литература

1. Ким М.Н. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для вузов / М.Н. Ким. – СПб.: Питер, 2011. – 400 с.

2. Мещеркин Е.Ю. Биографический метод: История. Методология. Практика / Е.Ю. Мещеркин. – М.: Айрис-пресс, 1994. – 180 с.

3. Станько А.И. Журналистские расследования / А.И. Станько. – Ростов н/Д.: Книга, 1997. – 222 с.

4. Тертычный А.А. Расследовательская журналистика – М.: Аспект Пресс, 2002. – 352 с.

СЕКЦИЯ 2 СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РЕКЛАМЕ И ПИАР

УДК 323.266: 32.019.5

ПРОПАГАНДА КАК ИНСТРУМЕНТ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

Бабичева О.А.

Аннотация: В статье рассматривается пропаганда как один из методов информационной войны. Определяются её функции, специфика и каналы влияния. Поднимается тема информационного противостояния США и России, а также приводится пример биполярного освещения информационного события в целях формирования определённой политической позиции.

Ключевые слова: пропаганда, информационная война, информационное противостояние, массовое сознание, геополитика.

Abstract: The article deals with propaganda as one of the methods of information war. Its functions, specificity and channels of influence are determined. The topic of information confrontation between the United States and Russia is raised, as well as an example of bipolar coverage of an information event in order to form a certain political position.

Key words: propaganda, information war, information confrontation, mass consciousness, geopolitics.

«Сознанием людей овладевают лишь самые доступные идеи. Ложная, но ясно и точно выраженная идея скорее овладеет миром, нежели идея верная, но сложная»
Алексис Токвиль,
французский историк и политолог

В условиях, когда информация активно используется как эффективный инструмент власти, становится возможным «программирование» определенных ценностей и оценок относительно тех или иных социально-политических процессов и явлений у населения, в частности, при формировании имиджа определенного государства, посредством манипуляции общественным сознанием. Такой инструмент становится незаменимым в руках власти в периоды информационного противостояния и, как следствие – войны, когда затрагиваются самые различные стороны геополитических отношений.

Целью нашего исследования является изучение феномена пропаганды на современном этапе геополитического противостояния США – РФ.

В связи с указанной целью мы ставим перед собой такие задачи:

1) уточнить значение термина «пропаганда»;

2) указать на специфику воздействия на массы посредством пропаганды через медиа в условиях обострившихся геополитических противоречий;

3) на конкретном примере показать возможности пропаганды в современном информационном пространстве.

Объектом исследования является феномен «пропаганды» в современном медиaprостранстве. Предметом – пропагандистские средства убеждения массовой аудитории.

Пропаганда – это одно из старейших и, пожалуй, эффективнейших средств влияния на массы, никогда не утрачивающее своей актуальности и с годами приобретающее всё более и более сложные и менее заметные формы.

Для того, чтобы исследовать теорию вопроса мы обратились к работам известных исследователей Э. Бернейса, Г. Лассуэлла, У. Липпмана, Г.Г. Почепцова, И.Н. Панарина и др.

Термин «пропаганда» имеет много определений, основными из которых для нас являются:

1) Распространение в массах идеологии и политики определённых классов, партий, государств; [11, С. 168];

2) Средство манипуляции массовым сознанием. [9];

3) Целенаправленное распространение в обществе определённых идей, ценностей, норм и программ поведения [6].

Главным «объектом пропаганды является мировоззрение общества» [10]. Спецификой пропаганды по отношению к своему объекту является то, что она нацелена прежде всего на ту сторону мировоззрения, которая отражает политическое отношение к действительности.

Различают два основных пути осуществления пропагандистского воздействия – на уровне межличностного общения (устное выступление, лекция, пропагандистский семинар и др.), а также с использованием технических средств массовой информации: пресса, телевидение, радиовещание, информационные агентства, часть кинематографа и книгоиздательского дела.

Пропаганда как совокупность различных каналов и средств психологического влияния строится на стратегии убеждения. Сообщая правдивую, точную, достоверную информацию, глубоко анализируя ее, соединяя теорию с практикой, средства массовой информации оказывают значительное убеждающее воздействие на общественное сознание.

Пропаганда умеет обходить и использовать в своих целях такие защитные психологические барьеры личности как избирательное внимание, избирательное восприятие, избирательность призыва. Пропаганда популяризирует и прививает в массовом сознании определённые политические идеи и идеалы, стараясь расширить количество их сторонников.

В функции пропаганды входят:

- 1) информирование общественности;
- 2) организация последующего поведения масс за счет создания его конкретных алгоритмов;
- 3) организация обратной связи (функция коммуникации).

В современном информатизированном мире, где быстрыми темпами происходит формирование глобальной информационной инфраструктуры, активно развиваются программно-технические средства нанесения ущерба компьютерным и телекоммуникационным системам, господство над информационным пространством становится определяющим. Гибкость информационного оружия (к которому, в том числе, относится и пропаганда), позволяют использовать его на разных уровнях и в разных средах: для укрепления власти, удобства управления, перераспределения общественного внимания и обработки его в нужном направлении. Использование такого оружия в геополитическом информационном противоборстве является одним из современных форм борьбы между государствами.

Данный феномен имеет весьма серьезное историческое обоснование – прообразы информационного противодействия мы можем наблюдать на завершающем этапе Второй мировой войны, а в последствии, и в так называемой холодной войне между СССР и США, которая в большинстве своем приобретала форму борьбы не только идеологий и двух противоположных режимов, но и противостояние двух цивилизаций – западной и советской. Это стало важнейшим геополитическим фактором, определяющим судьбы стран и цивилизаций.

Сегодня геополитическая обстановка снова обострена. Соединённые Штаты втянули Россию в новое информационное противостояние. Особенно ярко это видно на примере освещения в массмедиа различных военных компаний по всему земному шару, в которых сверхдержавы так или иначе отстаивают свои геополитические интересы.

Информационное сопровождение российских военных операций в Сирии является ярким примером не только границ взаимодействия государств при борьбе с террористической угрозой, но и проявлением цивилизационных противоречий, отражающих различные геополитические интересы игроков.

В подтверждение данной гипотезы приведём пример из отечественного и зарубежного средства массовой информации.

В конце сентября Башар Асад, руководствуясь правовым актом «О дружбе и сотрудничестве между СССР и Сирийской Арабской Республикой», обратился к РФ с просьбой о военном вмешательстве. 30 сентября Россия совершила первые авиационные удары. Реакция СМИ Запада на предпринятые военные действия была незамедлительной.

Например, американское издание «The New York Times» в этот же день заявило, что Россия нанесла авиационные удары по местам дислоцирования оппозиционных подразделений, воюющих против режима Асада, не по

позициям так называемого Исламского государства. Обвиняет Россию в том, что из-за наращивания ими военных сил на авиабазе в Латакии затрудняется возможность политического урегулирования в Сирии. Кроме того, в данной статье приведены слова Джона Керри (государственного секретаря на тот момент), который заявил, что американская администрация будет приветствовать «любые реальные усилия» [13] Москвы, направленные против Исламского государства.

В то время как «Российская газета» 2 октября подчеркнула, что «был полностью уничтожен командный пункт террористов в провинции Идлиб. В той же провинции авиаударом была разрушена инфраструктура лагеря подготовки боевиков «ИГ» [12]. Произошла детонация боеприпасов на складе экстремистов, в следствии попадания снаряда, которая привела к уничтожению построек и автомобильной техники боевиков.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что, как Россия, так и США рассматривают развитие военного конфликта в разных плоскостях. США, прежде всего, пытается акцентировать внимание на том, что Сирия, как и весь регион Ближнего Востока, являлся непосредственной зоной их национальных интересов. Действия России имеют схожие цели, которые были поставлены международной коалицией по борьбе с ИГИЛ, однако идут в разрез со стратегическими интересами США.

Данная ситуация является лишь единичным примером успешного использования пропаганды в целях формирования у массы активной жизненной позиции. Тема требует более глубокого изучения, чем мы и будем заниматься.

Литература

1. Бернейс Э. Пропаганда / Э. Бернейс; пер. с англ. – И. Ющенко. – М.: Hippo Publishing, 2010. – 176 с.
2. Курилкин А.В. Теоретико-методологические основы исследования информационных войн и психологических операций / А.В. Курилкин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nbpublish.com/library_get_pdf.php?id=30175 (05.10.18)
3. Лассвелл Г. Техника пропаганды в мировой войне / Г. Лассвелл ; сокр. перевод с англ. в обработке Н.М. Потапова с предисловием М. Гуса. – Ленинград : Гос. изд-во. «Отд. военной лит.», 1929. – 199 с.
4. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман; пер. с англ. Т.В Барчуновой; Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с
5. Манойло А.В. Модель информационно-психологической операции в международных конфликтах [Текст] / А.В. Манойло // Право и политика. – 2008. – №6. – С.1387-1394.
6. Назаретян А.П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и политической психологии / А.П. Назаретян

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text11/24.htm>
(15.10.18)

7. Немкина Л.Н. Советская пропаганда периода «холодной войны»: методология и эффективная технология / Л.Н. Немкина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/ne_cold.html
(27.09.18)

8. Панарин И.Н. СМИ, пропаганда и информационные войны / И.Н. Панарин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://propagandahistory.ru/books/Igor-Panarin_SMI--propaganda-i-informatsionnye-voyny (06.09.18)

9. Почепцов Г.Г. Информационные войны/ Г.Г. Почепцов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ligis.ru/librari_2/049/contents.html (27.09.18)

10. Скуленко М.И. Журналистика и пропаганда / М.И. Скуленко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://psujourn.narod.ru/lib/scu_prop.htm (15.10.18)

11. Социологический энциклопедический словарь / Редактор-составитель академик РАН Г.В. Осипов. – М.: Издательство «НОРМА», 2000. – 271 с.

12. Стали известны итоги второго дня российской военной операции в Сирии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rg.ru/2015/10/01/siria-anons.html> (дата обращения: 25.10.2018)

13. Russians Strike Targets in Syria, but Not ISIS Areas [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2015/10/01/world/europe/russia-airstrikes-syria.html>
(дата обращения: 25.10.2018)

УДК [658.626:659.443/.446]–029:9

ИЗ ИСТОРИИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ФЕНОМЕНА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Васюхник К.С.

Аннотация: В статье исследуются вопросы истории развития представлений о фирменном стиле. Изложена периодизация формирования концепции фирменного стиля, основанная на эволюции научных взглядов в развитии данного феномена. Сделан вывод о динамичном изменении и развитии категории фирменного стиля как одной из составляющих брендинга.

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

Abstract: The article examines the history of the development of ideas about the corporate style. The periodization of the formation of the corporate identity concept based on the evolution of scientific views in the development of this phenomenon is described. The conclusion is made about the dynamic change and development of the corporate identity category as one of the components of branding.

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

Для более детального рассмотрения фирменного стиля как одной из самых развивающихся категории PR, целесообразным видится нам изучение исторических предпосылок становления данного феномена.

Актуальность исследования видится нам в недостаточности такого аспекта фирменного стиля как исторические особенности его развития.

Объект научного исследования – фирменный стиль, предмет – основные этапы развития фирменного стиля.

Цель исследования заключается в рассмотрении периодизации формирования концепции фирменного стиля, основанной на эволюции научных взглядов в развитии данного феномена.

В процессе написания статьи, мы столкнулись с тем, что работ посвященных данной тематике удалось найти малое количество. В своем исследовании мы опирались на пособия и статьи по истории рекламы, в частности на разделы посвященные брендингу и фирменному стилю, Ученовой В.В., Старых Н.В., Николаевой М.А., Малышкиной Е.А., Перфильева А. В.

В истории фирменного стиля данный феномен рассматривается не полноценной категорией, которая включает все составляющие современного этапа развития, так как они появлялись постепенно в соответствии с этапами развития рекламной деятельности.

Свое развитие фирменный стиль получает через протологотипы – клейма, впервые появившиеся в античность. Произведения искусства с

наличием отличительных знаков-клейм относят к VII-VI вв. до н.э. В своем исследовании М. Николаева отмечает «...на античных амфорах, найденных в Херсонесе, присутствуют клейма в виде оттисков. Оттиски произведены вдавливанием знака, встречаются и выпуклые рельефы. Многие знаки снабжены надписями, часть из которых была расшифрована как имена владельцев мастерских. Данный факт свидетельствует о том, что уже в те времена возникла потребность в идентификации собственных изделий» [2, с. 83].

Одним из более сходных в разработке фирменного стиля считается подход сформировавшийся в средневековье. Идентификация феодального двора – один из первых элементов фирменного стиля. «Знаки собственности ставились на все имущество феодала: на архитектурные элементы замка, на бытовые предметы и посуду, на оружие и конную сбрую, на щиты, флажки, знамена, на одежду герольда – официального представителя феодала. Личная символика входит в композицию печати и становится обязательным официальным атрибутом – герб. В гербовой композиции большая роль уделяется цветовому решению, которое распространяется на одежду феодала, его слуг и охрану, на вымпелы и флажки и даже на цветовое решение интерьеров замков и дворцов».

На данном этапе развития знаков самоидентификации мы прослеживаем функцию, которая заключалась не в конкретной идентификации товара, а основывалась на демонстрации продукции как атрибута конкретного владельца. Здесь отметим, что в ходе освоения данной технологии выделялся прием сквозной идентификации, то есть обозначения всех предметов, принадлежащих владельцу. Данный прием является основным, в создании фирменных стилей на современном этапе, так как в процессе разработки данной рекламной технологии фирменная символика наносится на все предметы, связанные с деятельностью предприятия.

Параллельно с развитием вышеизложенного метода идентификации в Европе периода средневековья возникает коммерческая. Далее целесообразным видится нам привести цитату из книги В. Ученовой и Н. Старых «...в XI в. Купеческие гильдии вырабатывают свои внутренние уставы и принимают собственную символику. Часто графические символы сопровождаются девизами, в которых историки рекламы склонны видеть зарождение рекламных слоганов. Появляется первая недобросовестная конкуренция: помещение на товарах одной гильдии эмблем, схожих со знаками другой гильдии, чьи товары являются более качественными и известными» [3, с. 45].

Фирменный стиль начинает приобретать структуру схожую с современной.

Ключевым в развитии феномена фирменного стиля становится середина XIX века. Как отмечает В. Плинский «...в США и странах Западной Европы происходит научно-техническая революция, выведшая

производственные процессы на качественно новый уровень. Промышленные мощности становятся высоки, одно предприятие теперь может обеспечить своей продукцией большие регионы. Крупных производителей уже не устраивает полный контроль над сбытом со стороны посредников. Начинают возникать предпосылки для возникновения общенациональных торговых марок» [4, с. 26].

Вторая половина XX столетия ознаменовалась окончательным образованием рекламного направления связанного с созданием фирменного стиля, который понимался как компонент маркетинговых коммуникаций.

Одним из первых разработчиков фирменного стиля называют архитектора Петер Беренса. В 1907 году Беренс, занимавший должность художественного директора, провел полный «ребрендинг» концерна «АЕГ» (несуществующая ныне немецкая компания, специализировавшаяся в области энергетического машиностроения), разработав в едином стиле заводские и офисные здания, точки розничной продажи, офисную мебель, рекламные щиты, продукцию (фены, вентиляторы), упаковку. Данная разработка Беренса произвела влияние на формирование новой рекламной деятельности, заключавшейся в упорядочивании и приданию единого стиля промышленной продукции [5, с. 76].

Следующим, важным для рассмотрения исторического развития фирменного стиля видится нам фирменный стиль, разработанный итальянской компании «Olivetti». Его создатель Марчелло Ниццولي. При анализе данного случая М. Тангейт, в своем исследовании, отмечает «...отличительной особенностью фирменного стиля Оливетти было то, что со стилистической точки зрения вся продукция компании выглядела поразному и тем не менее за счёт всех остальных сторон проявления свой деятельности компания смогла сформировать у своих потребителей единый и целостный образ» [5, с. 78].

Рассматривая формирования категории фирменного стиля на отечественном пространстве, можно прийти к выводу о том, что из-за исторических предпосылок, а именно: «60-е годы XX века в России из-за отсутствия конкуренции никаких объективных причин для возникновения разработок в области фирменного стиля не было» [2, с. 93], фирменный стиль не рассматривался как ключевой элемент в развитии предприятия. С опозданием распространение получила визуально-коммуникативная модель графического дизайна. Согласно содержанию модели пояснялось, что дизайнер является ключевым звеном, трансформирующим информацию в визуальные сигналы, подаваемые брендом во вне.

Понятие фирменного стиля получило название – «альтернативный стиль», «концептуальный стиль», «новая волна» [2, с. 105].

На современном этапе развития фирменный стиль занимает одно из ключевых мест в создании благоприятного имиджа предприятий. Этой

тенденции способствует растущая конкуренция, которая организует фирменный стиль как актуальную технологию в борьбе за прибыль.

Опираясь на вышесказанное, можно сделать вывод о том, что феномен фирменного стиля прошел этапы постепенного комплексного развития и сформировался в ключевой элемент формирования позитивного имиджа предприятий.

Литература

1. Малышкина Е.А. История бренда или история о бренде. Сборник «Социально-экономические явления и процессы» / Е.А. Малышкина. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 7 с.
2. Николаева М.А. История рекламы и средств массовой информации: учебно-методический комплекс / М.А. Николаева; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2012. – 174 с.
3. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы / В.В. Ученова., Н.В. Старых. – СПб: Изд-во «Питер», 2002. – 216 с.
4. Плиский Н. Н. Реклама. Ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования / Н.Н. Плиский. – М. : Ленанд, 2016. – 184 с.
5. Тангейт М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 270 с.

УДК 659.13:658.81

Голобокова А.А.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ДЕВИАНТНОЙ И ШОКОВОЙ РЕКЛАМЫ

Аннотация: В статье рассмотрены понятия девиантной и шоковой рекламы в научном дискурсе, рассмотрено влияние такого рода рекламы на массовую аудиторию, сделана попытка обозначить тенденции появления такой рекламы в масс-медиа.

Ключевые слова: девиантная реклама, шоковая реклама, провокация, продвижение.

Abstract: The concept of deviant and shock advertising in scientific discourse is discussed in the article. The author deals with the impact of this type of advertising on a mass audience and makes an attempt to identify the causes and tendencies in occurrence of such advertising in the media.

Key words: deviant advertising, shock advertising, provocation, promotion.

Актуальность данного исследования обусловлена поисками эффективной рекламы для успешного продвижения товара. Но проблема в том, что в наше время рекламы так много, что ее наличие не является достаточным условием для успеха в бизнесе. Потребитель должен заметить рекламу, выделить ее, обратить внимание. Сделать это можно разными способами, одним из которых является использование девиантной и шоковой рекламы.

Целью нашего исследования является изучение дефиниций и составляющих девиантной и шоковой рекламы.

Задачи:

- 1) Обозначить основные подходы к изучению девиантной рекламы;
- 2) Изучить ее эффективность в воздействии на массовую аудиторию;
- 3) Сделать попытку обозначить современные тенденции в использовании девиантной рекламы.

Объектом исследования является современная шоковая и девиантная реклама. Предметом - основные признаки подобной рекламы.

Основные цели современной рекламы сводятся к поиску новых способов продвижения товара на рынке. Для этих целей используют все подручные средства: стены, пол, лестницу, воздух, деревья, ландшафт и тому подобное. Однако разработка креативной рекламы не всегда включает в себя создание оригинального проекта или контента сообщения. В большинстве случаев эксплуатируется, например, давно известный эротический образ тела. В последнее время все чаще в рекламе стали преобладать шоковые компоненты, которые также привлекают внимание потребителя, но имеют совсем другой эмоциональный «заряд» [2, с. 17].

Реклама, содержащая визуальные образы, которые нарушают устоявшиеся в обществе нормы, определяется достаточно широким спектром дефиниций, которые ее описывают (скрытая, недобросовестная, неэтичная и т.п.). Каждое зафиксированное в научной или законодательной литературе определение относительно «отклонений» рекламы от общепринятой общественной нормы имеет ряд специфических характеристик, согласно которым можем причислить конкретную рекламу к определенной категории.

С легкой руки журналистов, реклама, которая «выбивалась» из общепринятого визуального ряда и нарушала границы дозволенного или устоявшиеся нормы социума, получила название «shockvertising», то есть «шоковая реклама», а термин «девиантная реклама» стал своеобразным продолжением исследования феномена шоковой рекламы и вошел в научный обиход как его определение [1, с. 210].

Как результат, нет более-менее четкого определения дефиниции «девиантная реклама». Это связано с относительной новизной понятия, многогранностью и постоянным пересечением с понятием шоковой рекламы. Опираясь на определение девиации, экспериментальный опыт современного рекламного и медийного контента, Л. Хавкина предлагает такое определение: «Девиантная реклама – это реклама, в состав которой входят, в основном, элементы развлекательной рекламы; она прибегает к демонстрации девиаций (отклонений, аморальных форм поведения). Девиацию в данном случае понимают как демонстрацию социального поведения, которое отклоняется от того, которое считается нормальным или социально приемлемым в обществе или социальном контексте» [1, с. 213], стимулируя при этом отрицательные эмоции. Интересно, что Л. Хавкина к девиации в рекламе, кроме очевидных «нездоровых» отклонений, добавляет развлекательные элементы, в которых она также видит отклонение от устоявшейся нормы. Она предлагает выделить экспериментальную и развлекательную группы, на которые можно разделить современную рекламу.

Непосредственно в «теории разрыва» Ж.-М. Дрю говорится о том, что в рекламном пространстве «разрыв» происходит тогда, когда появляется реклама, которая существенно отличается от всего, что было ранее, и поэтому она потенциально имеет успех. То есть в таком понимании возможны различные формы «отклонения от нормы», имеющие негативные коннотации, декларирующие агрессивное и жестокое поведение и апеллирующие к насилию или первичным инстинктам [1, с. 211].

Проблематика шокового рекламного контента стала рассматриваться на Западе еще с середины 90-х гг. Наиболее активно в западной науке ее обсуждали в начале 2000-х гг. Такие исследователи, как Б. Густафсон и Дж. Яссель, Г. Венкат и Н. Аби-Хана определяют шоковую рекламу как такую, которая поражает и оскорбляет аудиторию; это всегда «рассчитанный» риск [1, с. 211].

Г. Везина и О. Пол провокацию в рекламе понимают как «умышленное обращение в контексте рекламы к стимулам, которые должны поражать хотя бы часть аудитории, поскольку они, во-первых, связаны с ценностями, нормами и табу, которые не опровергаются, а, во-вторых, за их самобытность и двусмысленность» [1].

Также Д. Пиктон и А. Бродерик заявляли, что «тактикой шока является использование шокирующих (необычных, провокационных, противоречивых, навязчивых) изображений, которые имеют целью привлечение внимания и широкое обсуждение и часто генерируют бесплатное массовое внимание» [1, с. 211].

В своих статьях Д. Дала, К. Франкенбергер и Г. Манчанда дали определение современной рекламной культуре и подробно описали эксперимент, который имел целью выявить, действительно ли шоковый контент рекламного сообщения является более действенным по сравнению с рекламой, апеллирующей к страху, и информативной рекламой. Во время исследования они определили шоковую рекламу как «попытку удивить аудиторию, умышленно нарушая нормы общественных ценностей и личных идеалов» [1, с. 211].

Авторы считают, что нарушение норм фактически определяет способность этого вида рекламы «прорваться сквозь информационный шум» и привлечь внимание своей целевой аудитории [1]. Но все равно зарубежные исследователи, которые ранее столкнулись с этой проблемой, не сошлись на едином определении понятия. Часто проводилась параллель в исследованиях между шоковой и провокационной (*provocative*), спорной (*controversial*), обидной (*offensive*), жестокой (*outrageous*), откровенной (*explicit*) и раздражительной (*irritating*) рекламой. Но в целом в зарубежных исследованиях, как мы видим, действительно делается акцент именно на «*shock appeal*», то есть апелляции к шоку, и почти не упоминается слово «*deviation*» – девиация [1, с. 213].

Автор статьи «Девиантная реклама» А. Пронина [3] выделяет три этапа, которые прошла современная реклама «постсоветского пространства». Первый этап: реклама воссоздавала идеальный – с точки зрения традиционных ценностей – образ жизни (конец 80-х – начало 90-х гг. XX ст.). Идеальный товар должен вписываться в такую же идеальную картину мира. На втором этапе (середина и конец 90-х гг. XX ст.) на первый план выходит потребность во власти (влияние, управление и контроль). В этот период начали утверждаться такие ценности, как доминирование, неограниченная власть и хитрость. И на третьем этапе развития именно «недостойное» поведение героев становится главной составляющей рекламной коммуникации, ее лейтмотивом (позорное, спонтанно-эгоистичное, безответственное поведение, ориентированное на удовлетворение желаний за счет окружающих). Такая реклама характерна для начала 2000-х гг. [3, с. 43–44].

Учитывая вышеописанные этапы, можно сказать, что современный рекламный рынок перешел на четвертый этап развития, где все, что было характерно для рекламного бизнеса начала 2000-х гг., усилилось и все больше склоняется к непосредственно девиантному наполнению, направленному на отклонение от нормы. Мы предполагаем, что подобное положение вещей связано с тем, что современный рекламный рынок переполнен самыми разнообразными рекламными сообщениями. Придерживание этических норм в большинстве случаев приведет к тому, что предложенный рекламный продукт растворится в огромном потоке рекламных объявлений, которыми переполнено информационное поле. Использование разного рода шокирующих элементов и отклонений от нормы в рекламе сделает ее заметной, а значит – запоминающейся для реципиента. На что и делают ставку рекламодатели для успешного продвижения товара.

Литература

1. Андреева О.С. Девиантна та шокова реклама: дефініція й зіставлення понять / О.С. Андреева // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 57. – 2014. Жовтень – грудень. – С. 209 – 215.
2. Кафтанджиев Х. Секс и насилие в рекламе / Х. Кафтанджиев. – СПб.: Питер, 2008. – 496.
3. Пронина Е. Е. Девиантная реклама / Е.Е. Пронина // Вестник Моск. ун-та. – Сер. 10 (3) : Журналистика. – М., 2002. – С. 43–53.

УДК 339.176:659.4

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ШОУ-РУМА

Дыченко К.М.

Аннотация: Статья посвящена особенностям фирменного стиля шоу-рума. Фирменный стиль шоу-рума представляет на сегодняшний день практическую деятельность магазинов данного сегмента, которая при помощи технологий дизайна и рекламы, создает легко узнаваемый на рынке образ предприятия для покупателей. В создании визуального имиджа шоу-рума задействуют все виды технологий рекламы и дизайна, которые были применены на практике.

Ключевые слова: фирменный стиль, имидж, дизайн, шоу-рум, магазин одежды, fast fashion.

Abstract: The article is devoted to the peculiarities of the showroom corporate identity.

The corporate style of the showroom today represents the practical activity of the stores of this segment, which, using the technology of design and advertising, creates an image of the enterprise that is easily recognizable in the market for customers. The creation of the visual image of the showroom involves all kinds of advertising and design technologies that have been applied in practice.

Key words: corporate identity, image, design, showroom, clothing store, fast fashion.

В условиях современной экономики и конкурентной среды, в ситуации, когда только в одной стране существует несколько тысяч предприятий, для каждого из них вопрос о собственном фирменном стиле, становится наиболее острым, поскольку его разработка - длительный и сложный процесс. Сегодня его разработка и использование становится все более популярным атрибутом стратегии развития возрастающего числа компаний.

Фирменный стиль и прежде всего нужны компании для того, чтобы посредством индивидуальности и единства графических и других констант выделиться среди конкурентов, стать узнаваемым и хорошо запоминаемым [4]. Из-за хорошей узнаваемости уменьшается количество средств, потраченных на рекламные компании. При создании эффективной рекламной компании, фирменный стиль - один из главных пунктов.

В западном пространстве комплексная система зрительной идентификации именуется Corporate Identity, а в отечественных исследованиях прижилось и активно употребляется фирменный стиль. Фирменный стиль (либо Corporate Identity) разрабатывается дизайнерами для формирования подходящего стиля компании и повышения эффективности её маркетинговых контактов с потребителями [3]. Составляющие фирменного стиля дают возможность потребителю различать фирмы от остальных, а его соблюдение - положительно влияет на фактор доверия к данной фирме.

Шоу-рум – это новый сегмент в сфере предприятий направленных на продажу одежды, и появление данного вида магазинов активно влияет на

отечественный рынок легкой промышленности. В английском языке «showroom» обозначает (a room used for displaying a company's products. [1] помещение для демонстрации продукции компании). В русском языке в данной лексеме происходит расширение значения. В первую очередь данное слово обозначает: «...помещение, в котором покупатель может рассмотреть или попробовать образцы товара» [2, с. 760].

Понятие шоу-рума изначально возникло в Европе и трактовалось как демонстрационный зал, где проходили выставки образцов ткани. По истечению времени вектор шоу-румов немного изменился в другую сторону – выставки с продажей. Большое количество брендов среднего и высокого ценового сегмента, посчитал нужным открыть шоу-рум – своего рода магазин брендовой одежды, модных аксессуаров для индивидуальных покупателей. На отечественном пространстве это работает уже по другим концепциям: так, встречаются студии, где продают товары по принципу территориальной принадлежности – одежду из Японии или Китая, итальянскую одежду, импортную и отечественную технику, другие товары. Европейский подход не исчез, но при этом приобрел новые черты. К примеру, шоу-румы одного дизайнера – это отличный способ заявить о себе малоизвестному модельеру, показать свои преимущества перед конкурентами, рассказать о новых коллекциях, или вообще выйти на рынок.

На сегодня в условиях fast fashion актуальны стали интернет площадки, интернет-магазины и другие платформы, где сама покупка все чаще происходит в интернете и не требует временных затрат [3]. Но наряду с этим оффлайновые точки, такие как шоу-румы выполняют в нашем случае функцию презентации бренда, и таким образом их главная задача не продавать, а оказывать влияние на покупателя визуально. Подбор персонала в шоу-румах, тоже является не последней ступенью. Так как персонал это тоже элемент имиджа и корпоративной этики, его внешний вид обязательно учитывается при создании фирменного стиля, тем самым является еще одной константой в формировании у покупателей образа данного вида магазина.

Таким образом, актуальность исследования обусловлена значимостью и даже необходимостью наличия у этого рода сегмента собственного фирменного стиля для успешного продвижения на рынке. так как данные виды магазинов одежды получили огромное распространение в последние годы на отечественном рынке и их конкурентоспособность возрастает с каждым днем. Фирменный стиль шоу-рума – выступает как элемент индивидуальности, который нуждается в тщательной разработке для того, чтобы не терять своей актуальности и популярности.

Объектом данного исследования является сам фирменный стиль.

Предмет исследования – процесс проектирования фирменного стиля шоу-рума.

Цель исследования - обобщить имеющиеся знания о фирменном стиле предприятия, и применить на практике в ходе создания фирменного стиля шоу-рума.

В научной деятельности, шоу-рум как объект исследования остается все еще не изучены, или по крайней мере не глубоко исследованным элементом. Но все же в языковой и маркетинговой сфере, существуют работы по этой теме, так как ее новизна, а это относительно не давняя популярность и спрос на современном рынке, дала толчок многим исследователям для написания и разработки проблематики по этой теме. Тему шоу-румов рассматривали такие исследователи: Н.А. Сиверина, Н.В. Ребрикова, О.В. Колесникова, Горохов М.А, Романов А.А и другие. В частности в своих работах они рассматривают шоу-рум как инструмент маркетинга, способ продвижения компаний легкой промышленности, и элемент современности.

Задачами исследования являются:

1. Обобщение и систематизирование информации по теме исследования
2. Исследование понятие фирменного стиля
3. Выделение основных элементов фирменного стиля и определение требований по разработке.
4. Определение общей характеристики шоу-румов и их отличие от магазинов одежды.
5. Проведение анализа аналогов и прототипов в современной действительности, в том числе на территории Луганской Народной Республики.
6. Разработка базовых константы фирменного стиля шоу-рума: концепция и дизайн помещения, разработка логотипа, дизайн основных носителей.

Практическая значимость исследования состоит в том, что оно содержит разработки рекомендаций по созданию фирменного стиля данного вида предприятия.

Методы исследования: систематизация, обобщение, классификация, анализ, проектирование.

Подводя итоги данной научной статьи, можно сказать, что роль фирменного стиля при создании шоу-рума, является основополагающей. На сегодняшний день, шоу-рум - как вид магазина одежды, еще не сумел плотно обосноваться на отечественном рынке, что делает его уникальным предприятием в наши дни, и дает большой скачек в развитии подобных предприятий и создание конкурентной среды вокруг них. В условиях современной действительности шоу-румы набирают популярность, и фирменный стиль как элемент индивидуального имиджа выступает для них в роли отличительного сегмента, без которого рекламные и маркетинговые

технологии бессильны, так как визуальное оформление бизнеса – это большая половина успеха на рынке.

Литература

1. Online Business Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <http://www.businessdictionary.com/>
2. Гриднева Е.А. Фирменный стиль как проблема современной эстетики. С. 288.
3. Гурова О.Ю. Fast Fashion: быстро сшить, быстро продать, быстро выбросить. Концепция моды и потребление вещей в современном российском обществе// Экономическая социология. - 2008. - № 5. - С. 56-68
4. Егорова Т.Е. Словарь иностранных слов современного русского языка. М.: Аделант, 2014. 800 с.
5. Облапохин Н. Основные константы фирменного стиля. Режим доступа: www.glossostav.ru/word/2250/

УДК 32.019.51

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА КАК ИНСТРУМЕНТ ГЕОПОЛИТИЧЕСКОЙ БОРЬБЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Киселёва К.А.

Аннотация: В данной статье рассматривается специфика информационной войны в современном геополитическом информационном пространстве, ее цели, основные характеристики, рассмотрены ее проявления на конкретных примерах.

Ключевые слова: информационная война, медиaproстранство, информационное пространство, воздействие.

Abstract: In this article we consider the information war in modern media space: an overview of the concept, goals, and means by which it is conducted. Also, the urgency of the information war problem in modern media space is outlined, its manifestations are examined on specific examples.

Key words: information war, media space, information space, social system, mass communication, impact.

В XXI веке проблема информационных войн приобрела особую актуальность, что связано с дальнейшей информатизацией общества, в котором огромную роль играют СМИ, в первую очередь интернет-сеть. Сейчас мы можем наблюдать особенно острую фазу информационного противостояния на геополитической почве. Глобальное влияние интернета и традиционных СМИ сделало информационную войну нашего времени особенно ожесточенной и быстро впитывающей в себя новые технологии.

Явление информационной войны не является новшеством. Такие исследователи, как А.Д. Васильев и Ф.Е. Подсохин писали, что «античные авторы во всех красках описывали агитационные кампании, деморализующие и таким образом ослабляющие противника, либо наоборот – поднимающие боевой дух соотечественников» [2].

Большой популярностью термин «информационная война» стал пользоваться в XX веке, когда новые информационные технологии впервые были использованы как средства ведения войны, которая велась для информационного преобладания и поддержки национальной стратегии в США.

Значимыми публикациями, рассматривающими проблему информационных войн, являются работы таких авторов как С.П. Кара-Мурза, С.Г. Почепцов, Г.Г. Расторгуев.

В своем исследовании «Информационные войны» Г. Почепцов указал на возрастающую роль информационных войн в условиях современной цивилизации, рассмотрев инструментарий воздействия на аудиторию в информационном пространстве.

С.П. Расторгуев в своей работе «Информационная война» делает обзор истории информационных войн, рассматривает современное состояние, перспективы, вводит основные определения.

С.Г. Кара-Мурза уделил внимание манипуляции общественным сознанием как технологии господства.

Ученые сходятся во мнении, что для информационной войны характерны процессы комплексного воздействия на сознание и подсознание отдельных людей, социальных групп или общества в целом посредством информации через средства массовой коммуникации с целью навязать противнику необходимую точку зрения.

Цель нашего исследования – проанализировать проявления геополитических информационных войн в современном медиапространстве.

В связи с данной целью перед нами предстали следующие задачи:

- 1) определить некоторые особенно яркие характеристики информационной войны в условиях информационного противостояния;
- 2) рассмотреть конкретные проявления современных информационных войн на нескольких ярких примерах.

Объектом исследования стал феномен информационной войны в современном пространстве. Предметом – проявления информационных войн в геополитическом поле (на примере долгоиграющей истории с отравлением Скрипалей).

Из множества определений понятия «информационная война» мы обратили внимание на следующее: «процесс противоборства человеческих общностей, направленный на достижение политических, экономических, военных или иных целей стратегического уровня, путём воздействия на гражданское население, власти и (или) вооружённые силы противостоящей стороны, посредством распространения специально отобранной и подготовленной информации, информационных материалов и противодействия таким воздействиям на собственную сторону» [4].

В информационной войне существуют три основные цели:

- контроль информационного пространства и обеспечение защиты своей информации от вражеских действий;
- использование контроля над информационным пространством для проведения информационных атак на врага;
- повышение общей эффективности вооружённых сил путем повсеместного внедрения военных информационных функций [7].

В современном обществе наиболее ярким проявление информационной войны стали достаточно агрессивные нападки на противника в мировом информационном поле. Пронаблюдаем, как это происходит, на конкретном примере.

Одним из самых нашумевших событий 2018 года стало так называемое «Дело Скрипалей». События, развернувшиеся вокруг якобы отравленного разведчика, превратились в своеобразные сериал с продолжением.

Напомним, что все началось 4 марта 2018 года, когда в городе Солсбери (Великобритания) обнаружили без сознания бывшего советско-российского военного разведчика Сергея Викторовича Скрипаля и его дочь Юлию. Не имея весомых доказательств, британское правительство поспешно заявило, что с большой долей вероятности в произошедшем виновата Россия.

Британский премьер Тереза Мэй заявила в парламенте, что Сергей Скрипаль и его дочь были отравлены нервно-паралитическим веществом, разработанным в России. "Сейчас ясно, что господин Скрипаль и его дочь были отравлены боевым отравляющим веществом такого типа, который производят в России. Оно относится к группе нервно-паралитических веществ под названием "Новичок", – заявила Мэй [6]. За якобы отравление Скрипалей правительство Великобритании призвало ввести против России санкции. Скандал в итоге оказался «многосерийным» и долгоиграющим.

Отсутствие доказательств, смешение ложной и правдивой информации является прямой информационной атакой, а это – один из видов информационного противостояния.

Помимо этого к видам информационного противостояния относятся:

- информационная война в интернете – предлагается разная и зачастую противоречивая информация, применяемая для запутывания противника;
- психологические операции – подбор и подача такой информации, которая звучит как контраргумент настояниям, существующим в обществе;
- дезинформация – продвижение ложной информации с целью направления вражеской стороны по неправильному следу;
- разрушение – физическое уничтожение или блокировка электронных систем, важных для противника;
- меры безопасности – усиление охраны своих ресурсов с целью сохранения планов и намерений [3].

Почти все вышеперечисленные виды противостояния были использованы против России в данном деле. Используя слова, ставшие в последствие интернет-мемом – «highly likely» (весьма вероятно), Великобритания раздула вокруг отравления С. Скрипаля крупный международный скандал, выслав 23 российских дипломата и сократив межгосударственное сотрудничество. Британию поддержали США и значительная часть стран Евросоюза, которые также выслали определенное количество российских дипломатов. Хотя по некоторым маркерам было очевидно, что страны это делают под давлением и в отравление Скрипаля не верят, но вынуждены подчиниться. Россия ответила зеркальными мерами, выслав аналогичное число дипломатов, впрочем, подойдя к этому вопросу очень дифференцировано, понимая ситуацию.

Прошло некоторое время, «дело Скрипаля» то уходило на второй план, как вдруг получало новый виток. Ярким возвращением к отравлению в Солсбери стала информация о якобы обнаруженных «подозреваемых» в отравлении – двое россиян-сотрудников ГРУ. По мнению Терезы Мэй,

Александр Петров и Руслан Боширов прилетели в Солсбери из Москвы по действительным российским паспортам. «В Великобритании Александр Петров и Руслан Боширов находились под вымышленными именами. А идентифицировать их, якобы, удалось при помощи камер видеонаблюдения» [1].

Российская сторона достаточно уравновешенно реагировала и комментировала данные ситуации. Помощник президента России Юрий Ушаков заявил: «Просто мы слышали или увидели две фамилии, но эти фамилии мне лично ничего не говорят, как и вам, я думаю. Тем более там был еще комментарий по линии Скотленд-Ярда, что эти фамилии якобы вымышленные. Я не понимаю, для чего это было сделано и какого рода сигнал посылает британская сторона. Трудно разобраться» [5].

Чем можно объяснить поведение правительства Великобритании в целом и Терезы Мэй в частности? Многие политические эксперты называют причину шумихи вокруг дела Скрипалей искусственное создание повода для дискредитации внешней политики России и очередная попытка отвлечь народ Великобритании от реальных проблем, происходящих внутри страны, в первую очередь связанных с «Брекситом». Уже долгое время идет обсуждение вопросов, которые являются преградой к заключению итогового соглашения – важного условия реализации «Брексита». Тереза Мэй стала быстро терять популярность и поддержку. Из-за отсутствия прогресса в переговорах по «Брекситу» на Т. Мэй обрушилась критика как со стороны политических оппонентов, так и однопартийцев. Британские политики прочат премьеру отставку и обсуждают новый референдум о выходе из ЕС. На фоне вышеперечисленных событий Т. Мэй продолжает бездоказательно осыпать Россию обвинениями, возможно, надеясь заручиться поддержкой хотя бы в данном «деле», и навредить такому серьезному геополитическому противнику, как Россия.

Отсутствие доказательств по делу Скрипалей Великобританию не смущает. СМИ этого государства создают ротацию, постоянно нагнетая мысль, что Россия виновата. Со страниц прессы бросаются в глаза читателей ключевые слова, призванные сформировать образ опасного врага – Россия, Путин, ГРУ, отравление. В итоге у обывателя складывается ощущение, что такое количество обвинений имеет под собой основу, а значит – Россия все-таки виновата в случившемся отравлении в Солсбери. Даже у самых скептически настроенных, полагающих себя здравомыслящими людей возникает состояние тревоги за свою жизнь. Виновник же назван, и доказательства его вины основаны на эмоциях, а не на фактах.

Бурное развитие современных СМИ вывело ведение информационных войн на новый уровень: в водоворот обсуждения искусственно созданной проблемы помимо воли втягивается весь мир. Благодаря повторению информации по каналам массовых коммуникаций стало возможным создавать реальность, не совпадающую с действительностью. Для создания

образа врага активно используется эмоциональное воздействие. Если не хватает доказательств, основанных на фактах и логике, то создается ситуация, когда виновник назначается, потому что больше некому, он называется бесчисленное количество раз с целью создания мнимой опасности, заслоняющей реальные проблемы.

Литература

1. Британия назвала имена подозреваемых в отравлении Скрипалей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vesti.ru/doc.html?id=3056984>

2. Васильев А.Д., Подсохин Ф.Е. Информационная война: лингвистический аспект / А.Д. Васильев, Ф.Е. Подсохин // Политическая лингвистика. – 2016. – № 2 (56). – С. 10–16.

3. Информационная война в современном мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kak-bog.ru/informacionnaya-voyna-v-sovremennom-mire>

4. Манойло А.В. Информационно-психологическая война: факторы, определяющие формат современного вооруженного конфликт / А.В. Манойло // Информационные технологии и безопасность: Материалы V Международной научно-практической конференции. – Вып. 8. – 2005. – С. 73 – 80.

5. Москва отреагировала на данные об отравителях Скрипалей [Электронный ресурс] / Lenta.ru. – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2018/09/05/solsberi>

6. Тереза Мэй: за отравлением Скрипаля с высокой вероятностью стоит Россия [Электронный ресурс] / BBC. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/russian/news-43378001>

7. Хомков А.В. Методы и цели информационных войн // Материалы VIII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум». – Санкт-Петербург, 2016. URL : <https://scienceforum.ru/2016/article/2016023722>

УДК 659.131.2:658.84

ЭПАТАЖНЫЙ МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Корниенко Т.А.

Аннотация: В статье рассматривается эпатажный маркетинг в современном рекламном дискурсе, наиболее распространенные приемы эпатажного маркетинга. Так же принадлежность эпатажной рекламы к партизанскому маркетингу.

Ключевые слова: эпатажная реклама, эпатажный маркетинг, креатив, партизанский маркетинг.

Abstract: The article deals with shocking marketing in the modern advertising discourse, the most common methods of shocking marketing. Well as membership of shocking advertising to guerrilla marketing.

Key words: shocking advertising, shocking marketing, creative, guerrilla marketing.

Современный рынок перенасыщен однотипными товарами и услугами, даже теми, которые попадают в категорию брендовых. Продвижение их к потребителю требует от производителя и от рекламиста нестандартного мышления и неожиданных решений в презентации товара, в стратегии его рекламы. Термин «креатив» в полной мере отображает процесс поиска и использования в рекламной стратегии чего-то нового, интересного, захватывающего, но вместе с тем мало кто способен на создание именно оригинального проекта или контента сообщения. Как результат – или, скорее, его отсутствие – в рекламе эксплуатируются давно известные образы, мотивы, символы. Вместе с тем в последнее десятилетие внимание ученых привлек тот факт, что в рекламе преобладают шоковые компоненты, наделяющие потребителей отрицательным эмоциональным зарядом. Речь идет не только и не столько об обнаженном/полуобнаженном теле прекрасной женщины или сексуализации рекламного контента, сколько об эпатаже, о пропаганде насилия и агрессивного поведения. Возникает актуальный, даже насущный вопрос о целесообразности, адекватности и этичности применения шоковых приемов в рекламе.

Целью данного исследования является изучение эпатажного маркетинга в современном рекламном дискурсе.

В связи с чем мы сделаем попытку решить следующие задачи:

- 1) рассмотреть наиболее распространенные приемы эпатажного маркетинга;
- 2) охарактеризовать принадлежность эпатажной рекламы к партизанскому маркетингу;
- 3) указать на причины использования эпатажного маркетинга.

Объектом исследования является эпатажная реклама, вызывающая сильные чувства у потребителя. Предметом – приемы эпатажного маркетинга, активно используемые в современной рекламе.

Активными участниками дискуссии об использовании эпатажа в современной рекламе стали отечественные и зарубежные исследователи (А. Альпеншталь, Ф. Александров, Н. Водопьянова, Х. Кафтанджиев, М. Ковриженко, О. Пронина, И. Машек, С. Шомова [1 – 9]). Они обращают особое внимание на эпатаж в современном медийном пространстве и рассматривают целесообразность его использования в рекламной сфере.

Х. Кафтанджиев в работе «Секс и насилие в рекламе» проанализировал агрессивные и девиантные компоненты медийного контента в современной рекламе [5]. С. Шомова в статье «Шоковые технологии современной рекламы» рассмотрела рекламный дискурс с точки зрения нарушения в нем национальных, социальных и морально-этических табу [9]. А. Дидиченко в исследовании «Шоковая терапия и социальная реклама» рассмотрена целесообразность использования шоковых приемов в социальной рекламе [4].

Американский рекламист Джей Левинсон установил, что шоковая, эпатажная реклама принадлежит к партизанскому маркетингу, под которым понимается малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, минимизировав финансовые вложения [8].

Самыми распространенными методами партизанского маркетинга являются следующие:

1. Сотрудничество с компаниями, которые производят другую продукцию, но работают с той же целевой аудиторией (например, целевая аудитория – женщины, а товары – косметика и бытовая химия);

2. Применение рекламы непосредственно в момент возникновения потребности в ней потребителя или предвидя эту необходимость, например, реклама противовирусных препаратов летом или мороженого ранней весной;

3. Проведение PR-акций, привлекательных для СМИ (с известными людьми, в роскошных отелях с вкусным фуршетом, со скандальными заявлениями);

4. Внедрение товара в повседневную жизнь человека с использованием образа специально подготовленных «счастливых» покупателей, получивших скидку, ставших энными покупателями, выигравших суперприз;

5. Использование директ-мейла как прямой адресной рассылки рекламных материалов потенциальным потребителям;

6. Аппелляция к авторитетам: использование известных и влиятельных в отрасли людей;

7. Вирусное видео в Интернете [8].

Эпатажная реклама и эпатажный маркетинг принадлежат именно к партизанскому. Эпатаж, в понимании большинства, – это специально задуманная скандальная выходка, шокирующее поведение, противоречащее общественным нормам и воспринимающееся как недопустимое. Так как люди критически относятся ко всему, что выходит за рамки общественной морали, то это вызывает заинтересованность и намного дольше удерживает внимание потребителей на рекламе нужного товара. И хотя эпатажная реклама чаще всего провоцирует негативные эмоции, такие как отвращение, тревога, презрение, гнев, удивление, осуждение, агрессия; не стимулирует в человеке добрые чувства, мотивацию к жизни и развитие душевой гармонии, но от нее не отказываются рекламные и PR-менеджеры в своих рекламных стратегиях.

Эпатаж в рекламе целесообразно применять в нескольких случаях:

- 1) когда бюджет на проведение рекламной кампании незначительный;
- 2) эпатаж может быть частью концепции бренда – создать яркий имидж за счет так называемого «взрыва»;

- 3) эпатажный маркетинг позволяет малому бизнесу четко себя позиционировать и выделяться среди конкурентов; крупному бизнесу шокирование публики дает возможность презентовать компанию в качестве солидной фирмы. Активно используют эпатажный маркетинг для продвижения своего товара такие крупные корпорации, как «IBM», «Microsoft», «Volvo», «Mercedes», «Adobe», «American Express», «Procter&Gamble», «Nissan» и многие другие. Некоторые считают, что эпатаж – это показатель сильного бренда и сильных людей, которые за ним стоят [1].

Эпатажная реклама влияет больше на эмоции, чувства, на подсознательное, она усиливает восприятие, но здесь важно сохранять баланс, нужную дозу провокаций, чтобы не оттолкнуть от себя потенциальных клиентов.

Наиболее распространенными являются следующие приемы эпатажного маркетинга, применение которых способно значительно повысить популярность товара:

1. City teaser – это технология городских провокаций; состоит из трех этапов: teaser – загадка, интрига (на этом этапе люди становятся свидетелями непонятных событий, которые привлекают их внимание); event-шоу – мероприятие, которое широко анонсирует следующее событие; revelation – заключительный этап кампании (целевой аудитории становится понятна суть мероприятия, организаторы открывают себя).

2. Sexvertising – провокационное шоу, базирующиеся на использовании сексуальных мотивов.

3. WOM technology – технология так называемого «вирусного» распространения информации (свидетели необычных интересных или

шокирующих событий делятся впечатлениями и информацией со своими знакомыми, фото и видео сбрасываются в социальные сети).

4. Scandal strategy – технология, опирающаяся на использование шокирующих ситуаций и имеющая сильное эмоциональное влияние на аудиторию.

5. Life placement – маркетинговое продвижение достигается путем создания театральных действий непосредственно в самой жизни людей. Актерами являются промоутеры данной компании, товар выступает реквизитом, а текст заранее спланирован и представлен как рекламная кампания.

6. Ambient Media – средство наружной рекламы, применяется в той среде, где находится целевая аудитория.

7. Флеш-моб – заранее спланированная массовая акция, в данном случае эпатажного характера, в которой большое количество людей появляется в определенном месте в оговоренное время и выполняют в течение нескольких минут запланированные действия абсурдного характера и таким же неожиданным образом расходятся. Эффект данного приема основан на психологическом давлении на человека.

8. Viral marketing – маркетинговая техника, которая для информирования о бренде или товаре использует социальные сети [2].

Чтобы не растерять своего покупателя/потребителя из-за непонятности для него акций или шокирующего текста-образа, эпатажный маркетинг может быть использован, если соблюдены следующие условия: высокое качество идеи, четкая ассоциация продукта с методом рекламы, абсолютное понимание аудиторией данного товара или бренда.

Следовательно, эпатажный маркетинг целесообразно применять, если:

- 1) предприятие хочет продлить время действия рекламы;
- 2) стремится вызвать ажиотаж вокруг данной рекламы;
- 3) характер коммуникаций с самого начала построен на эпатаже;
- 4) нужно продвинуть продукт быстро и недорого;
- 5) это новая компания, и она хочет ярко заявить о себе [6, с. 28].

Среди всех шокирующих примеров эпатажного маркетинга наиболее успешным будет, конечно же, тот, который несет в себе положительную информацию, хотя и в таком случае спрогнозировать реакцию и оценку влияния эпатажа на реципиентов практически не возможно. Как результат, большинство компаний боятся удара по имиджу, не рискуют потерять постоянных клиентов и редко используют эпатаж в рекламе. Эффективно проводить партизанскую эпатажную маркетинговую политику могут лишь фирмы, которые имеют большой опыт работы на рынке и отличное понимание всех преимуществ и осложнений данного инновационного приема [7].

Итак, современный эффективный маркетинг тесно связан с внедрением инноваций и так называемым партизанским маркетингом, важное место в

котором занимает эпатажная реклама и эпатажные промоакции. Отрицательные эмоции, вызванные шоком от увиденного, услышанного, прочитанного, дольше удерживают внимание потребителей, провоцируют интерес, «заякоряют» в сознании название, внешний вид, сферу использования товаров. Эпатажный маркетинг, апеллируя к низменному, к животным инстинктам, нарушая нормы общественной морали, вместе с тем, способен повысить конкурентные позиции компании на рынке, охватывая широкую аудиторию потенциальных потребителей и привлекая внимание тех клиентов, которых «не задевает» традиционная реклама. При этом нужно учитывать все факторы и просчитывать последствия использования такой рекламы, чтобы не оттолкнуть и потенциальных, и постоянных клиентов, не испортить имидж кампании.

Литература

1. Александров Ф. Иди и смотри. Феномен шоковой рекламы в современной культуре [Электронный ресурс] / Ф. Александров. – Режим доступа: <http://adworker.ru/theme/06/06/2008/56881.shtml> (06.06.2008).
2. Альпеншталь А. Инструменты рекламы XXI века: эпатаж, скандал, информационная война [Электронный ресурс] / А. Альпеншталь // Генеральный директор. – 2004. – № 11. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark091.html>
3. Водопьянова Н.А. Реклама как инструмент манипуляции сознанием / Н.А. Водопьянова // Успехи современного естествознания. – №10. –2007. – С. 137 – 140.
4. Дидіченко А.Л. Шокова терапія та соціальна реклама / А.Л. Дидіченко // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 41. – 2010. – С. 141–144.
5. Кафтанджиев Х. Секс и насилие в рекламе / Х. Кафтанджиев. – СПб.: Питер, 2008. – 496 с.
6. Ковриженко М. Креатив в рекламе / М. Ковриженко. – СПб.: Питер, 2004. – 253 с.
7. Машек И. Реклама как шок [Электронный ресурс] / И. Машек. – Режим доступа: <http://pult.com.ua/editor.php?id=655> (19.01.2006).
8. Свічкарь В.А., Чорномурова В.Ю. Партизанський та епатажний маркетинг як інноваційні прийоми просування товарів на ринку / В.А. Свічкарь, В.Ю. Чорномурова // Ефективна економіка. – 2015. – № 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3808>
9. Шомова С.А. Шоковые технологи современной рекламы [Электронный ресурс] / С.А. Шомова // Медиаскоп. – 2011. – №4. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/946>.

УДК [31.091.217:379.8:613.955]:659.44

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ PR-КАМПАНИЙ В ДЕТСКИХ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

Литвиненко А.А.

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

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

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

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

Сегодня отдых детей внешкольное время озадачивает не только их родителей, но и учреждения в которых они обучаются. Эти учреждения сотрудничают с государственными и частными лагерями. Для налаживания контактов между школами, лицеями, интернатами с досуговыми центрами и центрами детского отдыха занимаются штатные сотрудники данных учреждений. Для более успешных отношений руководство лагеря имеют в своем штате отдел маркетинга, который занимается продвижением данной компании на рынке. Чтобы продавать больше путевок, нужно учитывать характеристики спроса и предложения. Маркетинг позволяет охватить новые рынки и завоевывать доверие у новых клиентов.

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

Объектом нашего исследования является деятельность детских оздоровительных лагерей.

Предметом исследования являются особенности проведения пиар-кампаний в детских оздоровительных лагерях.

Задача нашей работы – изучить историю, особенности организации деятельности детского лагеря, то есть в первую очередь структуру работы лагеря и работу PR-отдела детского оздоровительного учреждения.

Данная проблема является темой научных интересов таких специалистов, как Бердников И. П., Блажнов Е.А., Виноградова М.В., Котлер Ф., Почепцов Г.Г., Панина З.И, Стрижова А.Ф. и др.

Перейдем к рассмотрению истории развития данного вопроса. В 1925 году основное внимание в детских оздоровительных лагерях уделялось выработке правил внутреннего распорядка с акцентом на оздоровительную работу, развитие навыков личной и общественной гигиены. Была введена должность вожатого, последние приезжали вместе с детьми на смену.

В 30-х годах оздоровительной составляющей детского отдыха начинает превалировать идеологическая направленность. Огромный урон развитию пионерских лагерей нанесла Великая Отечественная война, эти четыре года перечеркнули все, что создавалось не одно десятилетие.

После победы в ВОВ развитие детских пионерских лагерей происходит с удвоенной силой. В основу развития легли довоенные традиции с учетом событий послевоенных лет. Оздоровительный процесс также не забывается, так как дети послевоенных лет проходят долгий период физического и морального восстановления. Только после 60-х годов оздоровительная работа отходит на второй план.

Проблемы в развитии детского отдыха начинаются после упразднения Всесоюзной пионерской организации, сменилась идеология и руководители, которые осуществляли непосредственное управление. Детские лагеря продолжали работать, постепенно приходя в упадок. Многим моим знакомым удалось побывать в лагерях Подмосковья в начале 90-х годов. И если мы тогда еще не были избалованы комфортными условиями, то с досугом была просто беда, детям было нечем заняться. Многие ехали за определенными впечатлениями, так как лагерь по рассказам родителей представлял собой практически сказочное место. Возникла необходимость в глубоком анализе опыта, накопленного за предыдущие десятилетия, с разработкой новых педагогических технологий. Была практически полностью исключена идеологическая подоплека, детские базы отдыха теперь направлены непосредственно на развитие личности ребенка, также много внимания уделяется физкультуре и спорту.

На территории Советского Союза функционировало до 1100 пионерских лагерей и 540 выездных загородных детских садов и яслей. В связи с реорганизацией пионерской организации лагеря перестали финансировать, в результате произошло их массовое закрытие. В последствие базы были перекуплены частными лицами или организациями, далеко не все из них работают по назначению. Только некоторые предприятия смогли материально обеспечить свои лагеря и определить

педагогическую линию работы. Бывшие пионерские лагеря стали называть детскими оздоровительными лагерями, центрами, комплексами и т.д.

На сегодняшний день нет ни одного закона, который бы регламентировал деятельность детских лагерей, комплексов, центров.

Теоретически можно провести разделение организации детского отдыха по различным критериям. Прежде всего, это сфера экономической деятельности, которая осуществляется коммерческими и некоммерческими организациями [5, с. 66]. Коммерческие организации на сегодняшний день представлены туристическими фирмами, которые организуют различные поездки как на территории Российской Федерации, так и за рубежом. Деятельность организаций направлена на получение прибыли в условиях непростой рыночной конкуренции. Некоммерческие организации детского отдыха сегодня – государственные и муниципальные органы управления. Финансирование осуществляется за счет средств государственного или муниципального бюджета, спонсорских денежных средств, а также взносов родителей.

В довольно приличном состоянии находятся ведомственные детские лагеря Российской Федерации: прекрасные условия, напоминающие пятизвездочные гостиницы Турции или Египта. Они мало чем напоминают палаты с выстроенными рядами коек с железными спинками. Развитая инфраструктура территории лагеря: бассейны, теннисные корты, картинг и пр. Недостатком является цена, если вы не сотрудник данного ведомства.

Также распространен смешанный тип: слияние государственных дотаций с инвестициями коммерческих организаций, возможен в форме союза.

В основу следующего критерия можно положить разделение по типу услуг:

- выездной отдых – путешествия граждан, проживающих постоянно на территории Российской Федерации, по другим странам;
- внутренний отдых – путешествия по Российской Федерации.

Также детский отдых может быть стационарным или мобильным. При стационарном отдыхе ребенок постоянно или длительное время находится на одном месте. Во втором случае происходят постоянное перемещение и смена местоположения.

К стационарным видам отдыха можно отнести программы по обмену школьниками, когда один ребенок или группа выезжает за рубеж. Данная программа очень эффективна и познавательна для изучения иностранного языка, культуры и наследия другого государства, а также семейного быта, так как чаще всего ребенок живет в семье.

Как отмечалось ранее, на сегодняшний день отсутствует закон, регулирующий детский отдых. Часть правил организации прописано в Типовом положении о детском оздоровительном лагере. В соответствии с последним основными целями деятельности лагеря являются обеспечение

развития, отдыха и оздоровления детей в возрасте от 6 и до достижения ими 18 лет.

Подобные лагеря стали организовываться и спортивными школами, даже иногда небольшими секциями. Место проведения зависит от финансовых возможностей родителей. В последнее время активно использовался Крым (как в составе Украины, так и в составе России) в связи с наличием площадок и приемлемыми ценами. Основное время препровождения – тренировки, экскурсионные программы не многочисленны.

Все большие обороты на данный момент набирает обмен школьниками. Родоначальником такого детского отдыха по праву считаются США, которые впервые ввели данную практику в 1980 – 90-е годы. Подобные поездки могут длиться от одной недели до одного года, наиболее распространенный интервал – один-два месяца.

Стоит вспомнить об еще одном виде стационарного выездного отдыха – экскурсии в один город. Чаще всего их организация приходится на осенне-весенние каникулы. Продолжительность от 5 до 10 дней. Направления самые разнообразные: Прага, Париж, Амстердам, Рим, Лондон, Вена, Венеция и др. Учитывая, что дети намного менее притязательны, чем взрослые, то их устроят и многоместные номера.

Во внутреннем детском отдыхе также можно выделить свои подвиды:

- детские оздоровительные лагеря;
- санатории;
- спортивные и палаточные лагеря;
- походы и экскурсии.

Из них к стационарным видам детского внутреннего отдыха можно отнести:

- детские оздоровительные лагеря;
- санатории и экскурсионные поездки в один город.

Детский оздоровительный лагерь приходит на смену пионерскому в начале 1990-ых годов. Также данные лагеря стали получать разные направленности: языковая, спортивная и пр.

Санаторий же является, прежде всего, медицинским учреждением, задачей которого является лечение и профилактика различных заболеваний, а также общее оздоровление молодого организма. Большая часть санаториев на территории России принадлежит Министерству здравоохранения.

Также стоит обратить внимание на организацию лагерей дневного пребывания. Чаще всего они организуются на базе школ для детей, которые не каким-либо причинам не могут уехать на каникулах. Детям обеспечивается питанием, а также досугом, работают лагеря обычно в первую половину дня.

Важным для работы детского лагеря является и его узнаваемость, реклама предприятия, чем и занимается рекламный отдел детского

оздоровительного лагеря , составляя индивидуальную PR-компанию , для определенного лагеря. Рассмотрим этот вопрос в теоретическом аспекте .

«PR-кампания – это имеющая определенную цель, совокупно организованная и оконченная система PR-операций, которая обеспечивает проведение мероприятий, объединенных общей целью, направленная на выполнение поставленной проблемы компании, и происходящая на конкретном этапе деятельности компании» [6, с. 12]. Отечественные исследователи Д.П. Шишкин Д.П. Гавра С.Л. Бровко, рассматривают PR-кампанию, как систему PR-операций, которая способствует проведению мероприятий и решающая определенную проблему организации на конкретном этапе деятельности. Все вышерассмотренные определения PR-кампании очень похожи по-своему, потому что каждый из ученых считает, что PR-кампания некая совокупность мероприятий.

Стоит отметить, что Д.П. Шишкин, Д.П. Гавра и С.Л. Бровко рассматривают определение PR-кампании более подробно и вводят дополнительный термин «PR-операция». На наш взгляд, PR-кампания – это инструмент по решению конкретных задач и проблем, поставленных перед организацией, вследствие решения которых достигается положительный эффект и возможность решения второстепенных задач организации.

В любой кампании по связям с общественностью должны преимущественно использоваться PR-средства. PR-кампания может использовать и рекламу в качестве одного из вспомогательных средств, но не должна ограничиваться ей, так как в этом случае она стала бы рекламной кампанией. Существует очень большое разнообразие средств по связям с общественностью. Все PR-средства могут быть разделены на две большие группы. В первую группу входят PR-средства передающие входящую информацию. Во вторую группу причисляют те средства, которые передают исходящую информацию. Во-вторых, PR-кампания подразумевает общую концепцию и план действий. Отсутствие тщательно обдуманного плана и концепции работы самым пагубным образом отражается на работе. В-третьих, любая PR-кампания рассчитана на определенный период времени и в зависимости от масштаба мероприятий рассчитывается на период от нескольких месяцев до нескольких лет. Типичная кампания по связям с общественностью имеет годовой цикл. Поэтому, при проведении PR-кампаний фактор времени играет очень важную роль. [2, с. 102]

В-четвертых, качественная PR-кампания должна носить комплексный характер и затрагивать почти все стороны деятельности организации. Они включают в себя, как минимум, несколько мероприятий. Поэтому их осуществление и налаживание коммуникаций с целевыми аудиториями по самым разнообразным каналам требует вложения значительных материальных и финансовых ресурсов. С одной стороны, PR-кампании 34 намного дешевле обычных рекламных кампаний, поскольку не требуется оплата за рекламные площади. С другой стороны, оплата специалистов,

затраты на специальные мероприятия и технические расходы не позволяют отнести PR-кампании к малобюджетным и тем более, бесплатным технологиям. [4, с. 134] В-пятых, все PR-кампании имеют общую структуру. По замечанию Г.Г. Почепцова, «...в большинстве случаев кампания по паблик рилейшнз строится по одной модели, будь то перед нами продвижение политика или товара на рынок». [4, с. 143] В существующей литературе доминирующей моделью организации и проведения кампаний по связям с общественностью является модель, состоящая из четырех этапов или шагов. Различия в формулировках этапов и их содержания в различных источниках незначительны.

В нашей статье мы изучили историю и особенности деятельности ДОЛ, так же пришли к тому, что PR-компания это совокупность рекламных средств направленных на продвижение какой-либо компании или услуги, со всеми тонкостями и разными способами влияющими на потребителя.

Литература

1. Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR-коммуникации : практич. пособ. / И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – М: Изд.-торг. корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 208 с.
2. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: учебное пособие / Е.А. Блажнов. – М.: ИМА-пресс, 2006. – 152 с.
3. Виноградова М.В., Панина З.И. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса /М.В. Виноградова, З.И. Панина. – М.: Дашков и Ко, 2007. – 306 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 2007. – 816 с.
5. Папирян Г.А. Маркетинг в туризме: учебное пособи / Г.А. Папирян. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 66 с.
6. Федеральный закон № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» (Об ООО) от 08.02.1998 [Электронный ресурс] Официальный сайт компании «Консультант Плюс» URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_17819/ (дата обращения 22.10.18)
7. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: учебное пособие / Д.П. Шишкин. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.
8. Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 04.05.2011 № 99 ФЗ. [Электронный ресурс] Официальный сайт компании «Консультант Плюс» URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_113658 (дата обращения 22.10.18)

УДК [338.488.2:640.4]-028-043.83

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ХОСТЕЛА

Попова Д.А.

Аннотация: Статья посвящена особенностям фирменного стиля хостела. Создание фирменного стиля - это практическая деятельность гостиничных предприятий, которая направлена на запоминание аудитории и укрепления позиции на рынке с помощью маркетинговых технологий. В формировании имиджа хостела задействуются все виды рекламной деятельности и PR технологии, но главное в создании и поддержании образа фирменный стиль и дизайн хостела.

Ключевые слова: фирменный стиль, имидж, дизайн, хостел, отель, гостиничное дело.

Abstract: The article is devoted to the features of the corporate style of the hostel. Creating a corporate identity is a practical activity of hotel enterprises, which is aimed at memorizing the audience and strengthening its position in the market with the help of marketing technologies. In the formation of the image of the hostel all kinds of advertising and PR technologies are involved, but the main thing in creating and maintaining the image is the corporate style and design of the hostel.

Key words: corporate identity, image, design, hostel, hotel, hotel business.

Имидж хостела имеет большое значение при выходе на рынок, именно поэтому все владельцы стараются выделиться и создать свой собственный фирменный стиль. Разработчики фирменного стиля стараются сделать его как можно более актуальным.

Данная тема актуальна потому, что на сегодняшний день в Луганске гостиничное дело стоит на месте. На данный момент функционируют всего две гостиницы: «Дружба» и «Луганск». Эти предприятия существуют с достаточно большим ценником и не соответствуют новым стандартам гостиничного дела. Нашему городу нужен более дешевый ценник – хостел с современными стандартами управления.

Объектом нашего исследования является сам фирменный стиль гостиничного предприятия.

Предметом исследования можно обозначить особенности создания фирменного стиля хостела.

Хостел (англ. *hostel* «общежитие») – европейская система размещения, предоставляющая своим постояльцам на короткий или длительный срок жильё, представляющее собой, как правило, спальное место без дополнительных удобств в комнате. Чтобы данная организация имела успех, нужно учитывать все стороны его проектирования, включая, конечно, и его стиль. Это повысит конкурентоспособность хостела на рынке и привлечет клиентов. Единый фирменный стиль привлекает не только потребителей, но

и партнеров. Он облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным).

Задачами нашей работы являются анализ теоретических знаний по организации гостиничного дела, а также выявление особенностей фирменного стиля.

Исследованием данной темы занимались различные ученые из области дизайна, маркетинга, рекламы и PR: Анненков П., Блашова Е., Климкина Е., Мускин А., Уиллер А. и другие представители.

На сегодняшний день фирменный стиль – это основа коммуникационной политики организации. Он является одним из главных средств борьбы за покупателя и важной составляющей брендинга. Его использование предполагает единый подход к оформлению, цветовым сочетаниям, рекламе и т.д. На данный момент это один из самых популярных видов рекламы [1].

Концепция разработки стиля хостела основывается на функциональных аспектах:

- графический фирменный блок. То есть сочетание логотипа с другими компонентами фирменного стиля;
- дизайн - задача. Оформление интерьеров, дизайн внутренних и внешних помещений. Создание графического фирменного блока;
- как элемент маркетингового комплекса, включающего рекламу и PR. Классический пример: создание и поддержание брэнда;
- элемент менеджмента – это корпоративная культура;

Фирменный стиль можно увидеть буквально во всем: в экстерьере и интерьере хостела, в подборе и создании декора и, конечно, в рекламе. Часто хостелы разделяют на определенные зоны – комнаты, которые объединяются в единую концепцию.

Прежде чем приступать к созданию концепции фирменного стиля хостела необходимо провести визуальный анализ рынка гостиничных услуг, изучить фирменные стили аналогичных предприятий. Как уже говорилось раньше, в Луганске конкуренция практически отсутствует и те отели, которые на данный момент существуют, не соответствуют международным стандартам.

Еще как один из компонентов фирменного стиля рассматривается такой внутренний критерий, как скорость и качество обслуживания, отношение к посетителю. Множество владельцев такие правила прописывают в уставе предприятия. Как правило, именно это и становится основой для позиционирования на рынке [2], [4].

Огромная часть компонентов фирменного стиля рассчитана на визуальное восприятие, и лишь небольшая – на аудиальное восприятие. Но в гостиничном деле есть возможность задействовать кинетический тип восприятия. Непосредственные носители фирменного стиля – мебель и

декор, а их восприятие осуществляется не только глазами, но и их фактура и качество.

Главная сложность в создании хостела – сделать это место единственным и неповторимым, в котором всегда комфортно и куда хочется вернуться. Подходы к оформлению таких помещений колеблются от классических до современных. «Классицизм», «ренессанс», «модерн», «минимализм», «лофт» – это только часть стилей, существующих в архитектуре и дизайне. И каждый из этих стилей найдет своего клиента. Как правило, архитектура, дизайн и реклама диктуются основной концепцией предприятия, которая определяется спецификой работы хостела.

В наше время стиль может быть и смешанным. Современный подход к дизайну позволяет сочетать, брать из каждого стиля самое лучшее и, объединяя с новыми тенденциями, создавать новый современный стиль. Самое главное в этом – удобство, которое требует современный постоялец. Эклектику (смешение, соединение разнородных стилей, идей, взглядов и т. п.) часто называют главным «стилем» современной эпохи развития дизайна и архитектуры.

Фирменный стиль хостела состоит из: названия, логотипа, фирменного цвета, фирменного шрифта и других не основных графических элементов.

При разработке фирменного стиля хостела следует опираться на следующие правила:

- он должен работать на вашу целевую аудиторию;
- он должен отвечать концепции самого хостела;
- он должен отличаться от других похожих предприятий;
- название должно легко произноситься;
- логотип должен быть легко воспринимаемым, чтобы даже при маленьком размере его можно было узнать;
- если вашими постояльцами будут иностранцы, то название должно адекватно восприниматься на слух;
- название и логотип должны «работать» вместе.

При разработке фирменного цвета и шрифтов необходимо учитывать концепцию хостела, основные цвета интерьера. Стоит принимать во внимание, насколько выбранные цвета и шрифт сочетаются с дизайном логотипа, а также насколько хорошо это все будет смотреться вместе на полиграфической продукции [10].

Итак, исследовав ситуацию с гостиничным делом в Луганске, следует отметить, что сложности создания фирменного стиля хостела в городе практически не возникает, так как на данный момент спрос на такого рода предприятия только зарождается. Конкуренция – характерная черта бизнеса в сфере современного гостиничного бизнеса, но в Луганске будет легко конкурировать с отелями, отставшими от новомодных тенденций. В этих условиях весьма важным элементом становится психологический аспект. Здесь важно учитывать психологический портрет клиента: как показывает

практика, в мире бизнеса не существует мелочей в вопросах получения клиентов, тем более в сфере гостиничной деятельности. Важно не только привлечь клиента, оказать ему услугу, но также важно оказать эту услугу так, чтобы в следующий раз клиент снова обратился именно к вам, да еще по его рекомендации к вам обратились новые постояльцы.

Литература

1. Анненков П. Успех гостиничного проекта / П. Анненков // Гостиница и ресторан. Бизнес и управление. – №4. – 2008. – С. 20–21.
2. Блашова Е.А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса / Е.А. Блашова. – М.: Вершина, 2006. – 200 с.
3. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб: Питер, 2010. – 189 с.
4. Климкина Е. Внутренний имидж гостиничного предприятия: скрытые проблемы и возможности [Электронный ресурс] / Е. Климкина. – Режим доступа: www.gaomoskva.ru/index.php?mid=589.
5. Мускин А.А. Малый отель: советы владельцам и управляющим / А.А. Мускин. – СПб.: Питер, 2007. – 320 с.
6. Новые стратегии брендинга отелей [Электронный ресурс] / Гостиница Университетская. Официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.uhtl.ru/page.php?id=95>
7. Розенсон И.А. Основы теории дизайна / И.А. Розенсон. – СПб.: Питер, 2013. – 219 с.
8. Сулова И. Формирование имиджа гостиницы / И. Сулова // Маркетинг услуг. – №3. – 2005.
9. Ткачев О. Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей / Олег Ткачев. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 200 с.
10. Туэмлоу Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи / Э. Туэмлоу. – М.: Астрель, 2014. – 298 с.
11. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. – 236 с.

УДК [659:316]-026.13

ВОСПРИЯТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Тертычная Т.В.

Аннотация: В данной статье рассматривается восприятие и значение социальной рекламы в современном обществе. Раскрывается сущность социальной рекламы как инструмента формирования нравственных ценностей.

Ключевые слова: социальная реклама, социальные проблемы, массовая культура, ценности, общество, гуманизация общества.

Abstract: This article examines the perception and importance of social advertising in modern society, social advertising as a lever to the formation of moral values.

Key words: social advertising, the social problems, mass culture, values, society, humanization of society.

С появлением огромного количества работ, освещающих общественно значимые темы, возрастает интерес к такому феномену нашей реальности как социальная реклама. Данный вид рекламной деятельности обращает внимание на трансформацию ценностных ориентаций в обществе, на социальные механизмы и методы управленческого воздействия на аудиторию, а также используется в качестве решения наиболее острых социальных проблем.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что социальная реклама является главным средством пропаганды здорового образа жизни, морали, совести, заботе об окружающей среде и других. Социальная реклама довольно тесно связана со всеми сферами жизнедеятельности общества. В то же время, этот вид рекламной деятельности находится на стадии своего становления.

Термин «социальная реклама» знаком 97% респондентов, около 3% не знакомы с этой концепцией. Большинство рассматривает ее положительно (55%), так как она затрагивает важные проблемы современного общества или нейтрально (около 40%), и всего лишь небольшая часть (5%) отрицательно [1, с. 27]. При этом в современных реалиях, люди часто путают социальную и коммерческую рекламу, что вызывает иногда негативно воспринимается целевой аудиторией.

Исследования показали, что большинство респондентов заинтересованы в процессах, происходящих в обществе, и они вполне позитивно относятся к социальной рекламе. Самыми актуальными темами являются: коррупция, наркомания, алкоголизм, курение, насилие, нищета [2, с. 11].

Цель статьи заключается в изучении восприятия и значимости социальной рекламы в обществе.

При реализации поставленной цели, будем опираться на исследования Гринберга Т.Э., Колокольцевой О.В., Петрушко М.В., Пискуновой М.И., которые выявили, что реклама все больше начинает влиять на экономическую, политическую, социальную и духовную жизнь общества. Ее развитие во многом зависит от сознания общества, его взгляда на различные институты, мнения о процессах происходящих в различных областях нашей действительности.

Социальная реклама – это особый вид торговли, направленный на привлечение внимания к проблемам общества и его ценностей. В широком смысле это тип социальной деятельности, основная функция которой заключается в разъяснении, распространении всей совокупности духовных ценностей. В Соединенных Штатах термины «public service advertising» и «public service announcement» (PSA) используются для обозначения социальной рекламы. Предметом PSA является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью [3, с. 8].

По мнению Рогожина М.Ю, социальная реклама – это информация любого рода, распространённая в любой форме, которая ориентирована на достижение общественно полезных целей и результатов, а также на популяризацию общих человеческих ценностей, и продвижение которой не имеет за цель получение прибыли. К самым актуальным вопросам социальной рекламы традиционно относят: пропаганду здорового образа жизни, проблемы определенных категорий населения (дети, молодежь, женщины, инвалиды, пенсионеры), алкоголизм, наркомания, СПИД, криминализация общества, бездомность, принципы гражданского общества, толерантность, семейные и моральные ценности, межэтнические, межконфессиональные проблемы, спонсорство и другие.

Роль социальной рекламы в современном обществе ориентирована на привлечение внимания к жизненным проблемам общества. Миссия социальной рекламы – гуманизация общества и формирование нравственных ценностей.

Основным источником социальной рекламы является современная социальная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и противостоятием на уровне социальных групп, и по этой причине остро нуждается в творческих стимулах и процессах.

К основным функциям социальной рекламы, по мнению Пискуновой М.И, можно отнести: формирование общественного мнения; привлечение внимание на значительные проблемы общественной жизни, поддержка государственной политики, информирование о социально значимых событиях; укрепление институтов гражданского общества; демонстрация социальной ответственности бизнеса; развитие новых видов связей с общественностью; изменения поведенческих моделей в обществе [8, с. 15].

Основными заказчиками социальной рекламы часто выступают государственные учреждения, общественные организации,

благотворительные фонды, а также отдельные коммерческие организации и профессиональные организации.

Экономические условия размещения и производства социальной рекламы благоприятны: обилие «беспрепятственного» рекламного пространства, низкая конкуренция или отсутствие ее со стороны коммерческих рекламодателей за рекламные площадки, сохранившийся творческий и производственный потенциал рекламных агентств [5, с. 23].

Опыт использования рекламы как фактора возникновения правовой культуры как за рубежом, так и на отечественном пространстве довольно незначителен, но он уже существует. Анализ литературных источников показал, что основные темы правового характера в рекламе в разных странах различны. Например, в зарубежных рекламных кампаниях чаще звучат такие темы, как защита прав женщин, прекращение насилия, преступность среди несовершеннолетних, равенство полов, отмена смертной казни и т.д.

В отличие от других стран на отечественном пространстве привлечение внимания к вышеуказанным проблемам с помощью социальной рекламы практически не встречается. Основной темой рекламных кампаний, направленных на формирование правовой культуры граждан, являются права, связанные с избирательными процессами [7, с. 3].

Социальная реклама производится в основном теми же специалистами, что и коммерческая реклама. Однако создатели рекламы говорят, что ее практическое воплощение является показателем профессионализма и креативности, поскольку социальная реклама должна вызывать сильные эмоции, будь то шок, страх, радость или возмущение, и в зависимости от силы ее воздействия должна быть гораздо мощнее чем реклама мобильного телефона или нового автомобиля.

Социальная реклама использует тот же набор инструментов, что и коммерческая, телевизионная, печатная, уличная, транспортная реклама и т.д. В то же время основное отличие между социальной рекламой и коммерческой рекламой заключается в ее цели. В то время как коммерческие рекламодатели активизируют позитивное отношение к определенному продукту или увеличение его продаж, цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному проявлению, и в стратегической перспективе – изменить поведенческую модель общества. Кроме того, аудитории, ориентированные на рекламу, значительно отличаются: коммерческая реклама имеет довольно небольшую маркетинговую группу, в то время, как социальная реклама нацелена на все общество или значительную его часть.

Итак, возможности социальной рекламы высоки, и результаты рекламной деятельности имеют все шансы быть полезными. Поэтому социальную рекламу вполне можно использовать в качестве инструмента для вовлечения общества в социальные процессы. В настоящее время много

внимания уделяется проблемам роли и места социальной рекламы в современном обществе.

Таким образом, необходимо развивать практику использования рекламных средств для формирования культуры современного общества. Реализация социальных рекламных проектов представляет общественный интерес, широко освещается в средствах массовой информации и может служить дополнительной рекламой для социальных и коммерческих организаций.

Роль социальной рекламы высока, но вопрос об изучении развития общественных социальных оценок, стереотипов, традиций и т. д. остается открытым. Проблема социальной рекламы освещена в недостаточной мере в научной литературе и требует дальнейшего изучения.

Из вышесказанного можно с полной уверенностью отметить, что социальная реклама – важная форма и инструмент оздоровления общества. Ее значение в образовании, воспитании молодого поколения, решении социально-значимых проблем, сохранении и развитии традиций общества, отношении к вере и духовно-патриотическому воспитанию оказывается востребованной в современном обществе.

Литература

1. Бернет Дж, Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
2. Гринберг Т.Э., Петрушко М.В. Реклама: культурный контекст / Т.Э. Гринберг, М.В. Петрушко. – М.: Рип-холдинг, 2004. – 186 с.
3. Джакоби Д. Слова истины и здравого смысла: основания для веры в эпоху сомнений / Д. Джакоби. – СПб.: Невский проспект, 2002. – 144 с.
4. Колокольцева О.В. Социальная реклама в процессе ценностных установок / О.В. Колокольцева. – Саратов, 2003. – 123 с.
5. Лапин Н.И. Ценности как компоненты социокультурной эволюции современной России / Н.И. Лапин // Социологические исследования. – 1994. – №5. – 160 с.
6. Ломов Б.Ф. Общение и социальная регуляция поведения индивида / Б.Ф. Ломов. – М., 1976. – 373 с.
7. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – СПб: Питер, 2003. – 352 с.
8. Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии / М.И. Пискунова // Паблик рилейшенз и реклама в системе коммуникаций. – М., 2004. – 192 с.
9. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М.Ю. Рогожин. – М.: РДЛ, 2002. – 208 с.

10. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности / Л.Н. Федотова. – М.: Гардарика, 2002. – 272 с.
11. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – 382 с.

УДК [324:004.738.5]:929(Обама+Трамп)

НОВЕЙШИЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРЕДВЫБОРНЫХ КАМПАНИЯХ БАРАКА ОБАМЫ И ДОНАЛЬДА ТРАМПА

Третьяченко А.М.

Аннотация. В статье рассматриваются новейшие технологии, которые были использованы в предвыборных кампаниях Б. Обамы и Д. Трампа. Изучается их роль в победе указанных лиц, отслеживается связанная с развитием данных технологий тенденция в политической сфере.

Ключевые слова: Интернет, предвыборная кампания, политические технологии, интернет-технологии, социальные сети.

Annotation. The article discusses the latest technologies that were used in the election campaigns of B. Obama and D. Trump. Their role in the victory of these individuals is studied, and the trend in the political sphere associated with the development of these technologies is monitored.

Key words: Internet, election campaign, political technologies, Internet technologies, social networks.

Человеческая цивилизация непрерывно развивается. Безусловно, темпы этого развития существенно отличаются в различных странах и регионах нашей планеты. Однако общая тенденция к цифровизации жизни и повсеместному распространению Интернета достаточно заметна. По данным Internet World Stats на 30 июня 2018 года, число пользователей Всемирной информационной сети превысило 4 миллиарда 200 миллионов человек, что составляет чуть более 55% от общего числа жителей Земли. Количество интернет-пользователей с 2000 года увеличилось на 1066%. Эти сведения с небольшими отклонениями подтверждает и отчёт "Global Digital 2018" от We Are Social (международное агентство, специализирующееся на исследованиях в области социальных медиа) и Hootsuite (один из старейших инструментов управления социальными сетями).

Указанные цифры, на наш взгляд, убедительно доказывают, что Интернет начинает проникать в каждый дом в буквальном смысле. Само собой, возрастает и его роль в жизни каждого члена общества, в первую очередь – в её социальной части. Кстати говоря, число пользователей социальных сетей, которые мы склонны рассматривать как своеобразную симуляцию реальной общественной жизни, по данным из того же "Global Digital 2018", превысило 3 миллиарда человек.

Вполне очевидно, что политтехнологи, занимающиеся конструированием и развитием политической сферы как важнейшей, на наш взгляд, составляющей социума, не могли не обратить внимания на возможности и перспективы Всемирной паутины. Пионерами в этом деле стали, как нетрудно догадаться, американцы. Это объясняется достаточной

технологичной развитостью США и наличием устоявшегося политического строя, использующего самые разнообразные инструменты и приёмы политической борьбы.

Ряд российских и зарубежных исследователей, таких как И.А. Быков, Н.И. Бубнова, Э. Чедвик, Р. Смит, уже занимались изучением современных тенденций в политической сфере США. На их работы мы и будем опираться.

В рамках данной статьи мы собираемся вкратце рассмотреть и проанализировать новейшие технологии, которые применяли Барак Обама и Дональд Трамп в ходе своих президентских кампаний, и выделить их ключевые особенности.

Стоит отметить, что первые серьёзные попытки использования интернет-технологий произошли в ходе американской предвыборной кампании 2004 года. Кандидат от Демократической партии Говард Дин отказался от традиционного сбора пожертвований на проведение кампании от крупных корпораций и фирм и призвал своих сторонников поддержать его теми суммами, которые они способны выделить. Хотя среднее пожертвование было небольшим и не превышало 80 долларов, но за счёт массовости, достигнутой благодаря использованию интернет-оповещения, Дину удалось собрать более 40 миллионов долларов от 350 тысяч американцев [6, с. 151]. Победить на выборах ему не удалось, но сам факт столь масштабного отклика пользователей Интернета на политический призыв явно запомнился американским PR-специалистам.

Также, по мнению американского политолога Эндрю Чедвика, можно выделить ещё минимум две особенности, которые позволяют говорить о возросшей роли Интернета в выборах-2004. Первая особенность заключается в том, что Всемирная сеть была важнейшим инструментом управления повесткой дня. Вторая особенность – масштабное использование электронной почты. Например, победитель президентской гонки Джордж Буш регулярно отправлял письма 6 миллионам американцев, его конкурент, Джон Керри, – 1 миллиону [5, с. 166].

Однако только следующие президентские выборы в США характеризуются широким использованием инструментария Всемирной сети, которое имело ключевое значение для победы. Победу тогда, в 2008 году, одержал кандидат от Демократической партии Барак Обама, и мы рассмотрим его опыт.

Прежде всего, Б. Обама отказался от государственного финансирования и провёл очень успешную фандрайзинговую кампанию, собрав с её помощью около 742 миллионов долларов. Этим Обама достиг сразу двух целей: продемонстрировал свою поддержку среди избирателей и получил большую свободу действий, так как американское государство выделяет кандидатам деньги на агитацию с определёнными условиями [2, с. 54-55].

Присутствие Обамы на крупнейших интернет-сервисах (YouTube, Twitter, Facebook) было преобладающим по сравнению с основным конкурентом, Джоном МакКейном. Разрыв между кандидатами по основным показателям популярности (количество друзей, подписчиков, просмотров) составлял от нескольких до нескольких десятков раз [7, с. 159].

Также команда и сторонники Барака Обамы вели активную агитацию в онлайн-пространстве. Они создали специальный сайт, на котором публиковали актуальную информацию, снимали и распространяли вирусные видео, набиравшие миллионы просмотров на YouTube, координировали свои действия с помощью социальных сетей.

В целом, по мнению российского исследователя И.А. Быкова, «...интернет-технологии, вероятнее всего, внесли решающий вклад в областях эффективной организации избирательной кампании, финансирования и управления повесткой дня, но что касается собственно доставки политических обращений и политической пропаганды, то они до сих пор находится в руках телевидения» [2, с. 56]. Однако это наблюдение было актуально в 2008 году. В 2016 же оно, на наш взгляд, несколько устарело.

Выборы 2016 года наверняка запомнятся надолго. Во-первых, победивший кандидат, Дональд Трамп, не имел большинства голосов избирателей, хотя этот парадокс не является чем-то новым для американской избирательной системы. Например, в 2000 году Джордж Буш-младший также набрал меньше голосов американских граждан, чем его соперник, однако смог занять президентское кресло.

Во-вторых, Трамп подвергался жесточайшей критике и нападкам со стороны не только крупнейших «продемократических» СМИ, но и со стороны коллег-республиканцев, хотя и выдвигался от Республиканской партии. Некоторые исследователи говорят о настоящей информационной войне миллионера и ряда американских изданий [1, с. 224]. Несмотря на это сильнейшее противодействие «традиционных» СМИ и их явную симпатию к сопернице Трампа Хиллари Клинтон, ему удалось победить. Мы считаем, что причин этому много, однако в рамках данной статьи остановимся на тех, которые связаны с его деятельностью в информационном пространстве.

Немало уже было сказано о той ювелирной, если можно так выразиться, работе команды Трампа с социальными сетями. Компания «Cambridge Analytica» использовала личные данные 230 миллионов пользователей Facebook из США для создания максимально персонализированной рекламы. Сотрудники компании предлагали пользователям проходить небольшие оплачиваемые опросы и скачивать приложение, которое собирало психографическую информацию об этих пользователях и их друзьях в социальной сети. Политтехнологи бизнесмена крайне успешно применяли полученные сведения и отправляли сообщения с определённым содержанием конкретным группам лиц. Учитывая результаты

выборов, мы склонны считать, что «Cambridge Analytica» вывела политическую таргетированную рекламу на новый уровень.

Стоит отметить и активную, даже агрессивную работу самого Дональда Трампа с социальными сетями. В то время как Хиллари Клинтон сделала ставку на так называемые «традиционные» СМИ (телевидение, пресса, радио), кандидат от республиканцев развил бурную деятельность в «новых медиа». Социальные сети, которые создают иллюзию близкого контакта с человеком, способствовали росту его популярности. Активность Трампа выражалась, в первую очередь, в количестве его сообщений и откликов пользователей на них, причём необязательно комплиментарных или хотя бы просто нейтральных [4, с. 62]. По этим параметрам он достаточно уверенно обошёл Клинтон.

Любопытным приёмом можно считать провокационные заявления Дональда Трампа. Его громкие высказывания, которые он достаточно часто делал в Twitter, вызывали серьёзный общественный резонанс, и крупнейшие телеканалы вынуждены были приглашать Трампа в свои студии. Разумеется, он пользовался предоставленной ему публичной площадкой, за которую им не было уплачено ни цента. Выпады миллионера во многом касались действовавшего на том момент руководства США и лично Барака Обамы. А.Д. Ильин и К.В. Виноградова утверждают следующее: «Подобная тактика способствовала росту рейтинга самого Д. Трампа, что лишь подтвердило положение исследования Д. Сайда о корреляции эфирного времени и рейтинга кандидата: чем больше обсуждается личность политика, тем выше его рейтинг, а эфир легче всего занять яркому претенденту, который не стесняется жестко критиковать оппонентов, иногда доходя до крайностей» [3, с. 59]. В этой связи можно вспомнить В.В. Жириновского, который также постоянно критикует всех и вся, используя самые резкие выражения, при этом его рейтинг был и остаётся одним из самых высоких среди российских оппозиционных политиков.

Несмотря на явную схожесть стратегии работы с Интернетом, между президентскими кампаниями Обамы и Трампа есть важнейшее различие – в образе двух кандидатов и их уровне поддержки в СМИ и обществе на момент начала агитационных мероприятий. Обама стремился в той или иной степени понравиться всем. За счёт этого он собирал средства на предвыборную деятельность, но это же было ограничивающим фактором.

Трамп же сделал ставку на определённую группу – американских правых, чаще всего живущих в небольших городах либо сельской местности и не имеющих высшего образования. Он позиционировал себя как успешного бизнесмена, достигшего «американской мечты» и не нуждающегося в стороннем финансировании. Определённая независимость в действиях и ориентация на радикальных патриотов США способствовали созданию его образа – образа решительного и резкого человека, который не боится жёстких высказываний и мер по отношению к тем, кого он считает врагами

Америки. Учитывая поведение Трампа и противодействие ему со стороны СМИ, его победа кажется фантастической.

Подводя итоги проделанной работы, стоит отметить следующее. Начиная с американских президентских выборов 2008 года, Интернет и связанные с ним технологии становятся всё более важными для политиков и политтехнологов. Если победа Барака Обамы, достаточно популярного кандидата, теоретически могла бы состояться и без онлайн-пространства, то для Дональда Трампа социальные сети, которые ряд исследователей уже именуют «новыми медиа», стали залогом успеха. Безусловно, традиционные методы агитации (дебаты, личные встречи и проч.) тоже оказали существенное влияние на электорат, поэтому об уверенном доминировании Интернета над телевидением говорить пока рано. Однако такие тенденции прослеживаются достаточно отчётливо, так что в ближайшие десятилетия, возможно, даже годы мировую политическую сферу ждут весьма серьёзные изменения.

Литература

1. Бубнова Н.И. Закусив удила: противостояние Дональда Трампа и американских СМИ / Н.И. Бубнова // Россия и современный мир. – 2017. – №4 (97). – С. 222–236.
2. Быков И.А. Интернет-технологии в избирательной кампании Барака Обамы / И. А. Быков // Вестн. Перм. ун-та. – 2010. – Вып. 1(9). – С. 48–58.
3. Ильин А.Д. Эффективные PR-технологии в избирательных кампаниях американских президентов (на примере Б. Обамы и Д. Трампа) / А.Д. Ильин, К.В. Виноградова // Актуальные проблемы рекламы и связей с общественностью: концепции, техники, технологии. – 2018. – С. 55–61.
4. Степанова Н.В. Влияние интернет-технологий на предвыборную президентскую кампанию в США в 2015-2016 гг. / Н.В. Степанова, П.А. Шариков // США и Канада: экономика, политика, культура. – 2017. – № 2 (566). – С. 52–67.
5. Chadwick A. Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies. Oxford, 2006. 400 p.
6. Smith R. Money, Power and Elections: How Campaign Finance Reform Subverts American Democracy. Louisiana State University Press, 2006. 208 p.
7. The Year of Obama: How Barack Obama Won the White House / ed. by L. Sabato. N.-Y., 2009. 304 p.

УДК [323.266.32.019.5]:659.4-043.98

ТЕХНОЛОГИИ «ЧЕРНОГО» PR КАК ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЕ

Филипоненко И.М.

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

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

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

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

Человек конфликтовал с человеком на протяжении всей своей истории. С появлением и распространением информационных технологий, человечество пришло к выводу, что силовой метод воздействия не всегда является рациональным, а потому, медленно и уверенно все «горячие» войны планеты все чаще переходят в свою «холодную» стадию. Стадию войны информационной, которая позволила человеку реализовать весь свой творческий потенциал в самом древнем и распространенном занятии – уничтожении себе подобных. И сегодня, сражения большинства войн ведутся на достаточно необычном поле боя – в информационном пространстве. Однако, новый тип войн требует новых инструментов для их ведения, самым эффективным среди которых является «черный» PR.

Объектом данного исследования являются технологии «черного» PR.

Предметом выступают методы использования черного PR в условиях информационной войны.

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

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

Война всегда являлась двигателем науки, человек изобретал все новые и новые инструменты для поражения противника, попутно используя полученные технологии в быту и производстве. Подобных примеров

достаточно много. Вот лишь некоторые из них: тефлон создавался как элемент покрытия для военных радаров, и лишь потом попал на кухни; микроволновая печь – ничто иное как результат неудачного проекта сверхвысокочастотных волн для ПВО. GPS, ГЛОНАСС и интернет – все то, без чего современный человек не может представить свою жизнь создавалось для нужд армии. Однако, с течением времени человечество стало осознавать ценность жизни каждого отдельно взятого индивида, ведение «горячей» войны – дело достаточно затратное и рискованное, а победить противника можно не только физически. Война перешла от дела к слову. Не в полной мере конечно, но теперь информационный её аспект является фактически вторым фронтом, победы и поражения на котором так или иначе отражаются на общей картине современной войны. Соответственно, новому типу противостояния потребовались новые инструменты воздействия. Ключевым из них стал черный PR.

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

Мы же, изучив ряд различных источников, формулируем следующее утверждение – под термином «черный» PR, в условиях информационного противостояния мы понимаем комплекс мер направленный на тотальное подавление источников информации противника, путем дискредитации этих источников в глазах общественности, формирования негативного образа противоборствующей стороны, а также создания у аудитории необходимой реакции на те или иные события. (курсив наш – И.Ф.) Под информационной войной (противостоянием, противоборством) нами подразумевается комплекс мер применяемых в информационном пространстве и направленных противоборствующими сторонами вооруженного конфликта на нейтрализацию друг друга. (курсив наш – И.Ф.) Отличительной чертой «черного» PR в условиях информационной войны является то, что деятельность в информационном поле неразрывно связана с реальными военными действиями.

Исследуя данный вопрос, разные авторы выделяют различные методы «черного» PR, однако лишь немногие из них могут быть эффективно реализованы в условиях информационного противостояния. Так, А. Соколова, изучая «черный» PR, выводит следующие технологии его применения – жесткий прессинг, запугивание, программирующий социологический опрос, эффект 25-кадра, супер-бабушки, подкуп избирателей, элементы нейролингвистического программирования, шантаж.

Все эти технологии имеют место быть, но только в том узком, политическом поле деятельности которое изучает автор [4, с. 5]. Лишь несколько из них (эффект 25 кадра, нейролингвистическое программирование, шантаж) могут эффективно применяться в черном «PR» в условиях информационного войны, ввиду их специфичной привязанности к конкретной области применения. Среди «эффективных средств» «черного» PR в целом, И. Клоков выделяет пропаганду, дезинформацию, паблисити, имиджмейкинг и промоушен. [там же, С. 23 – 26]. И снова лишь некоторые из вышеперечисленных средств, такие как дезинформация, пропаганда и имиджмейкинг могут претендовать на эффективность в случае использования их в «черном» PR в условиях информационной войны. В свою очередь Ю. Котельникова создает отдельную классификацию технологий «черного» PR, состоящую из ряда групп. Она, исследуя сложную систему технологий в избирательных компаниях выделяет следующие: направленные на искажение имиджа соперника, на подрыв работы избирательного штата, на срыв выборов и прочие, продуктивно функционирующие не только во время избирательных компаний, но и повсеместно используемые во всей политической системе [3, с. 64]. Однако отметим, что распространенное мнение о том, что PR и «черный» PR выступают обязательными элементами только в процессе политического противостояния, является ошибочным, поскольку PR присутствует фактически во всех аспектах жизни человека.

Исходя из вышесказанного и изучив работы различных исследователей данного вопроса, мы выводим следующую формулировку – «черный» PR в условиях информационной войны (противоборства, противостояния) – это совокупность тех методов и технологий PR, которые могут эффективно применяться конкретно в условиях ведения военных действий, сопровождающихся информационным противоборством (курсив наш – И.Ф.). Для достижения локальных побед могут использоваться всевозможные методы PR, в том числе и технологии, совершенно несвойственные конкретно данной специфике, а скорее являющиеся универсальными, такие как 25-й кадр, программирующий соцопрос и тому подобные, однако их эффективность как технологий «черного» PR в заявленных условиях – крайне низка.

Нашей же целью является определение наиболее эффективных методов «черного» PR в условиях информационной войны и путей их реализации на примере вооруженного конфликта между ЛНР/ДНР и Украиной. Мы считаем, что таковыми являются пропаганда, дезинформация и имиджмейкинг. Рассмотрим каждый из них более пристально.

1. Пропаганда. Самым эффективным, по нашему мнению, методом использования «черного» PR является именно пропаганда, поскольку она становится не только одним из главных инструментов информационного противостояния, но и зачастую является его причиной. Согласно Энциклопедическому словарю Брокгауза и Эфрона: «пропаганда состоит в

планомерном использовании любых средств общения для воздействия на ум, чувства и поведение данной группы людей с определенной, имеющей общественное значение целью» [1, с. 449]. Именно пропаганда, будучи одним из методов «черного» PR, является первопричиной начала вооруженного конфликта между ЛНР/ДНР и Украиной.

Так, воздействуя на общественное мнение путем использования пропаганды для реализации собственных интересов, Украина сформировала общественную позицию, которая соприкоснувшись с общественной позицией на территориях ЛНР и ДНР, сформированной пропагандой, реализуемой в данном регионе – стала причиной для вооруженного конфликта. Однако, с началом военных действий, использование пропаганды не прекратилось, а только усилилось ввиду необходимости каждой из сторон конфликта в поддержке и одобрении со стороны общественности. В условиях данного вооруженного противостояния, активная пропаганда с обеих сторон не дает им прийти к мирному урегулированию вопроса. Общественность каждой из сторон, четыре года подряд подвергаемая активной пропаганде занимает максимально категорическую позицию, неспособна идти на компромисс и воспринимает только вариант завершения конфликта, полностью реализующий амбиции своей стороны. Поэтому, именно пропаганда является основной движущей силой любого конфликта, что дает ей право называться наиболее эффективным инструментом «черного» PR в условиях информационного противоборства.

Однако, есть и побочные эффекты – чем более радикальную позицию продвигает пропаганда, тем больше вероятность того, что общественность будет искать пути для её реализации не только в зоне вооруженного конфликта. Как пример, ситуация на Украине. С 2014 года пропагандистами Украины активно продвигаются идеи неонацизма, превосходства украинской нации и т.д. Направлены они на разжигание ненависти к оппонентам, к тем, кто украинцами себя считать перестал. То есть, к жителям ДНР и ЛНР. Однако, подвергшиеся пропаганде жители центральных и западных регионов страны, не желая участвовать в военном конфликте с ЛНР и ДНР, обратили свои националистические взгляды на представителей других стран. В частности – лиц кавказской национальности и поляков. И если праворадикальный настрой в отношении лиц кавказской национальности вызывает лишь этнический конфликт, то противоправные действия в отношении граждан Польши вызывают серьезное неодобрение со стороны Европейского сообщества, а ввиду того что политический вектор государства направлен именно на движение в Европу, инциденты, связанные с европейцами, значительно вредят международному статусу и в частности руководству страны, которое, к слову, и является заказчиком пропаганды, вызывающей подобные инциденты.

2. Дезинформация. И. Клоков дает следующее определение дезинформации: «сознательное использование обмана и фальсификации,

направленное на достижение конкретной цели, обычно нанесение вреда» [2, с. 24]. Если пропаганда – метод глобального влияния на массы, то дезинформация обычно реализует конкретную цель – сформировать такое отношение к какому-либо событию, которое будет выгодно стороне, использующей данный прием. Зачастую результатом дезинформации выступает всего лишь кратковременное замешательство противника. Ответной реакцией является опровержение, полностью нивелирующее ценность данного дезинформационного вброса.

Так чем же так важна дезинформация, если она обычно легко опровергается и значительных последствий за собой не несет? Ответ прост. Вводя сумятицу в стан противника, дезинформация помогает одной из сторон выиграть время для проведения тактических операций, либо, выполнив информационный вброс, выяснить реакцию противника и мировой общественности на то или иное действие. Например, Штаб Операции Объединенных Сил неоднократно заявлял о взятии подконтрольного ЛНР н.п. Желобок. Первые подобные заявления вызывали бурную реакцию, незамедлительные опровержения и т.п. Когда эти заявления вошли в привычку и перестали привлекать внимание – Украина действительно попыталась реализовать взятие этого населенного пункта, уже не опасаясь вызвать серьезное негодование со стороны мирового сообщества.

Однако, без изучения противника использование дезинформации – достаточно опасно. Так, например, во время гражданских волнений 2014 года в Луганске после взятия митингующими здания СБУ, сотрудниками украинской разведки была запущена дезинформация о готовящемся штурме здания силами отряда «Альфа». Вброс был рассчитан на то, что, услышав об этом демонстранты сложат оружие и прекратят беспорядки. Однако, влияние пропаганды, о котором мы говорили выше, со стороны митингующих оказалось сильнее нежели дезинформация Украины, и вызвало моральный подъем среди них. Некоторые же жители города, до того момента не принимавшие участие в беспорядках, услышав дезинформацию – живым щитом оцепили здание СБУ дабы не допустить кровопролития, тем самым, фактически, встав на сторону демонстрантов и создав для дальнейшей пропаганды отличный плацдарм – народную поддержку митингующих.

3. Имиджмейкинг. Согласно И. Клокову имиджмейкинг – это «создание благоприятного имиджа, то есть формирования впечатления и эмоционального восприятия объекта» [2, с. 25]. В условиях вооруженного конфликта обе стороны нуждаются в «героях». В людях или образах, которые будут вдохновлять общественность, мотивировать войска и представлять свою сторону конфликта в масс-медиа. Такой метод «черного» и «белого» PR является крайне эффективным методом воздействия только при условии тесного взаимодействия с методом пропаганды. Должным образом использованный механизм имиджмейкинга при поддержке аппарата пропаганды позволяет создать лидера, который поведет за собой

общественность и станет её лицом, и самое главное – будет вызывать негативные эмоции, а может быть даже испуг у противника. В процессе реализации технологий «черного» PR в условиях информационной войны, тяжело вспомнить хотя бы один вооруженный конфликт в любой точке земного шара, в котором бы не было персоны особо «обласканной» средствами массовой информации. Не исключением является и вооруженный конфликт между ЛНР/ДНР и Украиной. С самого начала данного противостояния, в информационном пространстве то и дело стали появляться эти самые «лидеры». Обычно – командиры отрядов ополчения ЛНР и ДНР. Реже – политические деятели Республик.

Со стороны Украины же, имиджмейкинг направлен в основном на поддержание статуса Президента-Главнокомандующего и правительства в целом. Этим и обусловлено отсутствие видных медиа-персон в украинской армии. В условиях большого государства, именно эти столпы власти являются ключевыми объектами для имиджмейкинга, в отличие от ЛНР и ДНР, где сам факт существования Республик в большей степени зависит от вооруженных формирований.

Создание «правильного» образа не только положительно влияет на многие аспекты военной деятельности Республик, но и является очень опасным для этих самых Республик. Однако, и здесь не все так просто. Вообще, имиджмейкинг способен сыграть злую шутку как с тем, чей образ максимально возвышается, так и с тем, кто на этот самый образ посягнет. Например, с самого начала вооруженного конфликта между ЛНР/ДНР и Украиной активно популяризировался образ таких военно-политических деятелей как Игорь Стрелков, Алексей Мозговой, Валерий Болотов, Павел Дремов, Александр Беднов «Бэтмен», Михаил Толстых «Гиви», Арсен Павлов «Моторола». Все они, являясь командирами подразделений представлялись в образе «героев» и символов ополчения. Все они на данный момент мертвы, за исключением Игоря Стрелкова. Несколько слов о нем. В ходе активной фазы боевых действий 2014 года Стрелков считался национальным героем и образом воина-освободителя. Однако в августе 2014 года покинул ДНР, и в последствии неоднократно выдвигал тезисы, противоречащие пропаганде ДНР, чем вызвал волнения в обществе, и в определенный момент даже спровоцировал моральный упадок войск. Нечто подобное случилось, когда территорию ЛНР покинул Валерий Болотов, первый руководитель ЛНР. Внезапный уход лидера негативно повлиял на общую обстановку в стане ополчения. Алексей Мозговой, также будучи одним из главных активистов «Русской весны» и идеологом протестных движений в ЛНР, 23 мая 2015 года был убит в результате покушения.

Итогом данного инцидента стало снижение боевого духа подразделения, которым он руководил, моральный упадок и разочарование общественности, поддерживавшей идеи ЛНР и ДНР. Подобная ситуация произошла и с Павлом Дремовым, и с Александром Бедновым. А вот гибель

двух командиров ополчения ДНР «Гиви» и «Моторолы» напротив, вызвала бурю негодования со стороны общества и в частности бойцов их подразделений, которые стали ожесточенно мстить за гибель командиров, в результате чего украинская армия понесла существенные потери.

Подводя итог эффективности использования такого инструмента «черного» PR в условиях информационной войны как «имиджмейкинг», можно с уверенностью говорить, что это полезный и эффективный, но в тоже время опасный метод ведения информационного противоборства. Во-первых, к созданию образа «героя» нужно подходить крайне осторожно, ведь любое «темное пятно» в биографии образа, совершенно точно приведет к обличению этих фактов стороной противника, и негативно скажется на репутации объекта. Во-вторых, создавая «героя» в условиях войны, как информационной, так и обычной, вы подвергаете жизнь данного человека огромному риску, ведь именно медийные персоны подобного рода становятся целью №1 для заказных убийств противника. В-третьих, гибель подобного «героя» может вызвать совершенно неожиданную реакцию для любой из сторон – как привести аудиторию противника в замешательство и упадок морального духа, так и сплотить оппонентов вокруг общей проблемы и лишь разъярить их. В-четвертых, в условиях войны пропаганда и имиджмейкинг неразрывно связаны между собой – пропаганда невозможна без идеолога, а идеолог не станет лидером и медийным «героем» без пропаганды.

Подводя итог исследования, можно с уверенностью говорить, что именно пропаганда, дезинформация и имиджмейкинг являются наиболее эффективными приемами «черного» PR в условиях информационной войны между ЛНР/ДНР и Украиной. Однако, эффективными данные методы являются только при условии учета всех особенностей аудитории на которую направлен «черный» PR, поскольку последствия неправильно использованных его технологий могут произвести эффект кардинально противоположный ожиданиям.

Литература

1. Брокгауз Ф.А., Эфрон И.А. Энциклопедический словарь / Ф.А. Брокгауз, И.А. Эфрон. – СПб.: Семеновская Типолитография, 1898. – Т. XXV (49). – 492 с.
2. Клоков И.В. Черный PR. Запрещенный приемы нападения и защиты / И.В. Клоков. – СПб.: Питер, 2007. – 208 с.
3. Котельникова Ю.А. Технологии «черного PR» в избирательных кампаниях: теоретико-методологический анализ: дис. ... канд. полит. Наук (23.00.02) / Ю.А. Котельникова; Моск. гос. открытый пед. ун-т им. М.А. Шолохова. – М., 2006. – 196 с.
4. Соколова А. Черный PR в политике / А. Соколова. – М., 2008. – 37 с.

УДК 687.53/.56:659.4

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ САЛОНА КРАСОТЫ

Цымбалюк А.В.

Аннотация: Статья посвящена особенностям создания фирменного стиля салона красоты.

Фирменный стиль салона красоты играет огромную роль в момент выбора его клиентом. Перечень услуг, предоставляемых в салонах, не имеет явного отличия, поэтому необходима грамотная подача самого предприятия, выделяющая его среди множества других. Под грамотной подачей мы подразумеваем качественно проведенную рекламную кампанию. Одним из важнейших инструментов рекламной кампании является создание уникального фирменного стиля.

Ключевые слова: фирменный стиль, фирменный знак, реклама, имидж, салон красоты.

Abstract: The article is devoted to the peculiarities of creating a identity style for beauty salon.

The corporate identity of beauty salon plays a huge role at the time of the choice of his client. The list of services provided in the salons does not have an obvious difference, therefore a competent presentation of the enterprise itself is necessary, distinguishing it from many others. Under the correct presentation, we understand the quality of the advertising campaign. One of the most important tools of an advertising campaign is to create a unique corporate identity.

Key words: corporate identity, brand name, advertising, image, beauty salon.

Ритм жизни в мегаполисе выматывает, практически не оставляя времени на самого себя и свой имидж. Неизменные неприятности, грязный воздух, отсутствие распорядка дня и правильного сбалансированного питания – все это отображается на самочувствие, а значит, и на внешнем виде человека. В такой среде салон – это как глоток воды в жаркий день, где возможно на некоторое время забыть о жизненных дилеммах, расслабиться, возобновить собственные силы для новых открытий и обрести новый имидж. Вероятно, этим и объясняется обилие таких салонов в любом достаточно большом городе. Среди такого разнообразия достаточно непросто выбрать свой салон красоты. Кому-то принципиально, дабы он располагался неподалеку от дома, для кого-то важнее набор процедур, проводимых в салоне, кто-то ценит сервис и обстановку, уютный интерьер и экстерьер, а для кого-то важны все эти нюансы.

Существенную роль в выборе салона играет реклама. Список процедур, предлагаемых в одном салоне, как правило, не сильно отличается от диапазона предложений в ином. Отсюда вывод – нужно уметь подать услугу так, чтобы у клиента появилось желание пройти ее в нужном нам салоне, то есть, разрекламировать все плюсы салона и самих процедур. Необходима грамотная подача бренда, выделяющая его среди множества других.

Так как в реальном времени есть большое количество всевозможных салонов красоты похожих друг на друга, то проблемой нашего исследования будет – важность формирования фирменного стиля салона красоты, который повысил бы конкурентоспособность нового салона, благодаря которому он стал бы узнаваем среди множества других. Отсюда мы можем подчеркнуть, что одним из важнейших инструментов рекламы является фирменный стиль.

Цель статьи – выделить основополагающие моменты проектирования фирменного стиля предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

раскрыть понятие и значение фирменного стиля;

рассмотреть элементы фирменного стиля;

исследовать этапы создания фирменного стиля;

Объектом исследования является фирменный стиль.

Предметом исследования являются процесс создания фирменного стиля и отдельных его составляющих.

В процессе исследования применялись такие методы, как сбор первичной и вторичной информации, ситуационный анализ, методы системного и сравнительного анализа.

Методологической базой исследования послужили труды исследователей: Добробабенко Н.С., Музыканта В.Л., Марк Роуден и др.

В рекламной сфере сложилось и стремительно развивается такое направление коммуникаций, как формирование фирменного стиля, представляющего собой набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от предприятия информации, его внутреннего и внешнего оформления. Понятие «фирменный стиль» введено теоретиками рекламы. Изучив работу исследователя Добробабенко Н.С.: «Фирменный стиль: принципы разработки», мы можем выделить определение: «Фирменный стиль – это совокупность приемов, обеспечивающих единый образ всем изделиям фирмы и мероприятиям; улучшающих восприятие и запоминаемость потребителем не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяющих противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов».

За рубежом используются синонимы понятия фирменный стиль – «координация дизайна», «проектирование внешнего облика предприятия». Иногда говорят о корпоративном стиле, но наиболее точно фирменный стиль характеризует английский термин *corporate identity*: индивидуальный, узнаваемый образ организации.

Фирменный стиль создается не на день и даже не на год, поэтому к его созданию нужно подходить с огромной ответственностью.

Основными целями создания фирменного стиля являются:

- идентификация продуктов предприятия и указание на их связь с производителем (продавцом);
- выделение продуктов предприятия из общей массы аналогичных предложений его конкурентов;
- формирование четкой рыночной позиции предприятия и предлагаемых им продуктов.

При успешном создании фирменного стиля и стабильно высоком уровне других элементов комплекса рекламы данная рекламная коммуникация (а именно сам фирменный стиль) приносит его владельцу следующие преимущества:

- помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти продукт предприятия, которое уже завоевало его предпочтение;
- позволяет компании с меньшими затратами выводить на рынок свои новые продукты и делать их узнаваемыми;
- снижает расходы на формирование коммуникаций за счет повышения эффективности рекламы и универсальности компонентов фирменного стиля;
- повышает эффективность рекламной кампании;
- обеспечивает достижение необходимого единства рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций компании;
- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство приобщенности к общему делу;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду предприятия.

Изучив работу российского исследователя Музыканта В. Л.: «Теория и практика современной рекламы», мы можем назвать основными элементами фирменного стиля:

- товарный знак;
- логотип (фирменная шрифтовая надпись);
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный цвет (цвета);
- фирменный комплект шрифтов;
- другие фирменные константы.

Товарный знак – центральный элемент фирменного стиля. Он представляет собой зарегистрированные в установленном порядке словесные, изобразительные (в виде эмблем, линий, пятен, фигур любых форм на плоскости), объемные (трехмерные), звуковые обозначения или их комбинации, обладающие свойством исключительной принадлежности владельцу.

Среди основных функций товарного знака, как выделяют рекламные теоретики Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти в своей работе «Реклама принципы и практика», можно отметить следующие:

- облегчать восприятие различий или создавать эти различия;
- давать товарам имена;
- облегчать опознание товара;
- облегчать запоминание товара;
- указывать на происхождение товара;
- сообщать информацию о товаре;
- стимулировать желание купить данный товар;
- символизировать гарантию при покупке товара

Логотип (от греч. *logos* - слово, *typos* - отпечаток) – оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия, группы продуктов данного предприятия или одного конкретного продукта. Как правило, логотип состоит из 4-7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из каждых пяти регистрируются именно в форме логотипа, как элемента фирменного стиля.

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля, чаще всего – изобразительного товарного знака и логотипа. Фирменный блок может также содержать полное официальное название компании, ее почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда блок включает фирменный лозунг.

Фирменный лозунг (слоган) – постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

Фирменный цвет (цвета) – также важнейший элемент фирменного стиля, один из компонентов образа компании. Цвет делает другие элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, во многом определяет их эмоциональное воздействие. Фирменный цвет может получить правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете.

Фирменный набор шрифтов выделяет различные особенности образа товарной марки, вносит свою лепту в формирование фирменного стиля компании. Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «прочный», «деловой» и т.п. Задача разработчиков фирменного стиля – найти нужный компании шрифт, который бы вписался в образ марки. Существует множество типов шрифтов, которые условно делятся на большие группы: латинские и кириллические, рубленые и с засечками, прямые и наклонные, орнаментированные и др. Группы шрифтов, в свою очередь, включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и т.д.

Носителями фирменного стиля могут выступать:

- элементы делопроизводства (фирменные бланки, конверты, папки-регистраторы, записные книжки и т.д.);
- реклама в прессе;
- печатная реклама (листовки, проспекты, буклеты, каталоги, информационные письма);
- радио- и телереклама;
- рекламные сувениры;
- наружная реклама (указатели, вывески, изображения на бортах транспортных средств предприятия и т.д.);
- выставочный стенд;
- документы и удостоверения (пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, пригласительные билеты и т.д.);

Для начала формирования фирменного стиля предприятия, в нашем случае салона красоты, мы должны понимать, что изначально любая креативная разработка требует сбора и обработки всей нужной рекламной информации и сведения о рынке, на котором действует компания, о ее конкурентах, конкурентных преимуществах, истории развития компании, о самой продукции и так далее. Цель получения такой информации – это, прежде всего поиск уникальных характеристик предприятия (марки продукта, фирмы), на основе которых будет строиться его будущий визуальный образ. От успешно разработанного образа зависит дальнейшее позиционирование предприятия.

В заключение можно сказать, что при формировании фирменного стиля целесообразно выделить главное, создать определенный образ, а в последующем – разрабатывать новые его составляющие и использовать те или иные его носители.

Если же подытожить все преимущества, которые дает использование фирменного стиля, то можно назвать его одним из главных средств формирования благоприятного имиджа фирмы, компании либо предприятия.

Литература

1. Акулич И.П. Маркетинг: учебник / И.П. Акулич. – Минск, 2014. – 412 с.
2. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки / Н.С. Добробабенко. – М., 2010. – 320 с.
3. Марк Роуден. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе / Роуден Марк. – М.: Добрая книга, 2008. – 230 с.
4. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы / В.Л. Музыкант. – М.: Армада-пресс, 2002. – 688 с.

5. Музыкант В.Л. Реклама в действии. Стратегии продвижения / В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2010. – 230 с.

6. Уэллс У., Мориарти С., Бернет Дж. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернет . – СПб.: Питер, 2008. – 738 с.

УДК 070.41:35.07-021.321

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ ПРЕСС-СЛУЖБЫ В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

Чернопищук Н. А.

Аннотация: В данной статье рассмотрены особенности организации работы пресс-службы государственного органа в условиях формирования нового государственного строя и становления государственных структур и институтов.

Ключевые слова: пресс-служба, информационная политика, медиа, государственный орган, общественность, имидж, информационное пространство.

Abstract: This article discusses the features of the organization of work of the press services of the authorities in the conditions of the formation of a new state structure and the formation of state structures and institutions.

Key words: press office, information policy, media, government agency, public, image, information space.

Актуальность темы обусловлена тем, что в современном мире деятельность пресс-службы является как способом взаимодействия с общественностью, так и способом формирования положительного имиджа той структуры, в составе которой она функционирует. Это важное направление не только в общественной жизни, но и в науке. Изучением организации работы пресс-служб занимались Ю. Е. Бурова, В. В. Ворошилов, А. И. Гнетнёв, Н. А. Рудыка и другие исследователи.

Мы в своей статье рассмотрим особенности организации работы пресс-службы в органах государственной власти и выясним, чем она отличается от работы пресс-службы в других организациях.

Большинство определений понятия пресс-служба сводятся к следующему: это подразделение госучреждения, органа власти, суда, корпорации, крупной или средней фирмы, осуществляющее взаимодействие данной структуры с прессой и прочими СМИ, сбор информации, хранение, обработку и распределение информации [3]. Это информационная служба, постоянно существующая при организации или учреждении для установления и поддержания контактов с прессой с целью освещения деятельности организации [5].

Ю. Е. Бурова в своей статье «Роль пресс-служб в формировании информационного пространства» наряду с такими свойствами массовой информации как оперативность, доступность, достоверность, новизна и полезность, выделяет также документальность и социальную значимость [1] – именно за них отвечают специалисты по связям с общественностью. Исследователь отмечает и тот факт, что аудитория, в особенности – жители регионов, где люди наиболее зависимы от действий власти, выражает потребность в получении информации из официальных источников. Автор

приходит к выводу, что значительная часть аудитории активно интересуется сообщениями о деятельности власти. А эти сообщения поступают от пресс-служб государственных органов. В настоящее время именно пресс-службы являются наиболее распространенной организационной структурой, отвечающей за коммуникации между правящими органами и обществом. Это естественно: самый простой способ диалога с общественностью – сделать эффективного посредника – масс-медиа. Задача пресс-службы заключается в том, чтобы установить доверительные отношения с журналистами, что возможно только при предоставлении объективной информации, а также использовать эти отношения для продвижения какой-либо информации [2].

Но, в отличие от пресс-служб бизнес-структур, пресс-служба государственного органа должна рассматривать общество не только как объект воздействия, но и как участника процесса управления. Так, А.В. Груша в своей работе «Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог» главной целью работы пресс-службы в органах власти считает налаживание механизмов коммуникации в политической системе общества для широкого их использования в проведении государственной политики [4].

Коммуникационные возможности государственной власти заключаются не только в наличии эффективных информационных каналов, но и в способности общаться с населением, объяснять обществу свои решения, слышать запросы различных социальных групп, учитывать их мнения, предложения и критику. Отсутствие «прозрачности» в деятельности государства создает предпосылки отчуждения населения от институтов власти, вызывает недоверие к правительственным программам и решениям.

Поэтому сегодня одна из наиболее важных функций пресс-служб госорганов – информационно-аналитическая. Она направлена на выработку информационной политики по конкретным направлениям государственной деятельности. Информационно-аналитическая функция включает в себя тщательное исследование внешне- и внутривнутриполитических событий, анализ конкретных ситуаций при осуществлении государственной политики, подробную оценку общественного мнения, настроений, реакций населения, подготовку аналитических данных для принятия наиболее эффективных государственных решений.

В современном Луганске пресс-службы эффективно действуют в министерствах и ведомствах, при администрации главы Луганской Народной Республики и администрации города Луганска. На данном этапе становления государственных структур и институтов они берут на себя связующую роль между обществом и государственным аппаратом, поскольку сегодня потребность в диалоге с гражданами, как никогда, имеет важное место в развитии послевоенного Луганска. Задача сотрудников этих пресс-служб – информировать общественность с целью предоставления полной и

объективной информации, на основе которой создается и поддерживается позитивный образ органа власти и власти в целом.

«Пресс-службы можно рассматривать не только как подачку правительства или показатель его эффективности, но и как данность, происходящую из природы свободного общества и отношения государства к гражданину», – считает Стивен Хесс, американский специалист в области изучения основ президентской власти [6, с. 49].

При этом важно понимать, что в государственном органе пресс-служба может стать эффективным инструментом, только когда понимает свои цели и знает о способах реализации определенных установок, необходимых для создания информационной политики города и государства. Сотрудники пресс-службы органа государственной власти должны понимать специфику работы и потребности средств массовой информации, легко находить информационные поводы, быстро и качественно работать с текстами, организовывать мероприятия для СМИ, а также выступать в качестве делегированного от своего ведомства спикера на всевозможных брифингах, пресс-конференциях и презентациях. Работа пресс-служб в органах государственной власти должна быть организована таким образом, чтобы успешно решать следующие задачи: обеспечивать полноту и оперативность информации о деятельности власти, информировать руководителей о происходящих в государстве событиях, анализировать общественное мнение, создавать оптимальные условия для работы аккредитованных журналистов.

Таким образом, пресс-служба госоргана, будучи одним из важнейших факторов взаимодействия государственной власти, средств массовой информации и общества, помогает налаживать корректную работу информационных каналов, способных проводить наиболее действенную информационную политику государства, организует связь органов государственной власти со средствами массовой информации и гражданами, является одним из ресурсов проведения государственной политики. Предоставляя аудитории оперативную информацию, содержащую как ценностные установки, так и определенные ориентиры, пресс-служба в органах государственной власти имеет возможность снижать социальную напряженность в обществе и влиять на настроение граждан. В современных реалиях построение абсолютно нового государственного строя, проведение массы реформ в областях экономики, социальной сферы и управления превращают работу пресс-службы органов власти в один из ключевых механизмов всей государственной структуры.

Литература

1. Бузова Ю.Е. Роль пресс-служб в формировании информационного пространства / Ю.Е. Бузова // Известия Уральского федерального университета. – 2011. – №3. – С. 15–20.

2. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба: учебник / В.В. Ворошилов. – М.: КноРус, 2013. – 222 с.

3. Гнетнёв А.И. Современная пресс-служба: учебник для вузов / А.И. Гнетнёв, М. С. Филь. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 416 с.

4. Груша А.В. Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог: учебное пособие / А.В. Груша. – М.: Пульс Москва, 2016. – 117 с.

5. Рудыка Н.А. Связи с общественностью как социальный институт: учебное пособие / Н.А. Рудыка. – М.: Российский университет транспорта (МИИТ), 2018. – 84 с.

6. Хесс С. Связь между правительством и прессой, представители пресс-служб и их функции / С. Хесс. – М.: Мысль, 1998. – 165 с.

СЕКЦИЯ 3

СОЦИОЛОГИЯ И ПСИХОЛОГИЯ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

УДК 070.445:305-055.1/3

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В МЕДИА: ТРАДИЦИИ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Бутрименко Ю.В.

Аннотация: В статье рассматривается специфика функционирования гендерных стереотипов в современных медиа на материале онлайн-версии женского журнала «Cosmopolitan».

Ключевые слова: гендер, гендерные стереотипы, медиа, андроцентризм.

Abstract: The article discusses the specifics of the functioning of gender stereotypes in modern media based on the online version of the women's magazine Cosmopolitan.

Key words: gender, gender stereotypes, media, androcentrism

Согласно новых взглядов на процесс развития общества, равенство мужчин и женщин определяется международными организациями как ключевой элемент человеческого развития, поскольку женщины и мужчины нераздельно связаны друг с другом и обществом через родственные связи, отношения, роли и ответственности. Гендерные роли и отношения, созданные обществом (политические, экономические, или др.), постоянно меняются. Это становится заметным от поколения к поколению.

Проблема участия женщин в процессах развития чрезвычайно возросла за последние годы. Доступ женщин к политической и экономической власти далеко не пропорционален их количеству.

Существенное влияние на формирование гендерных ценностей и закрепление их в сознании говорящих имеют средства массовой коммуникации. Изучение языкового материала журналистских текстов позволяет установить, как представляют и характеризуют гендерную ситуацию в обществе работники СМИ. Рассматривая вопрос гендерной специфики текстов в средствах массовой коммуникации, особое внимание следует обратить на исследования российских ученых Н.И. Ажгихиной, О.А. Ворониной, О.М. Здравомысловой, Г.С. Двиняниной, А.В. Кирилиной и др. При этом, стоит подчеркнуть необходимость комплексного подхода к исследуемой проблематике.

Актуальность нашей работы заключается в недостаточной изученности языкового аспекта формирования гендерного дискурса в СМИ.

Целью нашего исследования выступает определение функций, которые выполняют гендерные стереотипы в издании «Cosmopolitan», а также

рассмотрение психологических особенностей данных стереотипов, с помощью которых авторы создают мужские и женские образы.

Тесная связь языка и общества остается вне сомнений. Речь не только отражает события реальной жизни, но и способна влиять на них. Красноречивыми примерами данного явления, в частности, есть такие речевые акты как объявление войны или вынесения смертного приговора. То, как язык изображает женщин и мужчин, имеет огромное влияние на их роль и отношение к ним в обществе. Важную роль в этом играют средства массовой информации, способные в кратчайшие сроки донести информацию до различных слоев населения в самых отдаленных уголках страны.

Бесспорно, женщины и мужчины неодинаково изображены в разных языках мира, так же как неодинаковым является их положение в разных странах.

Однако многочисленные исследования на материалах различных языков выявили наличие общих черт изображения полов, среди которых следующие:

– изображение мужчины как нормы, а женщины как отклонения от нее. Примером служит использование слов мужского рода, когда речь идет о человеке вообще или о женщине. В результате женщина делается «невидимой» в языке. В тех случаях, когда она становится «видимой», ее видимость имеет асимметричный характер: женщину часто делают «видимой» только для того, чтобы подчеркнуть ее «отклонение» от нормы, то есть, мужчины.

– Лексические и грамматические формы женского рода зависят и часто образуются от форм мужского рода.

– Языковое изображение женщин и мужчин имеет стереотипный характер: женщин преимущественно изображают как нечто нерациональное, возникшее из мужского, а мужчин - как более рациональных, первичных существ [1].

Причиной «невидимости» женщин является языковой андроцентризм, что в данном случае оказывается в изображении женщин с помощью форм мужского рода, прежде всего существительных и местоимений. Именно поэтому женщины остаются «невидимые» даже тогда, когда являются героинями газетных и журнальных сообщений.

Уже первого взгляда на российские СМИ достаточно для того, чтобы заметить неодинаковое изображение в них мужчин и женщин. Мужчины появляются в серьезных новостях и являются главными героями значительной части газетных и журнальных сообщений чаще женщин. Кроме того, очень часто, при рассмотрении некоторыми изданиями состояния какого-либо человека или его социального статуса, о женщине упоминается лишь как о достойном дополнении этого человека. С одной стороны, «невидимость» женщин на страницах СМИ сообщают о событиях политической и экономической жизни страны, имеет вполне естественное

объяснение, поскольку подавляющее большинство политических и экономических деятелей составляют мужчины, и поэтому количество сообщений о женщинах есть только пропорциональной их количества в органах власти и на руководящих должностях.

Образ мужчин в женских журналах напротив, выглядит как «дополнение» к женщине, как нечто «неразумное» либо, наоборот, идеал, который нужно завоевать, чему и посвящено большинство статей.

Мы проанализировали несколько материалов из онлайн-версии женского журнала «Cosmopolitan» и выявили ряд популярных гендерных стереотипов:

1. «Излюбленный прием мужчин – простой до глупости и странно действенный: «Я попробовал, ничего не получилось», «Я позвонил, узнал, нет ли у нас вакансий для тебя. Плохие новости...». Разумеется, мужчина даже не пробует, никуда не звонит, а просто сообщает об отрицательном результате» [6]. В данном примере показывается распространённый стереотип о мужчинах, якобы показывающий их нерешительность и нежелание помогать женщинам. Достичь веры в данный стереотип помогает вводное слово «разумеется», которое не ставит под сомнение то, что будет сказано дальше.

2. Стереотипное мышление женщин показано в данном отрывке статьи: «Зачем тебе мужчина вообще, если он отказывается тебя улаживать, да? Пусть говорит комплименты, а ничего другого пусть не говорит, ты не занималась это слушать. Пусть дарит подарки, естественно – он же мужчина!» [4]. В этом случае мы сталкиваемся с изображением образа требовательной женщины, что в наше время также является распространённым стереотипом. Требовательность проявляется также в частице «пусть», которая является прямым приказом к действию.

3. «10 вещей, которые никогда не будет делать настоящий мужчина. На том простом основании, что он мужчина, конечно же» [7], – в данном заголовке есть прямая установка на то, что должен, а что не должен делать мужчина просто из-за того, что он является мужчиной. Это распространённый гендерный стереотип среди требовательных женщин, а также среди мужчин, воспитанных такими же женщинами.

4. «Мужчины любят ярких, сильных, самодостаточных женщин, но боятся выглядеть убого на их фоне, вот и женятся на серых мышках» [8], – наглядный пример стереотипа, что все мужчины склонны только к ярким женщинам, но женятся на среднестатистических. В данном случае этот приём включён в статью только для того, чтобы «утешить» девушек, которых предположительно покинул мужчина ради «серой мышки».

5. «Постоянно говори ей, что любишь, иначе она зачахнет. Обнимай ее во сне, иначе ей обидно. Позволь ей на тебе виснуть прилюдно, иначе ей страшно. Никогда не покидай ее ни на минуту. Ну ладно, на работу и в туалет, так и быть, можешь ходить один, но помни, что в это время она

страдает!» [5] – описывается распространённый в наше время гендерный стереотип о женщине, которая не может быть самостоятельной и зависит от внимания мужчины настолько, что постоянно навязывается.

Таким образом, несмотря на то, что изображения статей в СМИ требуют глубоких систематических исследований. Приведенные примеры свидетельствуют о «невидимости» женщин, о стереотипном восприятии их образа. Женщины попадают в новости, как правило, только тогда, когда становятся жертвами несчастных случаев, насилия, а также изображаются в традиционных ролях (матери, женщины и т.д.). В этих сообщениях преобладает пассивное состояние глаголов, а также широко используется лексика с отрицательной коннотацией.

Решение проблемы неоднородного изображения полов в СМИ видится, в частности, во внедрении гендерного образования в средних и высших учебных заведениях, что будет отражено в языке новых медиа.

Литература

1. Альчук, А.А. Между образом и знаком // Преображение. Русский феминистский журнал / А.А. Альчук // М., 1996. – №4. – С. 166-168.
2. Грошев А.В. Технологии гендера рекламных дискурсивных практик // Женщина в российском обществе. Российский научный журнал. – 2000. – № 1. – С. 31-45.
3. Грошев И.В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе // Социс. – 1999. – № 4. – С. 71–77.
4. Грибацкая С. 10 верных способов потерять мужчину [Электронный ресурс] // Cosmopolitan. – 2018. – Режим доступа: https://www.cosmo.ru/sex-love/he_and_you/10-vernuyh-sposobov-poteryat-muzhchinu/
5. Дубинин В. 7 смертных женских грехов, которые мужчины не в силах терпеть и прощать [Электронный ресурс] // Cosmopolitan. – 2018. – Режим доступа: https://www.cosmo.ru/sex-love/he_and_you/7-smertnyh-zhenskih-grehov-kotorye-muzhchiny-ne-v-silah-terpet-i-proshchat/#part0
6. Караулов А. Укрощение строптивого: как заставить мужчину делать то, что тебе нужно [Электронный ресурс] // Cosmopolitan. – 2018. Режим доступа: https://www.cosmo.ru/sex-love/he_and_you/ukroshchenie-stroptivogo-kak-zastavit-muzhchinu-delat-to-chto-tebe-nuzhno/#part0
7. 10 вещей, которые никогда не будет делать настоящий мужчина [Электронный ресурс]//Cosmopolitan. – 2018. – Режим доступа: https://www.cosmo.ru/sex-love/he_and_you/10-veshchey-kotorye-nikogda-ne-budet-delat-nastoyashchiy-muzhchina/#part0
8. Шведов Н. Что он в ней нашёл? [Электронный ресурс]//Cosmopolitan. – 2018. – Режим доступа: https://www.cosmo.ru/sex-love/he_and_you/chto-on-v-ney-nashel-pochemu-muzhchiny-vybirayut-neidealnyh-zhenshchin/#part0

УДК 070.42:341.39:17.021

ЭТИКО-ПРАВОВОЙ АСПЕКТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА В УСЛОВИЯХ ГРАЖДАНСКОГО ВООРУЖЕННОГО КОНФЛИКТА

Возмитель Н.Ю.

Аннотация: В данной статье излагаются причины, по которым этико-правовое обеспечение деятельности журналиста в экстремальных условиях является необходимой составляющей профессиональной безопасности.

Ключевые слова: профессиональная обязанность, профессиональная норма, международное гуманитарное право, деятельность журналиста.

Abstract: This article outlines the reasons according to which the ethical and legal support of a journalist's activities in extreme conditions is a necessary component of professional safety.

Key words: professional duty, professional norm, international humanitarian law, journalist's activities.

Современная трансформация общества, вызванная переходом к информационной ступени развития цивилизации, изменяет институт журналистики и задает тон профессиональным стандартам деятельности журналиста. Мир настоящего, с его стремительными геополитическими переменами и повышенной конфликтогенностью, вызывает озабоченность. В течение XX – XXI веков неоднократно предпринимались попытки этико-правовой защиты лиц, оказавшихся в эпицентре конфликтов. Значимость профессиональной деятельности журналиста в современных условиях возрастает вместе с востребованностью к освещению конфликтов средствами массовой информации.

Исследователь Антони Каstell Трeмоса отмечает, что «только тогда, когда гуманитарная катастрофа начинает фигурировать в медийной тематике и потому привлекает внимание, она входит в политическую повестку дня» [2]. Политическая повестка дня СМИ закономерно влияет на общественные процессы. В то же время, под гуманитарной катастрофой исследователь подразумевает не только природные либо техногенные катаклизмы, но и вооруженные конфликты: «Бедствия, порождённые войнами – разрушение гражданской инфраструктуры и жилых домов, смерть... ..насилие над людьми – драматичны и привлекают внимание. В процессе отбора новостей для массмедиа и определения степени значимости полученной информации зрелищность событий и их драматизм способствуют повышению ценности сообщений» [2].

Опираясь на вышесказанное, можно говорить об особом значении профессии журналиста в условиях современного нестабильного мира. На журналиста возлагается не только информационная (освещение, комментирование, анализ и т.д.), но и социально-ориентирующая функция,

которая непосредственно связана с морально-нравственной и социокультурной атмосферой общества.

Журналист выполняет важную гуманитарную миссию. Он несет объективные, достоверные факты своей аудитории. Это и определяет актуальность выработки эффективных этико-правовых механизмов деятельности журналиста в экстремальных условиях.

Обычное международное гуманитарное право призвано регламентировать эту деятельность, В месте с тем, в условиях гражданского вооруженного конфликта оно не всегда применяется. Все зависит от того, были ли те или иные этико-правовые нормы ратифицированы вовлеченными в конфликт сторонами.

Для изучения специфики журналистской деятельности в условиях вооруженного конфликта необходимо детально рассмотреть этико-правовой аспект данного вопроса. На вышесказанном основывается предмет данного исследования: этико-правовой аспект журналистской деятельности в условиях гражданского вооруженного конфликта. Объект исследования в данной статье является деятельность журналиста.

Фундаментальной основой данного изыскания являются концептуальные труды выдающихся исследователей в области социологии, юриспруденции и теории журналистики: В. Амирова, В. Батыря, И. Валлерстайна, З. Дагаева, И. Засурского, Е. Миловой, А. Рихтера, А. Тремаса и др.

Целью статьи выступает изучение этико-правового аспекта деятельности журналиста в условиях гражданского вооруженного конфликта.

Для реализации поставленной цели необходимо, в первую очередь, отметить, что право является системой общеобязательных норм, задача которых заключается в определении границ свободы людей и их равенства. Существование современного цивилизованного общества невозможно без правового регулирования. С понятием права неразрывно связаны такие общественно значимые понятия, как преступление и наказание, нормы и обязанности, свобода и интересы, справедливость и мораль. Право неуклонно гарантирует осуществление и защиту интересов людей. Объективность права предполагает независимость от воли того или иного лица [8].

Права и обязанности сотрудников СМИ, которые выполняют свои профессиональные обязанности в экстремальных условиях, определяет международное гуманитарное право (далее – МГП). Следует уточнить, что вышеупомянутое право является самостоятельной отраслью международного публичного права. Нормы, регламентируемые источниками международного права, признаны всем цивилизованным мировым сообществом. Международное гуманитарное право включает в себя определенный перечень ключевых документов, положений или деклараций, которые регулируют права и обязанности журналистов в условиях вооруженного конфликта. Гуманитарное право следует понимать, в первую очередь, как

систему определенных международных правовых норм. Данные нормы являются главной регулятивной осью, которая поддерживает порядок в условиях гуманитарного кризиса. МГП – это определенная структура, которая включает в себя механизмы формирования права, контроль над функционированием права и его развитие.

В более узком смысле международное гуманитарное право является многоуровневой системой общепринятых юридических норм, включающей в себя различные институты и отрасли. Как утверждает Вячеслав Батырь, «в соответствии с так называемой географической классификацией МГП состоит из двух устоявшихся разделов (подотраслей), определенных в соответствии с их договорными источниками: Гаагского права и Женевского права» [3, с. 37–38].

Опираясь на труд вышеуказанного исследователя, мы будем обращать особое внимание на следующие ключевые источники международного гуманитарного права: Гаагская конвенция и декларации 1899 и 1907 годов, Женевские конвенции о защите жертв войны 1949 года и Дополнительные протоколы 1997-го года (Женевское право), резолюции Генеральной Ассамблеи ООН. Именно эти источники оказывают значительное влияние на деятельности журналиста в условиях вооруженного конфликта, и для получения целостной картины необходимо рассмотреть каждый из них в отдельности.

Гаагское право является перечнем определенных правил и норм ведения войны. Именно этот документ устанавливает запреты и ограничения на применение каких-либо видов вооружений, которое принципом своей работы противоречат нормам гуманности (оружие массового поражения и т.п.). Гаагское право включает в себя: Гаагские конвенции о законах и обычаях сухопутной войны, войны на море, войны в воздушном пространстве, о правах и обязанностях нейтральных держав (1899 и 1907 гг.), Гаагская декларация, касающаяся запрещения применения легко сплюсчивающихся и разворачивающихся в теле человека пуль (1899 г.); Конвенция о запрещении или ограничении применения конкретных видов обычного оружия, которые могут считаться наносящими чрезмерные повреждения или имеющими неизбирательное действие (1980 г.) и пять Протоколов к ней: Протокол о необнаруживаемых осколках; Протокол о запрещении или ограничении применения мин, мин-ловушек и других устройств и т.д.

В свою очередь Женевским правом установлены нормы по защите людей, которые находятся в зоне вооруженных конфликтов, но не принимают участия в самом процессе на стороне какой-либо из противоборствующих сил. То есть под эту категорию попадает не только гражданское население, но и раненные, и военнопленные. Женевское право включает в себя Женевские конвенции 1864, 1906 и 1929 гг. Отдельное внимание уделяется Женевской конвенции от 12 августа 1949 г.: об

улучшении участи раненых и больных в действующих армиях, об улучшении участи раненых, больных и лиц, потерпевших кораблекрушение, из состава вооруженных сил на море, об обращении с военнопленными и о защите гражданского населения во время войны. Следует отметить, что участниками Женевских конвенций являются все государства мира, а это 194 субъекта международных отношений [3, с. 42–43].

При этом, в 1863-м году произошло знаковое событие, которое во многом отразилось на состоянии международного гуманитарного права, соответственно, и во многом определило правовой статус журналиста, которые подвергаются опасности, находясь в зоне активной фазы вооруженного конфликта. В этом же году швейцарский общественный деятель Жан Анри Дюнан основывает гуманитарную организацию «Международный комитет Красного Креста», на которую была возложена важнейшая функция контроля исполнения норм МГП [6, с. 1].

Робин Гайсс, юридический советник МККК, в интервью, опубликованном на официальном сайте Международного комитета Красного Креста, отмечает: «...одна из самых серьезных опасностей, которая их подстерегает, это намеренные акты насилия, направленные против них» [9]. Юрист обращает внимание на то, что Красный Крест регулярно выражает обеспокоенность по вопросу безопасности журналистов, особенно учитывая, что насилие над представителями прессы во время различных современных конфликтов совершается регулярно.

Если говорить об отечественных реалиях, то, опираясь на мнение В. Амирова, следует отметить, что юридическая база, регулирующая права и обязанности журналистов, работающих в условиях вооруженного конфликта, сформирована недостаточно полно. Автор утверждает, что такая ситуация сложилась со времен становления военной журналистики. Это приходится на период ее отождествления с особой репортерской специализацией.

Изначально правовой аспект журналисткой деятельности ограничивался только цензурой, которая была введена во времена Александра I (впервые в 1810 г. были утверждены должности цензоров в составе Ученых комитетов при Инженерном и Артиллерийском департаментах) [1]. Современное российское законодательство не допускает распространение цензуры в СМИ, предоставляя журналистам свободу в поиске и распространении информации. Такое положение дел распространяется и на журналистов, работающих в условиях вооруженных конфликтов. При этом, в законодательстве РФ пока мест отсутствует определения «военного корреспондента», точного определения понятия «ограничения в работе журналиста в условиях конфликта».

Аналогичная ситуация прослеживается и в этико-правовой базе ЛНР., регламентирующей с достаточной степенью детализации значительную часть происходящего. Закон «О средствах массовой информации» от 22.05.15 № 32-П позволяет свободно осуществлять журналистскую деятельность на

территории республики. Однако в законе отсутствует определение «вооруженный конфликт» или схожие понятия, какими морально-этическими принципами должен руководствоваться журналист, осуществляя свою деятельность в условиях гражданского вооруженного конфликта [10].

В то же время, представители СМИ, освещающие события, где имеет место быть гражданский вооруженный конфликт, попадают под определение «военных корреспондентов» или журналистов, которые находятся в опасных профессиональных командировках в зоне вооруженного конфликта, в соответствии с Женевскими конвенциями. На локальном же уровне, – это не подтверждается нормативно-правовыми документами. При этом закон не препятствует свободной деятельности журналиста.

Логичным будет предположение, что ограничения связаны с вопросами личной безопасности журналиста, государственной и военной тайны, безопасности иных лиц, которая может ставиться под сомнение в связи с определенной журналистской деятельностью. Практика подтверждает, что освещение тематики гражданского вооруженного конфликта возможно только при наличии аккредитации от правоохранительных ведомств.

При отсутствии аккредитационного удостоверения, лицо, которое ведет фото или видеосъемки военных объектов, военнослужащих или находится в зоне вооруженного конфликта, может быть задержано компетентными государственными органами для выяснения обстоятельств. Данные органы могут руководствоваться военным положением в республике, которое закреплено на законодательном уровне.

В заключение необходимо отметить, что данное исследование не претендует на исчерпывающую полноту и достижение однозначных выводов, но полученные результаты могут стать основой для комплексного и глубинного анализа затронутой нами темы, которая является актуальной и перспективной для исследователей в области теории журналистики, социально-политических и юридических наук. В данной работе рассмотрен этико-правовой аспект работы журналиста в условиях вооруженного гражданского конфликта, как с теоретической, так и с практической сторон.

В ходе исследования установлено, что в законодательной базе ЛНР недостаточно полно проработан вопрос этико-правового регулирования деятельности журналиста в условиях гражданского вооруженного конфликта. Кроме того, в ходе анализа мы выявили, что Международное гуманитарное право детально описывает права, обязанности и ограничения журналистов (их классификацию и статус), которые работают в зоне вооруженных конфликтов.

Литература

1. Амиров В.М. Журналистика вооруженных конфликтов в правовом пространстве российского законодательства / В.М. Амиров // Известия

Уральского федерального университета. – Сер. 1. – Проблемы образования, науки и культуры. – 2013. – № 1 (110). – С. 14–21.

2. Кастел Тремоса А. Об освещении военных конфликтов // Журналистика и медиаобразование-2007: сб. трудов II Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 1-3 октября 2007). – Белгород: БелГУ, 2007. – Т.1. – С. 171–176.

3. Батырь В.А. Международное гуманитарное право / В.А. Батырь. – М: Юстицинформ, 2011. – 368 с.

4. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий / Под ред. И. Засурского. – М.: Изд-во МГУ, 2007. – 262 с.

5. Калоева И.Э. Особенности освещения в СМИ вооруженных конфликтов: Чеченская республика: 1994-2004 гг. : дис. ... канд. полит. наук / И.Э. Калоева. – СПб., 2004. – 196 с.

6. Милова Е.П. Проблемы обеспечения безопасности журналиста в горячих точках / Е.П. Милова // Медиа Информация. Коммуникация: международный электронный научно-образовательный журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mic.org.ru/1-vypusk/447-problemy-obespecheniya-bezopasnosti-zhurnalista-v-goryachikh-tochkakh> (дата обращения: 04.11.2018).

7. Поцепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефлбук, 2001. – 656 с.

8. Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики: Учебник / А.Г. Рихтер. М.: Изд-во МГУ, 2002. – 352 с.

9. Как международное право защищает журналистов в ситуациях вооруженных конфликтов? // Международный Комитет Красного Креста: официальный сайт. 27.07.2010. URL: <https://www.icrc.org/rus/resources/documents/interview/protection-journalists-interview-270710.htm> (дата обращения: 04.11.2018).

10. О средствах массовой информации: Закон Луганской Народной Республики № 37-І [принят Народным Советом 07.11.2014], редакция от 22.05.2015. – 55с.

УДК [81'27 : 82-4.09] - 055.2

КАТЕГОРИИ СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ ЖЕНСКОЙ ЭССЕИСТИКИ

Мелкумян Н. Н.

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

Ключевые слова: социолингвистика, публицистика, женская эссеистика.

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

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

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

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

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

Л.С. Кайда продолжает филигранную отделку эссе, воссоздавая его стилистический портрет сквозь социальное пространство и время. Модель жанра, согласно толкованию ученой, «можно уподобить голографическому изображению, ибо автор, копаясь в себе, занимаясь самоанализом, произвольно, или даже, быть может, интуитивно выбранными

композиционно-речевыми средствами насквозь просвечивает объект исследования, черпая в нем самые новые мысли» [3, с. 82].

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

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

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

Для этого обратимся к общей теории социолингвистики (И.В. Беликов, Л.П. Крысин [4]). Как известно, она изучает различные воздействия социальной среды на язык и на речевое поведение коммуникантов. В частности, такие характеристики, как пол, возраст, образование, социальный статус, общий уровень культуры и под. рассматриваются как основные факторы влияния на языковую личность. В качестве «ярких диагностирующих пятен», составляющих социальный портрет говорящего, как правило, изучают доминантные в его речи языковые единицы (чаще всего фонетические и лексико-семантические). В отечественной теории социолингвистики изучены, например, социолингвистические портреты русского интеллигента (Л.П. Крысин), ребенка (Е.А. Земская).

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

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

быть ближе к интересующему языковому сообществу в особенностях его речевого поведения и ценностной картины мира.

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

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

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

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

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

В изучении женской эссеистики, безусловно, наиболее важным социальным фактором является гендерная принадлежность как автора, так и читательской аудитории. Социолингвистическими маркерами в женской публицистике будут отмечены темы и проблемы, образы и сюжеты, стиль и тональность общения. Например, А.Н. Тепляшина отмечает, что для языковой личности Т. Москвиной характерна искренность в освещении актуальных национальных проблем [6, с. 269]. Е.В. Любезная, изучая эссе Т. Толстой, считает, что доминантным в ее творчестве является многоцелевое использование бинарных метафорических концептов, прежде всего фольклорных и религиозных [5].

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

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

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

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

Литература

1. Беликов И.В., Крысин Л.П. Социолингвистика: учебник для бакалавриата и магистратуры / В. И. Беликов, Л. П. Крысин. – М., 2016. – 337 с.
2. Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция / В.В. Бугуславская. – М., 2017. – 280 с.
3. Дмитровский А.Л. Эссе как жанр журналистики: автореф. дис. ... канд. филол.н. / А.Л. Дмитровский. – СПб., 2003. – URL: <http://www.dissercat.com/content/esse-kak-zhanr-publitsistiki-0>.
4. Кайда Л.Г. Эссе: стилистический портрет / Л.Г. Кайда. – М., 2008. – 181 с.
5. Любезная Е.В. Авторские жанры в художественной публицистике и прозе Татьяны Толстой: автореф. дис. ... канд. филол.н. – Тамбов, 2006. – URL: <http://www.dissercat.com/content/avtorskie-zhanry-v-khudozhestvennoi-publitsistike-i-proze-tatyany-tolstoi>.
6. Тепляшина А.Н. Художественно-эстетический объект современной газетной публицистики / А.Н. Тепляшина // Вестник СПбГУ. Сер. 9. – 2013. – Вып. 3. – С.266–274.
7. Эпштейн М.Н. Эссе об эссе / М.Н. Эпштейн. – URL: http://www.emory.edu/INTELNET/esse_esse.html.

УДК 070.1:004.738.5:316.77:СМИ

ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ НА СОЗНАНИЕ МОЛОДЕЖИ

Моисеенко Л.Ю.,
Мирошник В.В.,

Аннотация: Сегодня Интернет-СМИ, как никогда играют заметную роль в социализации подрастающего поколения и молодежи. Информация, которая обитает в Сети, влияет на формирование мировоззрения и мировосприятия молодежи, на происходящие мирополитические процессы. В рамках Интернета действуют тысячи, если не миллионы, всевозможных служб и сервисов, которые предоставляют нам массу данных. Главные услуги Интернета это: доступ к информации и общение. Как раз эти услуги активно использует молодёжь. В этой статье мы попробуем выяснить, как влияют данные возможности на подрастающее поколение.

Ключевые слова: Сеть, молодёжь, канал, коммуникация, поведение, поколение, Интернет, технологии, социализация.

Abstract: Today, the Internet media more than ever play a significant role in the socialization of the younger generation and young people. The information that lives in the Network affects the formation of the worldview and worldview of young people, on the ongoing political processes. There are thousands, if not millions, of various services on the Internet that provide us with tons of data. The main Internet services are: access to information and communication. These services are actively used by young people. In this article we will try to find out how these opportunities affect the younger generation.

Keywords: Network, youth, channel, communication, behavior, generation, Internet, technologies, socialization.

В наше время к Интернету имеют доступ практически все, кроме тех людей, которые проживают в слаборазвитых странах. Интернет как СМИ завоёвывает внимание и старшего поколения, и, безусловно, внимание молодёжи. «Молодежь – это большая общественная группа, имеющая специфические и социальные черты, наличие которых определяется как возрастными особенностями, так и тем, что их социально-экономическое и общественно-политическое положение, их духовный мир находятся в состоянии становления, формирования». [3, с. 462] Будущее любой страны, образованность и успешность нового поколения напрямую зависит от нынешней молодежи, которой необходимо дать основу для гармоничного развития личности для высоких целей. Различные формы молодёжного протеста (преступность, наркомания, «сексуальная свобода», специфические молодёжные субкультуры) обусловлены сложностью и противоречивостью процесса вступления молодёжи во взрослую, самостоятельную жизнь. Интернет, как средство массовой информации, оказывает помощь молодым в этой сфере.

Актуальность нашей работы заключается в том, что нет на сегодняшний день чёткой и истинной позиции: «Интернет есть зло или добро». Никто не отрицает позитивного влияния данного СМИ, при грамотном его использовании молодые люди могут найти для себя не только новую и интересную информацию, но и узнать что-то поучительное и полезное для себя, а как следствие, и для окружающих. Однако один не верный клик или дурной умысел, и кладёзь безграничных знаний превращается в логово разврата, сквернословия и жестокости.

Самой активной частью общества, в плане использования Сети Интернет является молодое поколение, желающее быть в курсе событий, происходящих не только в их городе, но и во всём мире. «Среди новых каналов социализации молодежи наибольшее значение приобретают СМИ и Интернет. В роли мощных каналов социализации выступают аудиовизуальный мир: телевидение, реклама, игровые технологии социальных СМИ». [2, с. 135] Из этого следует, что подрастающее поколение с особым трепетом относится к сказанному, написанному в Интернете, а потом ими же и услышанному, прочитанному. И на одном влиянии на сознание и поведение молодых людей через информацию об окружающем мире всё не ограничивается. Воздействие происходит и путем изменения самого человека: его сознания, ценностных ориентаций, потребностей и интересов, нравов и морали. Структуризация поведения молодёжи, в нужных для государства направлениях, достигается при помощи созданных ценностных магнитных полюсов на просторах Интернета. «Фактически уже сейчас наша страна живет в условиях информационного общества, в котором информация становится средством социального прогресса, цивилизованного развития, социального управления». [1, с. 97] В современном обществе формируется потребительское эгоистическое мировоззрение от влияния искусных методов информационно-психологического воздействия и многократного повторения.

Цель нашего исследования состоит в том, чтобы выяснить особенности воздействия интернет-сми на молодежь.

Объектом исследования является интернет-сми.

Предметом – воздействующий потенциал электронных СМИ на молодое поколение.

Приобщение человека к общественно-политической жизни, содействие в его саморазвитии, социальной защищённости, понимаемой в самом широком плане, обогащение духовного мира человека, его общение с другими людьми- для этого предназначена информация позитивного характера. Однако есть и информация другого рода: в Сети нередко встречаются низкопробные материалы, сцены жестокости и насилия, публикации, разжигающие ненависть к другим народам. «Интернет дает виртуальную возможность человеку самоутвердиться в качествах, нереализуемых в социальной действительности, что ведет к потере своего

реального социального «Я» путем переноса самореализации и самоидентичности в киберпространство и т. д., что в свою очередь не может способствовать «очеловечиванию», развитию личности, нормальному общению с другими людьми». [4, с. 188]

В центре внимания многих отечественных и зарубежных исследователей таких, как Ю.Д. Бабаева, Е.П. Белинская, А.Е. Войскунский, Д.И. Кутюгин, О.Г. Филатова, Дж. Семпси, Т. Келер и др. находится проблематика изучения воздействия Интернета на молодое поколение. В этих трудах затрагиваются проблемы общения и взаимодействия пользователей в Сети; принципы самопрезентации личности в сетевом общении, выработки идентичности в виртуальном пространстве, особенности формирования складывающихся виртуальных общностей. Исходя из вышесказанного, можно прийти к такому выводу, что Интернет стал примерять на себя роль улицы со своими правилами и компаниями друзей. Раньше молодёжь черпала знания именно со двора родного дома, видела и понимала, что такое хорошо, а что такое плохо. Но как всё та же улица, Интернет имеет и темные и светлые стороны. А всё, что в Сети утверждается и кажется истинной, нельзя принимать за чистую монету. Нужно научить подрастающий организм правильно вести себя в Интернете во избежание негативных последствий неграмотного и неразумного пользования им, так как невозможно запретить подростку выходить в Глобальную Сеть. «Виртуальное пространство способно, как минимум, серьезно повлиять на развитие ребенка и формирование его мировоззрения. А как максимум - нести угрозу здоровью и даже жизни. Поэтому ценны любые усилия, направленные на то, чтобы сделать Интернет более безопасным для детей». [3, с. 32]

Целью нашего исследования являлось выявление негативных и позитивных факторов влияния Интернета на сознание молодёжи;

Исходя из вышесказанного, можно утверждать, что негативные факторы воздействия Интернета на молодую аудиторию включают в себя виртуализацию общения и реальности. То есть на сегодняшний день, молодёжь больше предпочитает общение и обмен информацией через «чаты», «форумы» и электронную почту. Многих привлекает возможность общаться от разных лиц, анонимно высказывать своё мнения. Это порождает у подростков страх перед «живым» общением, апатию и безразличие к окружающему миру, и они начинают искать альтернативную, безопасную реальность, находя её в Интернете. Вследствие чего молодой человек становится диссоциальным. Его прежние интересы, проблемы и стремления всё это переключивает в Глобальную Сеть, появляются виртуальные родственники, друзья и враги. Самый прискорбный исход в данной ситуации-это суицид.

Одним из негативных эффектов Глобальной Компьютерной Сети также является широкое распространение различной информации сомнительного

содержания. Скрытую опасность в себе несут существующие информационные воздействия, которые в состоянии нанести ущерб психическому или физическому здоровью человека. Довольно часто они формируют морально-психологическую атмосферу в обществе, питают криминальную среду и способствуют росту психических заболеваний. Угроза, которую несет в себе Глобальная Сеть, поражает самых уязвимых и незащищённых-детей.

Следует отметить и такой отрицательный фактор Интернета - зависимость. Как мы уже выяснили, молодёжь не прочь заменить свой активный досуг и реальное общение на виртуальную реальность. Множество онлайн игр, Интернет-сообществ, так и норовят докричаться через спам-рекламу о том, что в их реальности нет границ, нет предела жестокости и бесчеловечности. Всё это манит, так как запретный плод всегда сладок. Молодой растущий организм не в состоянии сделать трезвый выбор, он хочет бунтовать против правил и запретов. В этом подросток находит союзника-Интернет.

Теперь нам следует обратить внимание на позитивные качества Глобальной Сети. Можно с уверенностью сказать, что при верном использовании интернет-СМИ, каждый молодой человек может почерпнуть для себя что-то полезное и нужное ему для школы, института, для жизни, в целом. Многие ресурсы образовательного характера находятся в открытом доступе и ребёнку проще, не выходя из дома, найти те или иные пособия, учебники или энциклопедии индивидуально.

Также не забудем об общении в интернет-сети. Опять-таки, при разумном использовании социальных сетей, всевозможных «чатов» и «форумов» подросток может обогатить себя полезной информацией, не теряя контакты с теми знакомыми, которые находятся на большом расстоянии. С помощью этого познавать мир глазами других людей, изучать культуру и религиозные взгляды других наций.

Следует отметить и столь позитивный фактор Интернет-СМИ как самовыражение. В наше время молодёжь с огромным интересом и энтузиазмом создает собственные блоги, каналы и проекты на просторах Глобальной Сети. Они активно делятся своим творчеством, своими мыслями и взглядами, завоёвывая признание и уважение аудитории, которая следит за деятельностью подростков. С помощью таких возможностей каждый может во всеуслышание заявить о своей точке зрения и получить, пусть даже и субъективный, но определённый взгляд на ту или иную ситуацию. Также, этим же методом, подросток может обеспечить себе какой-никакой заработок, что выступает серьёзным мотиватором для данной деятельности.

Свободный выбор, в котором молодых всегда ограничивают взрослые, можно сделать, попав в Глобальную «Паутину». В основном всех подростков не устраивает излишняя опека и забота со стороны старших, они хотят скорейшего взросления и самостоятельности. Благодаря Интернету молодое

поколение в состоянии себе это позволить и стать чуточку независимее и увереннее, главное знать меру.

Исходя из задач исследования, мы определили какое влияние оказывают Интернет-СМИ на сознание молодёжи и сделали определённые выводы-необходимо принять меры по созданию молодежного просветительского контента понятного и интересного для молодежи, направленного на формирование гражданской ответственности у представителей молодого поколения, укрепление патриотизма, веротерпимости, уважения к старшему поколению. Молодёжная политика должна освещаться в специально предназначенных для этого медиа-ресурсах. В рамках реализации политики молодёжи следует принять действенные меры по контролю качества средств массовой информации и массовой коммуникации. Всё это должно соответствовать нормам и принципам гражданского общества, основанного на взаимоуважении и соблюдении закона и правопорядка. Активно обучать молодёжь правильному использованию Глобальной «Паутины», вводя дисциплины, которые смогут научить Сетевой грамотности уже в начальных классах школы.

В итоге, мы не вправе судить, «Интернет есть добро или зло», так как есть очень много и «за», и «против». Но безусловно, Глобальная Сеть Интернет, в нашем современном мире, имеет огромное влияние на подрастающее поколение, а для того, чтобы это влияние имело сугубо положительный характер, важно грамотно пользоваться Интернетом, и, тогда это средство массовой информации станет орудием для саморазвития, а не оружием саморазрушения.

Литература

1. Гинзбург Э. Когда компьютер приносит беду / Э. Гинзбург // Обучение в России. – №11. – 2006. – С. 97.
2. Емчура Т.О. Современная молодёжь и каналы ее социализации / Т.О. Емчура. – М., 2006. – 135 с.
3. Осипов Г.В., Москвичев Л.Н., Чернощек О.Е. Социологический словарь / Г.В. Осипов, Л.Н. Москвичев – М., 2008. – 608 с.
4. Пантелеев Б.Н. Защита информационных прав подрастающего поколения /Б.Н. Пантелеев. – М., 2005. – 32 с.
5. Сергеев В.К. Молодёжная культура и СМИ/ В.К. Сергеев. – М., 2002. – 188 с.

УДК 76.025.34

ОСОБЕННОСТИ ФОТОИЗОБРАЖЕНИЯ И ФОТОВЫРАЖЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Петрова Е.Н.

Аннотация: В предлагаемой статье рассматривается феномен визуального восприятия фотографии. Делается акцент на единстве и противоположности эмоционального и рационального компонентов фотографического творчества.

Ключевые слова: фотография, восприятие изображений, визуальное восприятие, фоторепортаж, фотообраз, воздействие.

Abstract: The article deals with the phenomenon of visual perception of photography. The emphasis is placed on the unity and opposition of the emotional and rational components of photographic creativity.

Key words: photography, image perception, visual perception, photo essay, photo image, impact.

Актуальность настоящего исследования связана с изменением восприятия и отношения к фотографии не только как искусству, но и как важной составляющей социокультурной коммуникации. Фотоснимок несет в себе важную информационную и воздействующую составляющую.

В то же время, научных трудов, анализирующих практическое применение фотожанров сравнительно немного. Теоретическая база в практической фотографической деятельности играет незначительную роль, что нередко приводит к неоднозначности понимания изобразительных и выразительных средств фотожурналистики.

Целью данной работы является раскрытие сущности фотографии как важного социо-культурного феномена современного общества.

В частности, американский исследователь фотографии Сьюзен Зонтаг анализирует фотоизображение и фотовыражение с позиции иллюстративного подхода. Она отмечает, что «антиинтеллектуальные декларации фотографов – эти общие места в модернистских рассуждениях – привели в последнее время к более скептическому отношению серьезных молодых профессионалов к потенциалу их искусства. На место «фотографии – как знания пришла фотография – как фотография». Теперь «наиболее влиятельные молодые фотографы Америки показывают лишь то, как выглядит та или иная вещь на фотографии» [4, с. 12].

Появление фотографии значительно расширило пределы нашего восприятия действительности – прежде всего за счет присущей, или кажущейся, всеядности фотографического глаза – объектива. Вскоре после своего рождения фотография предложила, а затем и стала навязывать свою этику видения, расширяя и меняя наши представления о том, на что можно и на что стоит смотреть.

Людей интересуют люди, и иллюстрация для прессы – это изображения людей в различных ситуациях. Но проблема состоит в том, что человек, давая свое разрешение на съемку, мыслит в контексте того события, которое происходит в настоящий момент, тогда как его изображение, возможно, будет использоваться совершенно в ином.

Фотографирование людей предполагает использование их облика. Фотограф фиксирует и видит свою модель в том виде, в каком модель никогда себя не увидела бы. Он способен узнать про нее то, чего модели знать не дано. Снимок превращает человека в своего рода предмет, дает возможность символического обладания им.

То же относится к жанровым сценам, представляющим собой богатый иллюстративный материал. Они обогащают архив любого фотоагентства. В отрыве от публикаций такие изображения являют собой остроумные зарисовки. Однако в контексте иллюстрируют выводы и утверждения текста, формируя смысловые связи изображенного с описанным. Так, например фотография человека, говорящего по мобильному телефону, может идти в связке с материалом о доступной сотовой связи, но так же и о распространении краж телефонов.

Зависимость фотографии от контекста исследовал Анри Картье-Брессон. В то же время иллюстративный подход еще не проявил себя в полной мере. Исследователь пишет, что «иногда публикация подчеркивает то, что вы хотели сказать, а иногда искажает смысл Вашего высказывания; журнал доводит до сведения публики то, что хотел сказать фотограф, но в то же время фотограф рискует оказаться под влиянием журнала, позволить изданию формировать Ваш вкус в соответствии с его потребностями» [3, с. 3].

В фоторепортаже тексты не должны быть словесным контекстом изображения, они должны дополнять изображения тем, что мы не можем зафиксировать с помощью фотоаппарата. Но бывает так, что в тексты прокрадывается несколько ошибок, не всегда безобидных, и скорее всего ответственность за эти «ляпы» читатель возложит только на Вас.

По словам Сьюзан Зонтаг, многочисленные утверждения о том, что фотограф – это идеальный наблюдатель, имеют одной из своих целей снять обвинение в том, что фотографирование – агрессивный акт. Такие обвинения обычно вызывают отпор и обиду у профессионалов. И лишь немногие готовы признать, что деятельность фотографа включает в себя элемент эксплуатации природы.

Нери Грация, директор итальянского фотоагентства GRACIA NERI, отмечает, что существует серьезная необходимость в «моральном кодексе», который бы управлял миром фотографии. Этот кодекс нужен всем, кто работает с фотографией, а именно: фотографам, агентам, фоторедакторам, журналам, музеям, издателям и галеристам. Отсутствие единой этической системы опасно, когда мы беремся формировать и обучать подрастающее

поколение, без нее невозможно воспринимать искусство и наслаждаться красотой, а нас эта ситуация превращает в жертв самого грязного мошенничества.

В спешке новостных лент мы не знаем, что фотограф стал выступать в роли обманщика. Убеждая человека дать согласие на съемку, он действует в рамках контекста ситуации, тогда как создает (осознанно и целенаправленно) то, что будет и должно вписываться в любой, пусть и полностью противоположный контекст публикации.

Фотография лишь частичка медиа-бизнеса, но если она морально неполноценна, то, распространяясь миллионными тиражами, превращается в настоящую этическую проблему. Проблему, в основе которой доверие человека к журналисту, фотографу и всей системе массовой информации.

Таким образом, в настоящий момент фотография является одним из ярких, визуальных и перспективных средств массовой информации, которая широко применяется в различных сферах человеческой деятельности.

Для решения этого вопроса, обычно прибегали к описанию самого фотографического способа получения изображения и на основе этой процедуры делали выводы. Задача состояла в том, чтобы дать определение фотографии как определенного рода техники и результата работы этой техники, через единое сущностное выражение: «фотография– это...».

В последнее время, несмотря на распространение новых видеотехнологий, наблюдается очередной взлет популярности фотографии. Интерес к ней – это реакция на изменение мира, способа его описания. Исследователи в полной мере начинают осознавать значимость нового типа визуальности и функционирования фотообраза в современной культуре. Этому способствует, во-первых, переход от аналогового образа к цифровому и его повсеместному господству в медиасфере. Во-вторых, фотоискусство в эпоху постмодерна приобрело новые черты. Не случайно многие серьезные исследования в сфере фотографии появились именно в рамках постмодернистской методологии.

Фотография стала неотъемлемой частью информационной, политической и художественной культуры, которая распространяется глобальными массмедиа. Фотография – одно из самых важных средств информационно-художественного воздействия на человека, что объясняется тем интересом, который она вызывает у публики. Поэтому фотография повсеместно используется как основной метод влияния на покупателя .

Качественный снимок может обеспечить огромный уровень продаж любого продукта, благодаря визуальному эффекту и изменениям, которым подверглась фотография в результате технологического прогресса. Фотография сталкивается с необходимостью создания новой реальности посредством нового видения времени, выраженного при помощи фотокамеры, а не рукой художника, как было до недавнего времени. Коммерческая и рекламная фотография дала также толчок графической

промышленности, вместе с внедрением в технологиях фотографического высококачественного воспроизведения.

Фотография относится к одному из видов визуальных искусств. Она позволяет донести свои мысли и идеи до зрителя более доступно и невероятно подробно.

В отличие от словесных описаний, картин и рисунков фотографическое изображение воспринимается не столько как выражение некоего мнения об этой реальности, сколько как частица самой реальности, фрагмент мира, который каждый может изготовить самостоятельно или просто приобрести.

Художественность будущего фотографического снимка, его выразительность во многом будут зависеть от того, что именно документируется в момент съёмки. Творческий процесс создания грамотной репортажной фотографии ставит акцент на наиболее точном отборе материала, заполняющего картинную плоскость фотоснимка. Опытный мастер фоторепортажа руководствуется осознанной идеей, проявляет аналитический подход к явлениям действительности, осмысливает жизненный материал.

Художественная обобщённость, образность, эмоциональность, изобразительная законченность становятся непременными атрибутами качественных репортажных фотоснимков. Фотограф воссоздаёт реальность для читателя/зрителя. Умение проникнуть во внутренний мир человека, окружающих вещей и событий отличает вдумчивого мастера фоторепортажа.

Таким образом, фотография помогает освоить и использовать новые инструменты познания. Работа редакций электронных СМИ с профессионалами фоторепортажа позволяет получать для публикации самые оригинальные, композиционно выверенные фотографии, что естественным образом положительно сказывается на увеличении числа просмотров и общей посещаемости информационного ресурса. Выгодное отличие электронных СМИ от печатных с точки зрения публикации фотографических изображений – снятие ограничений на количество изображений в каждом конкретном материале.

Люди до сих пор воспринимают снимок на страницах газет и журналов как неопровержимый факт. Подобное отношение к иллюстрации зародилось еще в советские годы, когда фотофакт был неоспоримым свидетельством и доказательством. Советская система создала вокруг снимков в периодике ореол правдивости. До сих пор многие воспринимают изображение как нечто самое честное, где невозможно солгать, или что-то исказить. При таком подходе не учитываются современные технологии, позволяющие производить над изображением неограниченную коррекцию вплоть до полной потери смысла снимка.

Цифровые методы коррекции, особенно часто используемые в таблоидных изданиях, создают пафосные и искаженные изображения, способные вызвать у читателя определенные чувства, сыграть на его

доверии. Определить, тем не менее, достоверность фотографии (фотомонтажа) не представляется возможным. Кроме этого, фотография по причине ее «естественности» не может расцениваться как фальсификация даже в случае искажения. Иными словами, если читатель будет осведомлен о недостоверности снимка, он все равно будет верить его образу, соотносить его с изображенным. Такие стереотипы на сегодняшний день весьма актуальны. В большинстве случаев они являются главным рычагом воздействия на читателя.

В настоящее время наблюдается конвергенция любительской и профессиональной фотографии. Данное явление обнаруживается как в сфере технологий (развитие класса фотокамер), так и в экономической, а также в социально-культурной сферах. Одним из результатов новых процессов в пространстве медиа стало возникновение гражданской фотожурналистики.

Таким образом, новые технологии меняют профессию, заставляя фотографов переосмысливать самое естество их профильной деятельности, а также расширять тот набор умений и навыков, который на сегодняшний день требуется для их успешной работы.

Литература

1. Таран А. Фотография в контексте публикации. Нравственный аспект в работе фотоагентства – поставщика изображений [Электронный ресурс] / А. Таран. – Электрон. журн. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/fotografiya-v-kontekste-publikatsii>
2. Ворон Н.И. О жанрах фотожурналистики // Журналистика в 1997 году (Тезисы научно-практической конференции). Часть II. – М., 1998. – С. 37-39.
3. Гурьянов С.М. Фотография в «структурах повседневности» современной культуры [Электронный ресурс] / С.М. Гурьянов. – Электрон. журн. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/fotografiya-v-strukturah-povsednevnosti-sovremennoy-kultury>
4. Зонтаг С. О фотографии /С. Зонтаг //Художественный журнал. – М., 1996. – №8. – С. 11–15.
5. Ковалева, Л.А. Место и роль фотоизображений в современных методах передачи информации [Электронный ресурс] / Л.А. Ковалева. – Электрон. журн. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/mesto-i-rol-fotoizobrazheniy-v-sovremennyh-metodah-peredachi-informatsii>
6. Сантильян Трухильо Моника. Глобализация и развитие фотожурналистики [Электронный ресурс] / Сантильян Трухильо Моника. – Электрон. журн. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/globalizatsiya-i-razvitie-fotozhurnalistiki>

7. Хорошилов А.А. Фотография и визуальное восприятие [Электронный ресурс] / А.А. Хорошилов. – Электрон. журн. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/fotografiya-i-vizualnoe-vostryatiye>

УДК 070.48:316.77: СМИ

СПЕЦИФИКА НОВЫХ МЕДИА КАК ПЛОЩАДКИ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМОГО КОНТЕНТА

Филипенко Н.П.

Аннотация: Развитие цифровых технологий привело к появлению понятия «новые медиа». В то же время его значение определялось в многомерной плоскости. В статье проанализированы основные подходы к пониманию термина «новые медиа», а также показана актуальность их определения в качестве платформы для распространения социально-значимой информации.

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

Abstract: The development of digital technologies has led to the emergence of the concept of "new media". At the same time, its value was determined in a multidimensional plane. The article analyzes the main approaches to the understanding of the term "new media", and also shows the relevance of their definition as a platform for disseminating socially significant information.

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

В последнее время, среди исследователей понятия «новые медиа» развернулась целая дискуссия на предмет их значимости для функционирования информационно-коммуникативного пространства в условиях трансформации общества. Изучение данного понятия неразрывно связано с пониманием информационного общества. Осмысление возможностей новых медиа как особой коммуникационной среды особо актуально на отечественном пространстве.

В концепции Г.М. Маклюэна [4] подчеркивается особая роль информации в жизни современного общества на фоне технологических преобразований. «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.

Актуальность рассматриваемой проблемы заключается и в том, что в настоящий момент отсутствует целостное восприятие новых медиа как платформы для распространения общественно-значимой информации. В частности, Д.Г. Балувев, Д.И. Каминченко акцентируют внимание на таких особенностях медиа, как достаточно огромное количество пользователей, создающих огромные массивы информации. Сюда же можно отнести и обилие быденного языка в тексте, динамичность и оперативность в работе с информацией, влияние на мировоззрение человека, а также предоставление возможности самовыражения [1]. Все эти особенности позволяют говорить о

новых медиа как социальной платформе информации. Отсюда понимание «новых медиа» Д.Г. Балухевым и Д.И. Каминченко сводится к выделению «...устойчивых признаков: функционирование в системе интернет, функционирование не только в социальной среде, но и на определенных программно-аппаратных платформах; функционирование главным образом на основе технологий Веб 2.0; участие пользователей в создании контента...коннетивный принцип распространения информации» [1].

Д.Г. Балухев также отмечает, что введение в научный оборот и дальнейшая разработка понятия «новые СМИ» были обусловлены быстрой компьютеризацией и интернетизацией общества. Эта тенденция отчетливо прослеживается 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 термина «новые СМИ». [2; с. 41].

И.М. Дзялошинский [3] рассматривал новые медиа как возможность реализовать себя в совершенно широких и новых пространствах.

Употребление слова «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. Отсюда и выделение отдельного социального пласта субъектов медиа [6; с. 5].

В то же время, С.Г. Носовец, анализируя подходы к определению понятия новые медиа выделила несколько отличительных признаков данного феномена: технологичность, интерактивность, конвергентность, гипермедийность, доступность и мгновенность [5, с. 45]. При этом С.Г. Носовец выделяет два подхода к определению «новых медиа»: с позиции выявления классификации тех явлений, которые можно отнести к новым медиа и с поиском их дифференциальных признаков [5, с. 40].

В итоге, автор приходит к выводу, что новые медиа – это «...высокотехнологичные интерактивные интернет-медиа, обладающие потенциалом гипермедийности и мобильного доступа к контенту» [5, с. 45].

Итак, в целом исследователи выделяют три подхода к пониманию термина «новые медиа»: технологический, культурологический и функциональный.

Первый подход - технологический, предполагает определение новых медиа как платформы, которая позволяет осуществлять распространение

информации с использованием цифровых технологий. Кроме того, отличительной чертой новых медиа в рамках рассматриваемой парадигмы является их соответствие эстетике постмодернизма. В частности, накопление огромного количества медиа-файлов 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.

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 требовалось использование физических объектов.

Важно отметить, что противопоставление аналоговых и цифровых медиа, с точки зрения использования данных способов передачи информации в традиционных и новых медиа, 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.

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

Третий подход - функциональный, - предлагает рассматривать новые медиа как неформальные организации, которые могут осуществлять функции, традиционно выполняемые СМИ.

Итак, выделив три основных подхода в понимании термина возникает вопрос, каким образом соотносится информация, признаваемая социально значимой пользователями новых медиа, и информация, представленная как социально-значимая в традиционных СМИ?

Понятие «социально значимая информация» в большей степени употребляется в русскоязычной литературе и носит довольно расплывчатый характер. Одним из определений является следующее: «некоторая информация», имеющая наибольшее значение для членов общества[6; с. 348].

Таким образом, можно сделать вывод, что новые медиа являются социальной платформой, в рамках которой осуществляется передача, распространение и сохранение общественно-значимой информации. В то же время определение самого понятия «новые медиа» носит расплывчатый характер.

Исследователи вкладывают в него самый разнообразный смысл. В большинстве случаев эти смыслы объединяет то, что речь идет о таких характеристиках данного явления как интерактивность, технологичность, конвергентность и гипермедийность. Этим новые медиа отличаются от традиционных СМИ. Например, печатное издание, не имеющее выхода в Интернет, может быть в своем роде интерактивным, если оно реагирует на

письма читателей. Радио- 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 теле- и радиовещанию.

Литература

1. Балуюв Д.Г., Каминченко Д.И. Новые средства массовой информации: проблемы теоретического осмысления // Информационное общество [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/9101edc8fce0d93644257d2c00309e40>
2. Верховская А. Новые формы общественной активности и их отражение в СМИ / А. Верховская // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика, 2011. – №1. – С. 37–53.
3. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И.М. Дзялошинский. – М.: Престиж, 2006. – 104 с.
4. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга. Сотворение человека печатной культуры [Электронный ресурс]// Режим доступа: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/makl/01.php
5. Носовец С.Г. Новые медиа: к определению понятия [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-k-opredeleniyu-ponyatiya>
6. 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 [070.11:070.4:316.77:СМИ] (477.61 - ЛНР)

ПОНЯТИЕ «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ» И ЕГО ХАРАКТЕРИСТИКИ

Юрова С.В.

Аннотация: Данная статья посвящена проблематике социальной ответственности средств массовой информации в современном обществе. Автор рассматривает теоретические основы понятия «социальная ответственность» и его характеристики.

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

Abstract: This article is devoted to the issue of social responsibility of the media in modern society. The author considers the theoretical foundations of the notion of "social responsibility" and its characteristics.

Key words: social responsibility, mass media, printed media, periodicals, news, information, correspondent, journalism, publication

Проблема социальной ответственности возникла на заре существования медиа-пространства под влиянием общественных потребностей. В тот период в СМИ, которые были представлены преимущественно печатными медиа-ресурсами, содержание текстов еще не регламентировалось законодательными актами и не нормировалось со стороны общества.

Вследствие этого аудитории в качестве информации нередко подавались непроверенные, неточные или ложные данные. Наряду с таковыми присутствовали и публикации с эпатажным или оскорбительным содержанием, затрагивающие честь и достоинство, ведущие к подрыву репутации какого-либо лица. Равным образом не являлись исключением и такие явления как недобросовестная реклама, мошенничество, сознательное введение читателя в заблуждение с целью получения выгоды или вознаграждения.

Закономерно, что распространенная практика недобросовестной журналистики в конечном итоге вызвала волну недовольства, что, в свою очередь, привело к широкой дискуссии. Ее результатом стало четкое понимание, что масс-медиа должны взять на себя определенные обязательства перед обществом. Вследствие этого в начале XX века принимается этический кодекс СМИ, впервые очерчивающий обязанности журналиста перед социумом.

Как видим, понятие «социальная ответственность» в медиа-сферу пришло с принятием первого свода принципов профессиональной этики, в силу чего данная проблематика стала предметом и объектом изучения для социологов, политологов, психологов, представителей других общественно-

гуманитарных наук, в том числе исследователей собственно сферы медиакоммуникаций.

Первенство в изучении проблематики социальной ответственности применительно к масс-медиа принадлежит США. Предпосылкой к этому стал ряд работ, опубликованных, начиная с 20-х гг. XX века американцами: политологом Г. Лассуэллом и психологом К. Ховландом. Этот же период является отправным и в проработке методики исследований массовой коммуникации (американские социологи Б. Берельсон, Э. Катц, Г. Года).

Неслучайно поэтому, что в журналистской среде тема социальной ответственности также впервые была поднята в США. Как результат, в 1923 г. Американским обществом редакторов газет был принят самый ранний этический кодекс для работников масс-медиа – «Каноны журналистики», который начинается с провозглашения общественного благополучия в качестве главной ценности в журналистской деятельности и обозначения ответственности редакции и каждого ее сотрудника перед обществом как неперемennого условия добросовестной и профессиональной деятельности СМИ.

В 40-е гг. XX века научные и практические наработки были оформлены в цельную теорию социальной ответственности СМИ. Ее основой стал доклад «Свободная и ответственная пресса», подготовленный в 1947 г. американским философом Р.-М. Хатчинсом на основании изучения общественных мнений как журналистов, так и в отраслях, чья деятельность взаимосвязана или зависит от масс-медиа. Основные принципы социальной ответственности сформулировал британский социолог, теоретик массовой коммуникации Д. МакКуйэл. В разработку вопроса серьезный вклад внесли британский журналист, спичрайтер и писатель П. Джонсон, а также Т. Питерсон, Ф. Сиберт, У. Шрамм (результатом их совместного труда стала опубликованная в 1956 г. монография «Четыре теории прессы»).

В российской науке продолжателями в исследовании данной применительно к отечественным реалиям стали литературовед, доктор философских наук Я.Н. Засурский; киносценарист, кинокритик С.А. Муратов; доктор юридических наук, профессор А.Б. Венгеров; писатель, кинорежиссер А. К. Симонов; журналист, социолог, экономист Е.Л. Вартанова.

Следует отметить, что и на современном этапе проблематика социальной ответственности СМИ остается одним из приоритетов как общественного, так и научного дискурса. В наших условиях, в процессе становления нового государства в рамках демократических преобразований и нормотворческих инициатив, появления принципиально новых средств массовой информации, развития их взаимоотношений с социумом и формирующимися властными структурами молодой Республики, эволюцией гражданского общества и, одновременно, совершенствования диалога власти с народом данная тема приобретает особую актуальность.

Целью данной статьи является исследование понятия «социальная ответственность» и определение его характеристик.

В классической науке обозначенная к изучению тема за всю историю ее исследования находила отклик в разных направлениях академической мысли. Соответственно, и само понятие «социальная ответственность» как в теоретической науке, так и в ее прикладной части имеет массу устоявшихся трактовок и определений.

Так, согласно словарю психологических терминов зарубежных социолога Г. Крайга и психолога Д. Бокума «социальная ответственность – это обязательства перед семьей, друзьями и обществом в целом» [1, с. 676].

Словарь профессионального образования трактует понятие следующим образом: «социальная ответственность – склонность человека вести себя в соответствии с интересами других людей и социального целого, а не в узкоэгоистических интересах, придерживаться принятых норм» [2, с. 219].

Более емким и подробным, на наш взгляд, является толкование российских соавторов: психолога, социолога А. И. Анцупова и журналиста, писателя А.М. Шпилова. По их мнению, «Социальная ответственность – это отношения между личностью и социальной группой, обществом, базирующиеся на осознанном выполнении ими взаимных обязательств и своих обязанностей, вытекающих из нормативных актов, регулирующих социальные отношения, а также из традиций и ценностных установок» [3, с. 411].

В то же время исследователь данного направления в медиа-сфере Д. МакКуйэл полагает, что социальная ответственность СМИ заключается в соблюдении «высоких профессиональных стандартов информативности, правдивости, точности, объективности и баланса мнений» [4, с. 25]. При этом Медиа должны уклоняться от распространения такого рода информации, последствиями которой могут быть преступление, гражданские волнения, насилие.

Наряду с этим у Ф. Сиберта, У. Шрамма и Т. Питерсона, разрабатывавших проблему в соавторстве, дано следующее толкование социальной ответственности: «пресса должна быть точной, она не должна лгать» [5, с. 133].

И, наконец, журналист, социолог О.В. Михайлова считает, что социальная ответственность масс-медиа – это обязательство «использовать точную, объективную, достоверную и сбалансированную информацию для популяризации идей мира, развития и сотрудничества, реализуя свои функции» [6, с. 99].

Полагаясь на вышеупомянутые тезисы представителей научной мысли, мы можем заключить, что наиболее важными характеристиками понятия «социальная ответственность» в сфере медиа являются: точность, правдивость и объективность информации, а также безопасность ее для общества.

Точность и правдивость как характеристика понятия «социальная ответственность» в СМИ означает, что допустимо распространять только такую информацию, в достоверности которой есть уверенность, а также известен ее источник.

Такая характеристика, как объективность, предполагает четкое разграничение в публикации фактов и мнений, версий, предположений, а помимо этого предоставление аудитории разных точек зрения на ту или иную проблему.

Наконец, безопасность для общества выражается в том, что журналист должен прилагать усилия к тому, чтобы избежать нанесения ущерба кому бы то ни было неполнотой или неточностью информации, намеренным сокрытием общественно значимой информации или распространением заведомо ложных сведений.

Таким образом, исследованию понятия «социальная ответственность» применительно к медиа-сфере начало было положено в 20-е гг. XX века. Основными характеристиками данного понятия являются: точность, правдивость и объективность информации, а также безопасность ее для общества.

Литература

1. Крайг Г., Бокум Д. Словарь психологических терминов. / Крайг Г., Бокум Д. Психология развития / Под. ред. Т. В. Прохоренко – 9-е изд. – СПб.: Питер, 2005 – 940 с.
2. Профессиональное образование. Словарь. Ключевые понятия, термины, актуальная лексика. / С. М. Вишнякова. – М.: НМЦ СПО, 1999. – 538 с.
3. Анцупов А.Я., Шипилов А.И. Конфликтология / А.Я. Анцупов, А.И. Шипилов // Словарь конфликтолога. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2009. – 528 с.
4. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: учеб. пособие для студентов вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. / Г.П. Бакулев – М.: Аспект Пресс, 2010. – 192 с.
5. Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы / Под. ред. Я.Н. Засурского. – М.: Вагриус, 1998. – 224 с.
6. Михайлова О.В. Социальная ответственность средств массовой информации в современном обществе. / О.В. Михайлова // Научный вестник МГТУ ГА. – 2010. – № 155. – С. 96–100.

СЕКЦИЯ 4 КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ В ЛИНГВИСТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

УДК[070.41:316.77:СМИ]:82-845

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ФОРМЫ КАЛАМБУРА В НОВЫХ МЕДИА

Дьяченко А. А.

Аннотация: В данной статье рассматриваются стилистические формы каламбура, как формы игровой (лудической) языковой деятельности. Анализируются языковые процессы, которые лежат в основе формирования данного лингвистического приёма, а также их использование в современных средствах массовой информации. Рассматриваются ключевые модели порождения каламбура.

Ключевые слова: каламбур, буквализация, прецедентные тексты, СМИ, языковая игра, стилистический приём, массмедиа.

Abstract: The article aims to study the stylistic device of pun as a form of (ludic) language play. Language processes underlying the creation of pun are discussed (including actualisation of several meanings of a polysemantic unit, literalisation, metaphorisation) to arrive at key pun-forming models.

Key words: pun; figure of speech; semantic processes; double actualization; literalisation; model.

Как известно, язык является одним из способов общения, при помощи которого осуществляется обмен информацией. Общение имеет возможность реализоваться в устной и письменной форме. В случае принадлежности собеседников к разным языковым группам, процесс коммуникации становится практически невыполним. Помощником в этом случае станет переводчик. Перевод – это один из способов передачи информации, в котором переводимый текст берет за основу характеристики исходного текста и воспроизводится с применением средств необходимого языка. В течение данного процесса переводчик может столкнуться с некоторыми трудностями в виде неувязки перевода каламбура. Ключевая стилистическая задача каламбура – создание смешного эффекта, концентрация интереса читателя на конкретном пункте слова, при этом переводчик обязан держаться довольно строго, не выходя из тисков жанра комедии – от безопасной шуточки до острой драматичности и едкой сатиры. Стилистический приём каламбура неоднократно подвергался тщательному изучению, однако, данная проблема по сей день является весьма актуальной и единого подхода к определению его стилистических функций и механизму формирования до сих пор не найдено. Для того, чтобы перевод получился наиболее адекватным, переводчику следует иметь представление о сущности и механизмах сотворения каламбура.

Прежде всего стоит отметить, что среди исследователей в настоящее время нет единства в вопросе определения сущности этого стилистического приема. Различные понимания каламбура и сложности в разграничении каламбура, а также игры слов, каламбура и реализации когнитивного диссонанса показывают, что он нуждается в дальнейшем исследовании, особенно в плане новых научных подходов, в том числе с точки зрения когнитивно-дискурсивной парадигмы лингвистического знания.

Каламбур считается одним из проявлений игровой функции языка, поскольку здесь взаимодействуют обыгрывающий и обыгрываемый облики текстов. Образность и эмоциональная окрашенность каламбура настолько глубоки, что его часто используют для воздействия на сознание и подсознание человека. Широко известна роль каламбура в рекламной деятельности. В этой связи также следует упомянуть и о роли каламбура в политической сфере, где очень возрос, особенно в последнее время, интерес к проблеме и способам воздействия на человека, и каламбур здесь выполняет такую же действенную роль, как и любой другой стилистический прием.

Каламбур – фигура речи, нацеленная на достижение смешного эффекта, обманутого ожидания, эффекта когнитивного диссонанса и двойного или тройного смысла, в которой одну и ту же очередность языковых символов возможно понимать в нескольких значениях, что, собственно, считается нарушением закономерностей организации слова. В качестве исходной точки мы принимаем следующее определение: каламбур – стилистический прием, основанный на лингвокреативном обыгрывании значений слова либо значение его в составе словосочетания в результате одновременной или последовательной бисоциативной реализации нескольких значений единицы. В лингвистике нет единого определения всей сущности каламбура.

Можно выделить четыре ключевых концептуальных модели: каламбур на основе слова (в том числе сложного), на основе свободного словосочетания, на основе фразеологической единицы, а также на основе конвергенции каламбура с аллюзией. Данные проведенного анализа свидетельствуют о том, что наиболее распространенная модель реализуется в тех случаях, когда каламбур формируется на базе фразеологической единицы, чей семантический статус претерпевает значительные изменения в результате актуализации разных механизмов авторской языковой игры. Возражение между формой и содержанием делается почвой стилистического эффекта каламбура: взамен встреченного в отрезке речевой цепи (и предсказуемого практически и языковым опытом) смысла первого символа, читатель (слушатель) внезапно встречает его другое смысл, не предсказанное предшествующим словом. Отрезок слова, характеризующийся отклонением от более возможного, несет для себя эмоциональный или же логический акцент, передает значение с повышенной интенсивностью. Как и каждое

стилистическое средство, каламбур считается носителем конкретной информации и осуществляет всевозможные обороты в тексте.

Пример модели каламбура находим в заголовке статьи «Nosedive» в *The Economist* (23 апреля 2016 г.) (мы считаем возможным перевести его как «Кокаиновое пике»). Как нам видится, данный заголовок при первом прочтении не позволяет интерпретатору в полной мере судить о содержании последующей статьи. Лексема *nosedive*, исходя из своих узуальных характеристик и особенностей употребления в речи, воспринимается англоязычным читателем в значении пикировать (*a downward nose-first plunge* – см. *Cambridge English Dictionary*) применительно, к примеру, к самолету или «стремительно падать в цене» (*to fall very quickly in value* – см. *Cambridge English Dictionary*). Как показывает анализ, значение пике действительно актуализируется в тексте следующей за заголовком статьи, поскольку речь в нем идет о тенденции к уменьшению потребления чистого кокаина в США и связанных с этим явлением смертей. При этом автором, наряду с вынесенным в заголовок отглагольным существительным *nosedive*, в статье используются синонимы *decline*, *slump*. Ознакомление с ключевой предтекстовой информацией, как то: названием рубрики (*Cocaine*) и подзаголовком (*Why so few people are snorting white powder for fun*) дают возможность иного толкования семантики данного сложного слова. Исходя из контекста, данную единицу также можно толковать в значении «погружение носа» [в наркотик], что влечет за собой создание новой метафоры: погружение носа как употребление наркотика интраназально.

В рассматриваемом нами примере новое, контекстуально обусловленное, значение возникает в результате буквализации и последующей вторичной метафоризации лексемы *nosedive*. Под метафоризацией, вслед за О.Г. Самаркиной, мы понимаем «движение мысли, которое ищет подобия, выстраивая его затем в аналогию, а затем синтезирует понятие, получающее метафорическую форму языкового значения» [9, с. 43]. Метафора в данном случае возникает в результате буквального переосмысления лексемы *nosedive*, вслед за чем автором проводится аналогия, основанная на внешнем сходстве процессов «погружения носа в какое-либо вещество» и «принятия кокаина интраназально».

Согласно определению А. В. Кунина, фразеологическая единица – это «устойчивое сочетание лексем с полностью или частично переосмысленным значением», то есть, слова, входя в состав фразеологизма, полностью или частично утрачивают свою предметную отнесенность, в результате чего формируется новое, фразеологическое, значение. Поэтому основанный на обыгрывании значений одного или нескольких слов в составе фразеологизма каламбур, как нам представляется, в любом случае будет основываться на буквализации, другими словами, ремотивации идиоматичной природы словосочетания.

В качестве примера для иллюстрации данной модели выступает заголовок статьи «Monkey business» («Обезьянье дело») (17 марта 2017 г.). Ознакомление с содержанием статьи позволяет определить тематику сообщения: в тексте описывается вспышка лихорадки в Бразилии, которая несет особую опасность для жизни диких приматов, но также является потенциально опасной для людей, особенно тех из них, кто не прошел необходимую в данном случае вакцинацию. Первое прочтение заголовка непременно вызывает у читателя стойкие ассоциации с устойчивым выражением *monkey business* – «надувательство; хитрая уловка, примененная, особенно для какой-либо нечистоплотной цели» (*shenanigan; a devious trick used especially for an underhand purpose* – см. Merriam-Webster English Dictionary Online). Однако изучение содержания статьи не позволяет читателю соотнести данное значение идиомы с последующим текстом, в статье нет и намека на выделенную нами семантику обмана или надувательства. Вместе с тем, как и в рассмотренных выше примерах, тематика статьи позволяет трактовать данное выражение буквально в значении «обезьянье дело», то есть, дело, касающееся обезьян. Таким образом, можно утверждать, что авторский каламбур строится на дефразеологизации устойчивого выражения и требует буквального его понимания, что, в свою очередь, вызывает у читателя эффект обманутого ожидания. В сознании читателя последовательно актуализируются два значения выражения, при этом верной является лишь одна возможность интерпретации.

С активным развитием СМИ (прессы, теле-, радиосвязи) встал вопрос стилевой определенности языка общественной коммуникации. Д. Бернанке придает языку СМИ статус отдельного функционального стиля и отмечает важность проследить типологические особенности языка каждого из разновидностей массовой информации «в направлении всех составляющих языковой структуры: морфологической, синтаксической, лексической и фразеологической». В современной стилистике язык СМИ традиционно рассматривают как отдельный подстиль публицистического стиля, или собственно публицистический подстиль, обслуживающий периодику, радио, телевидение, рекламу. Вместе с тем термин "язык средств массовой информации" используют в широком смысле как любую устную или письменную публицистику.

Как отмечалось выше, основная функция публицистического стиля вообще и речи СМИ в частности – это активное воздействие на читателя или слушателя, привлечение внимания к общественно и политически важной информации. Этот подстиль имеет специфические языковые особенности. В нем сформировалась и постоянно продуцируется новая общественно-политическая лексика и фразеология: идеологемы, отражающие политические ориентиры, доктрины партий, движений, общественных организаций, феномен для обозначения субъектов политики, лексика,

отражающая функционирование институтов власти, называет общественные морально-этические понятия и тому подобное.

Возражение меж формой и содержанием служит почвой стилистического эффекта каламбура: взамен встреченного в отрезке речевой цепи (и предсказуемого практическим и языковым опытом) смысла первого символа, читатель (слушатель) внезапно встречает его другой смысл, не предсказанное предшествующим словом.

Как и каждое стилистическое средство, каламбур считается носителем конкретной информации и делает всевозможные функции в тексте. При включении в текст каламбура возможно не только отметить ту или же другую доля выражения, но и высказать оценку (юмористическую, сатирическую). В экспрессивном виде каламбур нередко применяется в медиа – критичных заметках, материалах идейной направленности, фельетонах. В художественной литературе и в публицистике каламбур употребляется для речевых свойств персонажей (характерологическая функция). С данной целью имеет возможность быть применен и «семантически ненагруженный» каламбур (то есть каламбур, никоим образом не связанный ни с историей коммуникативного акта, ни с его содержанием), и нечаянный каламбур.

Способы глобальной информации считаются массивным инвентарем для общения, который воздействует на национальную идентичность, определяет грани культурной идентичности, а еще это мощнейший инструмент для выражения общественной злости, конструируемый влиятельный глас населению, который интерпретирует кадры и воздействует на предпочтения, понятия и суждения.

Литература

1. Абакумова И.А. Функции каламбура в романах Терри Пратчетта /И.А. Абакумова, Д. А. Расюк // Инновационная наука. – 2015. – № 8. – С. 108–109.
2. Бонденко А.А. Каламбур и его способы образования /А.А. Бонденко // Идеи. Поиски. Решения: материалы IV Международной научно-практической конференции аспирантов, магистрантов, студентов (Минск, 30 ноября 2010 г.) / Редкол.: Н. Н. Нижнева. – Минск: РИВШ, 2011. -С. 9–14.
3. Ломов А.М. Каламбур как вид языковой игры: механизмы образования / А.М. Ломов, А.П. Бабушкин // Вестник ВГУ. – Сер. «Лингвистика и межкультурная коммуникация». – № 1. – 2015. – С. 16–19.
4. Олейник Т.С. Трудности перевода стилистического средства «каламбур» в художественной литературе /Т. С. Олейник // Т. 52, серия 6.3. –2013. – С. 104–108.
5. Потапова И.А. Пособие по переводу английского литературного текста / И.А. Потапова, М. А. Кащеева. – М.: Высшая школа, 1985. –128 с.
6. Кожина Н.А. Способы выражения заглавия в заглавиях художественных текстов //Проблемы экспрессивной стилистики. – Ростов н/Д, 1987. – С. 11–116.

УДК 070.04.82-92

РЕМИНИСЦЕНЦИИ В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ И ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Макаренко А.А.

Аннотация: В данной статье рассматривается явление текстовых реминисценций в произведениях художественной и публицистической литературы. История их появления и цели их применения.

Ключевые слова: интертекстуальность, интертексты, цитаты, реминисценции, аллюзии, прецедентные тексты.

Abstract: In this article the phenomenon is considered text of reminiscences in the works of fiction and publicistic literature. History of their appearance and purpose of their application.

Key words: intertextuality, intertext, citations, reminiscences, allusions, precedent texts.

В настоящее время в лингвистике актуальными являются проблемы исследований вертикальных контекстов, а также проблемы исследований межтекстовой связи.

Популярность интертекстуальной связи относится к ведущим тенденциям современных СМИ. Наше исследование посвящено анализам интертекста (реминисценций) в произведениях художественной и публицистической литературы. Разница текстов публицистического функционального стиля от текста другого стиля заключается в разнице способа внедрения «чужого слова» текст. Целью работы является описание феномена реминисценций в произведениях художественной и публицистической литературы с позиции системного подхода.

С развитием информационных технологий все более важную роль стали играть яркие и привлекательные заголовки. И для достижения данных целей авторы все чаще прибегают к использованию реминисценций, что повышает актуальность нашего исследования.

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 работы заключается в возможностях использования его 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.

Новизной работы является то, что в ней попытка при помощи системного подхода описать явление реминисценции в произведениях художественной и публицистической литературы и установить их функции.

Внушительный объем собственных знаний об окружающем мире во всех его разнообразиях люди черпают не из непосредственных опытов, а из текста. Услышанный или прочитанный текст оказывает большое воздействие на формирование человеческого мышления, также на его языковой аппарат как на устройство для преобразования, производства и понимания текста. Реализации когнитивных функций языка происходят в процессах его функционирования путями передач через язык большого количества текстовой информации о приобретенных обществом знаний об окружающих событиях, в том числе об обществе, о человеке, его душе и теле, а также о Боге. Важность языка в познаниях в большей степени связана с тем, что мир изучается через текст. Но некоторая часть информации обретается людьми не из текста, а именно из языка. Так, длительные и сложные процессы овладения количественным представлением находят отражения в категориях грамматических чисел, у различных видов кратностных категорий, в системе числительных и сопряженных количественных слов. Данные знания приобретаются людьми вместе с уровнем овладения языком. При попадании в человеческие сознания в первую очередь через текст, данная информация на протяжении жизни целых поколений, оседая в языковом устройстве, и превращается в его часть.

Одним из аспектов влияний текста на язык является то, что тот или иной фрагмент знакомого текста или целые тексты отображаются в новом производимом тексте с осознанными или неосознанными представлениями о том, что он улучшит способ передачи мысли в производимых текстах и будет содействовать его приемлемому пониманию и большой эффективности. Эти представления связаны с тем, что те или иные использования готовых текстов не только воспроизводят точные и привычные формулировки, напоминая уже имеющиеся образы, но и устанавливает определенные соотношения производимых текстов с предшествующими, т. е. включает их в вертикальные контексты текстовых универсумов, в тот словесный мир, который создается языком и в котором мы живем.

Различные вкрапления из различных текстов (текстовые реминисценции) имеют разную функцию, их источниками могут выступать различные материалы, их коннотации отличаются, их внедрения во вновь производимые тексты происходит произвольно или осознанно. Реминисценции – это неосознанные или осознанные, преобразованные или точные цитаты или иного рода отсылки к более или менее известным ранее произведенным текстам в составе более позднего текста. Реминисценция может выражаться при помощи цитат (от целого фрагмента до отдельного словосочетания), «крылатые слова», окрашенные слова, индивидуальные неологизмы, имена известных персонажей, названия произведений, имена авторов произведений, особые коннотации выражений и слов, косвенные или прямые напоминания о различных ситуациях. При использовании

реминисценции могут отсутствовать или присутствовать различной степени отсылки к источникам.

Данным термином обозначается присутствующее в художественном тексте «отсылка» к ранее написанным литературным произведениям; отдельным фактам или их цепочке, напоминание о них.

Реминисценция в виде цитаты составляет определенную разновидность неавторского слова. Она отображает либо одобрение и приятие писателем другого автора, согласие с ним или конфронтация и пародия ранее созданного текста: «...при всех многообразиях цитаций часто несхожие и разные «голоса» часто помещают в такие контексты, которые позволяют за чужими словами услышать авторские» [1, с. 33].

Однако вместе с этим область реминисценции значительно больше области цитация как таковой. Реминисценцией часто становятся простое упоминание произведения или их создателя вместе с их оценочной характеристикой.

Реминисценция встречалась еще в древних текстах. В Библии присутствуют ряды фольклорных элементов. В большинстве старинных текстов присутствуют косвенные или прямые реминисценции из Священного писания. Например, в «Слово на Пасху» было включено около 6 цитат и пересказов из Псалтыри, ряд реминисценции из книг пророков (Исайя 66.18-20, Осия 6.1-3, Софония 3.8 и др.), фрагменты из глав четырех Евангелий, рассказывающих о воскресении Христа (Мф. 28, Мк. 16, Лк. 24, Ио. 20). Данная тенденция сохранилась до нашего времени. Не так редко можно встретить обращение старинных текстов к фольклорным мотивам. А конкретно отмечается как сливаются в древнерусских произведениях две поэтические системы – письменная, выросшая на почвах библейско-византийских текстов и устная, связанная с разными лирическими проявлениями в народной поэзии. В «Слове о полку Игореве» множество реминисценций из устной народной литературы, и из не потерянных для нас текстов Бояна; «Задонщина» же насыщена, как правило, текстовыми реминисценциями из «Слова о полку Игореве». Количество такого рода примеров может быть увеличено.

Однако текстовые реминисценции присутствуют не только в письменных текстах, но и в произведениях устного народного творчества. Это значит, что переносимые из сказки в сказку герои типажа Иванушки-дурачка или Василисы Прекрасной мы можем рассматривать как текстовые реминисценции, соотносящие данные произведения с другими, где тот или иной персонаж или образ разработан иначе или просто глубже. Таким же образом обстоят дела с большинством персонажей из сказок о животных. Часто встречается явление текстовых реминисценций в былинах, в легендах, в песнях, в которых часто, как и в сказках, умалчивается момент об истинном источнике текстовых реминисценций, так как речь идет о постоянно

повторяющихся не только эпитетах или метафорах, но и об образах, ситуациях и т.п.

Текстовая реминисценция встречается и в произведениях детской литературы. Часть они носят такой же характер путешествующих персонажей, как в фольклоре. Так, Крокодил из произведения «Телефон» К. Чуковского - это, скорее всего, тот же самый Крокодил, что с Тотошей и Кокошей уже на двенадцать лет раньше «Телефона» проходил по бульвару в «Крокодиле», а потом лет за пять до «Телефона», проглотив мочалку словно галку, помог герою «Мойдодыра». В определенной мере это связано с той чертой, которую в детских поэтических произведениях Чуковского подметил Ю.Н. Тынянов: «Веселые зверюшки с необычным характером оказались способными к циклизации: главное действующее лицо одной сказки стало появляться, как старый знакомый из других сказок. Это и стало причиной появления мировых фильмов и мультипликаций с большим количеством звериных персонажаей» [2, с.28]. А если думать о больших текстовых универсумах русского читателя, то можем задаться вопросом: а нет ли среди просивших по телефону книжки мартышек той, крыловской, что на старости лет решила завести себе очки?

Собственно литературным реминисценциям привычны также и отсылки к созданиям иных видов искусства как реально существующим (в пример можем принести извпестнейший памятник готической архитектуры в романе В. Гюго «Собор Парижской Богоматери» или моцартовский «Реквием» в маленькой трагедии А.С. Пушкина), так и вымышленным писателем («Портрет» Н.В. Гоголя или «Доктор Фаустус» Т. Манна, которая описывает живописные и музыкальные творения). Художественные реминисценции широко бытуют в литературе XX в. О живописи немало говорится в «Итальянских стихах» А. Блока, музыкальные образы лежат в основе его цикла «Кармен»; вне настойчивых обращений к мотивам зодчества непредставимо творчество О.Э. Мандельштама: «Я с Музой зодчего беседую опять...» (из чернового варианта стихотворения «Адмиралтейство»). «Поэма без героя» А.А. Ахматовой принадлежит к числу произведений, насквозь пронизанных литературными, артистическими, театральными (в частности, балетными), архитектурными и декоративно-живописными ассоциациями и реминисценциями.

В завершении мы можем придти к выводу, что реминисценция составляет одно из звеньев содержательной формы литературных произведений. Она воплощает (реализует) культурно-художественную и жанрово-стилистическую проблематику творчества писателей, ее потребность в художественно-образном отклике на явление предшествующего искусства, прежде всего словесного. Выражая переосмысление или осмысление, а также оценку литературных фактов. Таким образом реминисценция нередко является определенным подобием литературно-критического выступления - своего рода критикой-эссеистикой,

которая вторглась в мир собственно художественного текста, что характерно в «Евгении Онегине» Пушкина (в частности, суждения об оде и элегии), «Бедных людях» Достоевского (в которых Макар Девушкин, выразит мнение писателя, положительно отзываясь о пушкинском «Станционном смотрителе» и весьма негативно - о гоголевской «Шинели»), а также циклах поэзии М.И. Цветаевой и Б.Л. Пастернака, которые они посвятили Александру Блоку.

Литература

1. Басовская, Е.Н. Обезглавливание через озаглавливание / Е.Н. Басовская // Русская речь. – 2003. – № 4. – С. 30–33.
2. Варченко, В.В. Цитатная речь в медиа-тексте / В.В. Варченко. – М.: Изд-во ЛКИ, 2007 – С. 28–30
3. Земская Е.А. Клише новояза и цитация в языке постсоветского общества / Е.А. Земская // Вопросы языкознания. – 1996. – № 3. – С.40–42.
4. 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.
5. Воронцова Ю.А. Реминисценции в текстах современных средств массовой информации: дис.. канд. филол. наук / Ю.А. Воронцова. – Белгород, 2004. – С. 55–57.

УДК 070.446:82-92

СПЕЦИФИКА ПОЛИТИЧЕСКОГО ФЕЛЬЕТОНА КАК ЖАНРА ДОСУГОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТЫ «НОВОРОССИЯ»)

Переверзова И.А.

Аннотация: В работе мы рассматриваем специфику публицистического жанра как политический фельетон, который используется с целью обличения социально-политических проблем на территории современной Украины.

Ключевые слова: досуговая журналистика, политический фельетон, ирония, агональный жанр, оппозиция «свой-чужие», негативная оценочность.

Abstract: In our work, we consider the specifics of the journalistic genre as a political feuilleton, which is used to denounce social and political problems on the territory of modern Ukraine.

Key words: leisure journalism, political feuilleton, irony, agonal genre, “own-alien” opposition, negative appraisal.

Современные культурологи рассматривают предназначение досуга разнопланово и связывают его с тремя социокультурными функциями: просвещение и развитие, направленное на совершенствование личности в культурном отношении; развлечение, предполагающее снятие напряжения, получение эмоциональной подзарядки, повышение настроения, и релаксация, включающая в себя восстановление растрченных физических сил. Журналистский дискурс сферы досуга направлен на самообразование читателя, приобщение его к культуре, посвящен занятиям спортом, хобби, моде, домашнему хозяйству, общению по интересам, играм.

Журналисты, работающие в сфере досуга, используют разнообразные жанровые модели комического, начиная с канонической модели фельетона и заканчивая малыми комическими жанровыми формами. Современные фельетоны никого и ничего не обличают и не высмеивают, а подсмеиваются над людьми, чье поведение не соответствует сегодняшним нормам морали, часто не имеющим никакого отношения к истинному и прекрасному. Эта задача определена «объектом» критики, т. е. «комически отрицательным» или «комически положительным» [2, с. 22].

Укрупняя факты, события, автор дает их зримо комическими, вызывая соответствующую реакцию у аудитории. Чрезвычайно важно иметь в виду, что вид комического является мощным жанровым маркером. Так, юмор – атрибут таких жанров, как фарс, байка, слух, сплетня, анекдот, предназначенных для развлечения публики и активно используемых в журналистике сферы досуга. Эти жанры трансформировались из жанров устной речи и стали полноправными хозяевами на полосах изданий журналистики сферы досуга [1, с. 13].

В данной работе мы рассмотрим специфику такого публицистического жанра, как политический фельетон, который используется авторами издания «Новороссия» с целью обличения социально-политических проблем на территории современной Украины, а также для понижения статуса действующей украинской власти.

Актуальность нашей работы заключается в том, что политические фельетоны содержат злободневную критику, которая создается при помощи характерных стилистических особенностей построения текстов.

Цель нашего исследования – определить, какие функции выполняет политический фельетон в издании «Новороссия», а также рассмотреть стилистические особенности построения данных фельетонов, с помощью которых авторы создают негативный имидж украинской власти.

Политический фельетон как жанр досуговой журналистики в своих исследованиях рассматривали Л. Дускаева, Н. Цветова, А. Истомина, А. Тепляшина, К. Прохорова, Г. Копнина, А. Сквородников.

Основное отличие фельетона бытового и политического заключается в том, что в политическом высмеиваются общественно-политические пороки, в то время как в бытовом не используются элементы сатиры и иронии.

Лингвисты отмечают, что политический фельетон принадлежит к группе художественно-публицистических жанров, в котором поднимаются наиболее значимые для общества проблемы.

Отличительной чертой фельетона в сопоставлении с другими смеховыми жанрами политического дискурса является агональная направленность, обеспечивающая полемичность жанра, а также аналитический характер обработки информации. Политический фельетон находится на пересечении трех типов дискурса: по базовой интенции он является агональным жанром политического дискурса; по каналу общения он относится к дискурсу СМИ, воздействующая функция которого направлена на изменение ментальности социума; по способу воздействия – разоблачение через осмеяние – он относится к комическому дискурсу, располагающему специфическим инвентарем средств реализации смеховой интенции.

Для фельетона значимы следующие характеристики политического дискурса: институциональность, проявляемая в статусной ориентированности коммуникации; преобладание оценочности над информативностью, опосредованность СМИ, смысловая неопределенность, порождаемая манипулятивностью и воздействующей функцией политического дискурса; диалогичность как взаимодействие первичных и респонсивных жанров; динамичность, проявляющаяся как на языковом уровне, так и на уровне картины мира [5].

Газета «Новороссия» является еженедельной газетой, которая выходит по четвергам с 2014 года. Основным направлением является освещение общественно-политических явлений на Донбассе. Состоит еженедельник из 12 страниц. Газета зарегистрирована в Донецкой Народной Республике.

Также еженедельник имеет официальный сайт, на котором опубликованы все номера газеты.

Отличительной чертой газеты является то, что в каждом номере появляются публикации таких авторов как Игорь Карамазов, Марта Ветрова и Дмитрий Ди, которые пишут политические фельетоны. Авторы освещают события в сфере политики на Украине и в республиках, дают им определенную оценку и критикуют украинскую власть. Также они рассматривают актуальные новости мировой политики. Политические фельетоны авторов обычно расположены с первой по шестую страницу в номере.

Остановимся подробнее на фельетонах автора Игоря Карамазова.

В данных фельетонах образ Украины и украинской власти представляет собой «комически отрицательный» объект. Автор показывает события комически, дает им оценку. Данный вид комического является жанровым маркером. В политическом фельетоне используется юмор, что характерно для анекдотов, баек, слухов, которые предназначены для развлечения аудитории и часто применяются в журналистике сферы досуга.

Специфика построения фельетонов Игоря Карамазова интересна тем, что вместо заголовков автор использует элементы народного творчества (поговорки):

- Где забор, там и вор;
- Какова matka, таково и дитяtko;
- Дураки да бешены, знать, не все повешены;
- Коль нет ни гроша, так и выдумка хороша;
- Дурака учить, что мертвого лечить;
- Не только в пост редьки хвост.

После заголовка автор использует в качестве подзаголовка цитаты известных людей, которые в общем отражают главную тему фельетона. Завершаются статьи анекдотом, которые более всего подходит под заданную тему.

Исходя из работы «Семиотика политического дискурса» Елены Шейгал [4], мы видим, что автор часто употребляет в своих работах базовую семиотическую триаду «интеграция - ориентация - агональность», которая проецируется на базовую семиотическую оппозицию «свои – чужие». Всего содержание политической коммуникации на функциональном уровне можно свести к трем составляющим:

- формулировка и разъяснение политической позиции (ориентация);
- поиск и сплочение сторонников (интеграция);
- борьба с противником (агональность).

Автор политических фельетонов часто употребляет в своих работах пейоративы хохломозг, сволонтеры, укромейх, бандерофилы, херои, либерасты, кастрюлеголовые, сказочные долбоклюи, которые имеют эффект

насмешки. Таким образом у читателя возникает оппозиция «чужие» в отношении жителей Украины.

Для указания «чужих» автор часто использует сниженную лексику и презрительно-саркастическую тональность (графическим эквивалентом которой являются кавычки): «В честь 52-летия бесславной жизни хунтопрезидента его семейство разместило видеопоздравление на одном из укроканалов. Но почему-то поздравить решило не именинника, а «его народ». Ведь как мудро он избрал Вальцмана сходу, в первом туре. И теперь тот, яко мессия, принявший на себя все грехи человеческие, ведёт укров в светлое европейское будущее» [№160, 5 октября 2017].

В тему был и заупокойный голос ведущей – Марины Порошенко. Не хватало только мелодии из «Лебединого озера» да черной ленточки в нижнем углу телеэкрана. Сам текст напоминал махровый совок времен «дорогого Леонида Ильича».

После празднования дня рождения шефа долго не подавал признаков жизни бывший уголовник, он же прокурор-пропойца Луценко. Но придя в сознание, тут же обвинил Россию, которая, дескать, заслала диверсантов...

Но матерый агент ФСБ, главный военный прокурор Матиос, защищая своего кремлевского партнера, цинично разрушил столь стройные версии о внешнем вмешательстве. Падлюка!

В свою очередь и Порошенко приказал обязательно разобраться и наказать виновных. Остается только пожелать обитателям свидомого террариума перестать метать икру и начать пожирать друг друга.

И чтобы два раза не вставать, присоединился к пожеланиям упоротых своему недопрезиденту: «Изыди, тварь» [№160, 5 октября 2017].

В данных примерах четко прослеживается идея автора, направленная на понижение статуса президента Украины Петра Порошенко перед читателем. Карамзин употребляет в публикации инвективы, специальные пейоративы и выставляет политиков как систему определенных знаков, что выстраивает оппозицию в плане выражения с помощью вербальных знаков:

- политик как актер: Порошенко – шеф, хунтопрезидент, недопрезидент, бесталаный клоун, главный деокупатор;

- политик как носитель определенной политической функции: Матиос – матерый агент ФСБ; Луценко – бывший уголовник, прокурор-пропойца; Вальцман – мессия.

Самой яркой особенностью всех контекстов является оценочность, которая является важнейшим компонентом интерпретации. В своей работе «Негативная оценочность как фактор конфликтности публицистического текста» Т.В. Чернышова говорит о том, что «категория социальной оценочности может быть рассмотрена не только на аксиологической шкале “хорошо” – “плохо”, но и на шкале “позитивное” – “негативное”» [3]. Стратегия «негативной оценочности» псевдосоциальная, деструктивная по

своей сути, она не предполагает диалога, чаще всего позиция автора – это монолог, нередко обладающий признаками агрессии.

То, что Украина – это хлев, не вызывает сомнений. Когда я слышу от упоротых свидомистов Рашка, Орда, Мордор, мне смешно. Потому что это говорят те, кто собственную страну называют скотобазой [№155, 31 августа 2017].

После геноцида народа Донбасса уже у многих украинство ассоциируется с подлостью, мерзостью и предательством, а эноним «украинец» превратился для его носителей в такое же ругательство, как «рогуль» и «вырусь».

Большевики собственными руками сотворили НеРоссию на исконно русских землях.

В свою очередь отморозенный гаденыш Вятрович, кровавый пастор Турчинов, группенфюрер СБУ Грицак призывают кастрюльников отречься от российской родни.

Нынешние хунтовояки такие же такие же кровожадные нелюди, как и их предшественники попели и шлюхевичи. Это передовой отряд уккорейха.

Рева феерический долбоклюй. Это ж надо так наступать половником по кастрюлям. Но в одном он абсолютно прав: у рогулей лучше всего получается класть плитку, собирать клубнику и драить сортиры. А голову они используют, как и министр социополитики, чтобы в нее есть.

Как всегда, не обошлось без упоминания РФ. Порошенко пафосно похрюкивал строчки из стихотворения, приписываемого великому русскому поэту Лермонтову...

А вот Россия сегодня – страна господ (народов ее населяющих) и рабов (укропейских гастарбайтеров).

В приведенных примерах видим навешивание ярлыков, сниженную лексику, использование метаязыковых кавычек – все это формирует у читателя негативную оценку по отношению к правительству Украины.

Частотно употребление различных «синонимов» к Украине – территория огыдности, Угробина, укропомойка, помойная яма, Щенэвмэрлая, нацистская Окраина, Упадочная, Новоевропия.

В фельетонах автора Марты Ветровой видим, что она употребляет к России слово «Родина», которое пишет с заглавной буквы, называя ее «общей, единой, большой», чем повышает ее статус в глазах читателя:

И только от нас зависит благополучие наших семей, городов, республик и нашей общей единой Родины – России.

Какие заслуги у этих блогеров перед Новороссией и нашей большой Родиной – Россией? Чем они помогают своим «горячо любимым» городам сейчас? Почему они, если так болеют за Родину, до сих пор не у нас в Народных Республиках, а отсиживаются в безопасном месте?

В заключении можем сделать вывод, что в издании «Новороссия» политический фельетон выполняет такие функции досуговой журналистики,

как просветительскую, агональную, а также функции ориентации, солидарности и дифференциации. В рассмотренных нами фельетонах негативная позиция авторов к украинской власти выражена с помощью стратегии «негативной оценочности», пейоративов, инвективов, базовой семиотической оппозиции «свои – чужие». Авторы политического фельетона дают ироническую оценку политическим событиям на Украине и формируют негативную оценку по отношению к нынешней украинской власти у читателя.

Литература

1. Журналистика сферы досуга: учеб. пособие / под общ. ред. Л.Р. Дускаевой, Н.С. Цветовой. – СПб.: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. – 304 с.
2. Николаев Д.П. Смех – оружие сатиры: монография / Николаев Д. – М.: Искусство, 1962. – 224 с.
3. Чернышова Т.В. «Негативная оценочность» как фактор конфликтности публицистического текста // Интернет-ресурс http://siberia-expert.com/publ/negativnaja_ocenochnost_kak_faktor_konfliktnosti_publicisticheskogo_teksta_t_v_chernyshova/3-1-0-65
4. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: автореф. дис. ... док. полит. наук / Е.И. Шейгал. – Волгоград, 2000. – 431 с.
5. Язык СМИ и политика / Под ред. Г.Я. Солганика. – М.: Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2012. – 952 с.

УДК: 070.43 : 316.776.23 (477.6)

СТРАТЕГИЯ СОЛИДАРИЗАЦИИ И ПРЕЕМСТВЕННОСТИ ПОКОЛЕНИЙ В ТЕКСТАХ СМИ В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОСТОЯНИЯ НА ДОНБАССЕ

Рудецкий А. Н.

Аннотация: В статье анализируются технологии и методология информационного противостояния в контексте массмедийного дискурса на Донбассе.

Ключевые слова: средства массовой информации, манипуляция, стратегия, историческое сознание, дискредитация.

Abstract: The article analyzes the technology and methodology of information confrontation in the context of the media discourse in the Donbass.

Key words: media, manipulation, strategy, historical consciousness, discredit.

Статья посвящена исследованию масмедийных технологий, используемых в процессе развертывания информационной войны на примере материалов сетевых ресурсов «Укринформ» и «Новороссия».

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

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

При анализе использованы дискурсивный метод, а также метод критической лингвистики, который направлен на выявление и описание идеологических средств воздействия [1, с. 55].

Средства массовой информации, которые активно участвуют в информационной войне, прибегают к большому количеству приемов и технологий дискредитации, очернения противника, а так же выгодной презентации и выпячивания достоинств стороны, которую эти СМИ поддерживают. Стоит предположить, что совокупности этих приемов можно условно объединить в полноценные стратегии.

Стратегия, как известно, термин пришедший из военной сферы, изначально подразумевающий план военной деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели.

В условиях гражданского вооруженного противостояния особенно важную роль играет сплоченность, единомыслие населения. С целью объединения общества СМИ прибегают к стратегии солидаризации. Мы подразумеваем под этой стратегией такой метод воздействия СМИ, который направлен на объединение населения вокруг определенных идеологий, ценностей, убеждений, политических курсов.

Одним их средств реализации стратегии солидаризации является создание антитезиса «свой-чужой», «друг-враг», которые противопоставляют противоборствующие стороны и обостряют таких образом противоречия между ними, обеспечивают «резкое позиционирование, отделение одной социальной группы от другой» [5, с. 86]. Например, заголовок статьи на сайте «Укринформ»: «Юбилей «черного октября-93», или еще раз о том, что Украина – не Россия». В данном случае мы видим противопоставление Украины и России. В статье используется достаточно известный прецедентный текст; такое название имела книга второго президента Украины Леонида Кучмы. В вышеприведенной статье автор убеждает читателя в принципиальной различности украинского и русского народа: «А в Украине исторически сложилось иначе: завоеватели – получали отпор, что с запада, что с Дикого поля; если власть «зарывался», то ее могли поменять», «А в России так произойти не может – там первый и последний Майдан власть подавила и уничтожила» [7].

Другой способ реализации этой стратегии заключается в использовании (не всегда оправданном) таких местоимений как «мы, нас, они и т.п.». Этот метод работает на эмоциональной уровне, его часто используют политики во время публичных выступлений с целью создания иллюзии общности, единения интересов. Этот прием так же способствует созданию антитезиса «свой-чужой». Пример из сетевого ресурса «Новороссия»: статья «Пятый год переговоров и войны»: «Из позитивных новостей – взрывы арсеналов с боеприпасами в Ичне на Украине. Потому что такие же боеприпасы были задействованы в войне против нас» [6]. Фраза «против нас» отождествляет автора с читателями и вообще отождествляет всех жителей Донбасса. «Они не хотят ни видеть, ни понимать» [6] – этот заголовок статьи издания Новороссия, где речь идет об украинском правительстве, противопоставляет «их» и «нас», опять же конструируя антитезис. «Хайп с ним. Чем мы можем ответить Киеву и Фанару?» [6], – статья, посвященная теме получения УПЦ КП автокефалии, с помощью местоимения «мы» отождествляет читателя с автором и его убеждениями, который он исповедует, и противопоставляет это коллективное «мы» политическим противникам, «врагам».

Вторая стратегия, которую мы рассмотрим в данной статье – стратегия преемственности поколений. Реализация этой стратегии осуществляется с помощью воздействия на историческое сознание людей. Используются мотивы, создающие параллели между нынешними военнослужащими и «славными предками», подчеркивая их «преемственность», проводятся параллели нынешней политической ситуацией и какими-либо историческим событиями, между современными политическими лидерами и выдающимися историческими фигурами и т.п. Активно создается впечатление «продолжение славных дел предков». Несхожесть исторического самосознания жителей разных частей Украины стало одной из причин

возникновения конфликта на Донбассе. Эти различия стали почвой для разжигания конфликта. Особенно ярко это можно было заметить в дни майских праздников, когда в украинских городах, как правило, происходили массовые столкновения.

Интернет-издание «Укринформ» выпустило ко дню создания УПА статью. «Украинцы во время Второй мировой войны воевали в составе почти десятка армий. Но единственной военной силой, которая представляла именно украинские интересы, была Украинская повстанческая армия» [7], – пишет «Укринформ». Данный пример показывает, что украинские СМИ способствуют продвижению исторического самосознания, в котором национальными героями выступают все те силы, которые на протяжении истории стремились к независимости Украины через противопоставление и сравнение в основном с Россией: УНР 1918 года, УПА, ОУН и прочие. Помимо этого, в данном материале сетевого ресурса «Укринформ» дана краткая биография ключевых деятелей УПА.

Итак, в украинском информационном пространстве конструируются новые образы героев. На этот счет Г.Г. Почепцов отмечал, что «мы можем изменять восприятие мира, трансформируя его героикою» [3].

Украинские медиа конструируют украинскую идентичность посредством стратегии «свой-чужой». «Укринформ» цитирует президента Украины Петра Порошенко «Украина до сих пор рассчитывается за блуждание окольными путями “русского мира”» [7], в котором ярко выражено отвержение им пророссийского вектора развития государства.

Помимо этого, примером проявления стратегии солидаризации является высказывание директора украинского института национальной памяти Владимира Вятровича, который назвал некоторых представителей русской культуры «щупальцами русского мира», то есть, инструментом культурной экспансии в своих целях, иными словами, «мягкой силой» российской политики [7]. В статье «Укринформа» «Три якоря русского мира в умах украинцев: они мешают нам двигаться вперед, они тянут нас на дно» [7], автор выделяет три главных фактора, которые, по его мнению, связывают украинцев с Россией: это язык, «славянский расизм», церковь. Под «славянским расизмом» автор имеет в виду приверженность общности и тесной дружбе славянских народов, своеобразное «славянофильство». В статье, размещенной на сетевом ресурсе «Укринформ», «Чем живет Почаевская Лавра – форпост “русского мира” на Западе Украины», написанной в период, когда УПЦ КП была предоставлена автокефалия, прихожане московского патриархата, которые выступают против автокефалии, изображаются в образе этого самого форпоста «русского мира». «А это остатки «русского мира», это то, что пытается опираться на средневековую выдумку про “Москву – Третий Рим”. Им бы хотелось, чтобы все православные были подчинены Москве», – пишет о них автор статьи [7].

Как видим, украинские СМИ пытаются разрушать те стратегии «преемственности поколений» которые используются российскими и республиканскими массмедиа: например, «Москва – Третий Рим», которая в вышеупомянутой статье называется «средневековой выдумкой». В статье, размещенной на «Укринформ» «Кремлевское победобесие: жаркий май в Латвии и Эстонии», где речь идет о майских праздниках в прибалтийских странах и волнениях, связанных с ними, высказывается мнение о том, что культ победы в Великой отечественной войне нынешние российские власти используют, по мнению издания, в пропагандистских и экспансионистских целях. «Происходит такое наглое напористое паразитирование на победе над нацизмом, что решительно противодействовать крайне сложно»,-пишет издание [7].

Медиа республик Донбасса активно используют в своих текстах стратегию «преемственности поколений». С самого начала гражданского вооруженного конфликта на Донбассе российские и республиканские СМИ именовали представителей Вооруженных сил Украины, а так же участников добровольческих батальонов, воевавших против сторонников республик, «фашистами» и «карателями», «неонацистами», делая явную историческую параллель. Статья интернет-ресурса «Новороссия»: «Освобожденный из плена: боевики нацбатальонов – это те же фашисты». «Каратели из так называемых «нацбатальонов» ВСУ обращаются с пленными как фашисты в годы Великой Отечественной войны» [6],- пишет далее издание, проводя параллель между нынешней ситуацией и Великой отечественной, отождествляя солдат ВСУ с фашистами. Стоит отметить, что из-за многократного повторения термин «фашист», вовсе потерял свои истинные смыслы и превратился просто в ругательство. Украинские медиа так же довольно часто тоже употребляют это слово по отношению к сторонникам республик Донбасса и сторонникам политики Владимира Путина. В украинском информационном пространстве появился целый окказионализм «рашисты», буквально означающий «русские фашисты». «Укринформ» цитирует П. Порошенко, выступающего в Краматорске: «Когда на нашу страну надвинулось рашистское нашествие, он добыл в борьбе свое право быть свободным украинским городом» [7].

На ряду с использованием уничижительных вышеупомянутых слов, стороны используют еще один способ реализации стратегии «преемственности поколений» – создание впечатления «продолжения славных дел предков». Современная ситуация связывается с определенными историческими событиями прошлого и подается так, будто бы сейчас происходит нечто принципиально похожее. Активные участники конфликта получают ореол «продолжателей славных дел предков». Статья издания «Новороссия» «Настал наш черед выстоять и победить» является яркой иллюстрацией этого тезиса. Автор статьи, Руслан Ляпин, пишет: «И всем им, живым и мертвым, – Вечная Слава. Они свое дело сделали. Сегодня враг

пришел снова. И снова его остановить больше некому» [6]. В этой так же статье ярко просматривается и стратегия солидаризации, и создание антитезиса «свой-чужой». «Они свое дело сделали. Сегодня враг пришел снова»,- пишет Ляпин, тем самым создавая иллюзию, что нынешняя война это как бы историческое продолжение событий 75-летней давности, что-то органично связанное; проводится яркая параллель. «Наши деды и прадеды завоевали эту Победу. Настал наш черед выстоять и победить», – так завершается его статья. В этой статье отчетливо ощущается желание автора вдохновить своих соратников, воздействуя на историческое сознание. Манипулятивность данной стратегии заключается в ее направленности прежде всего на эмоции; однако порой реальные параллели и какая либо связь современности и определенных исторических событий скорее отсутствует. Стоит отметить, что и украинские медиа использует иногда то же «оружие», что и их визави. «Укринформ» цитирует А. Парубия «Украинцы победили гитлеровскую оккупацию, одолеют и путинскую». «Сегодня уже российские имперские реваншисты, отбросив трагические уроки мировой войны, заново разжигают ее в самом центре Европы. Путин стал новым Гитлером, оккупировав Крым и часть Донбасса» [7], – мы наблюдаем похожие приемы. Украинские и западные медиа довольно часто сравнивают Гитлера с Путиным, тем самым демонизируя последнего. «Свыше семидесяти лет тому назад наш народ поборол гитлеровскую оккупацию, так и сейчас мы победим путинскую, а оккупированные Россией Крым и Донбасс будут возвращены» [7], – цитирует «Укринформ» слова А. Парубия. Как видим, противоборствующие стороны могут использовать в своей пропаганде практически одинаковые мотивы. Подобным образом, во времена ВОВ и нацисты, и СССР и УПА использовали в целях пропаганды на население Украины образ Тараса Шевченко [2]. Хотя и этот тезис противоречит более раннему тезису нашей статьи о том, что украинские медиа разрушают те стратегии «преемственности поколений», которые используют их оппоненты, мы вынуждены сделать в чем-то парадоксальный вывод, что оба тезиса верны и имеют место в информационном противостоянии.

Подводя итог, следует отметить, что перечисленные нами стратегии имеют заметную эффективность. Их воздействие на общественное сознание неоспоримо. К сожалению, их потенциал очень часто используется в манипулятивных целях определенных политических сил. Мы убеждены, что понимание этих технологий поможет развить критическое мышление и здоровый скептицизм по отношению к деятельности СМИ.

Литература

1. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т.Г. Добросклонская. – М., 2008.

2. Корреспондент: От Советского Информбюро. Как действовала пропаганда во время ВОВ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://korrespondent.net/ukraine/events/3391239-korrespondent-ot-sovetskoho-unformbuiro-kak-deistvovala-propahanda-vo-vremia-vov>, свободный. – Загл. с экрана.
3. Почепцов Г.Г. Пятнадцать технологий современной пропагандистской и информационной войны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://psyfactor.org/lib/propaganda48.htm> свободный. – Загл. с экрана.
4. Почепцов Г.Г. Информационные войны / Г.Г. Почепцов. – М., 2000.
5. Руженцева Н.Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе / Н.Б. Руженцева. – Екатеринбург, 2004.
6. Информационное агентство «Новороссия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://novorosinform.org/>, свободный. – Загл. с экрана.
7. Мультимедийная платформа иновещания Украины «ukrinform.ru» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.ukrinform.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

УДК 81`373.612.2:61

МЕДИЦИНСКАЯ МЕТАФОРА В МЕДИАТЕКСТЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Рыкова Ю.А.

Аннотация: Современные исследователи отмечают, что на сегодняшний день в различных видах дискурса присутствует метафоризация окружающей действительности. В данной статье акцентировано внимание на медицинской метафоре в медиатекстах.

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

Abstract: *Modern researchers point out that to date, metaphORIZATION of the surrounding reality is present in various kinds of discourse. This article focuses on the medical metaphor in media texts.*

Key words: Metaphor, medical metaphor, mediadiscourse, metaphORIZATION, discourse, trails.

Б.Н. Томашевский в 20-е годы XX века, разъясняя сущность метафоры, отмечал её использование, прежде всего, в художественных текстах. О метафоре исследователь говорил, как о сокращённом сравнении. Но в то же время Б.Н. Томашевский тщательно разграничивал понятия метафоры и сравнения. Согласно замечаниям, которые исследователь неоднократно фиксировал в своих трудах, «в сравнении назван и сам предмет, и основание сравнения. В метафоре ничего этого нет» [4, с.108]. В этой связи от читателя ожидают, что он сам догадается о чём идёт речь. Так как в процессе метафоризации привычное реципиенту слово заменяется другим в несколько необычном значении. Именно поэтому метафора и требует большей работы не только мысли, но и воображения.

Говоря о процессе метафоризации, важно учитывать его сложность. Если метафора будет сложной для декодирования реципиентом и непонятна для массовой аудитории в целом, то и сам смысл речи потеряет своё значение. Такая метафора, как и сам процесс метафоризации, потеряют свою актуальность. В риторике для недопущения таких ошибок существует даже общее требование – «не увлекаться чрезмерным использованием метафор» [4, с. 107]. Это и заставляет исследователей говорить о метафоре, как о чём-то дополнительном и даже декоративном. Ведь метафора – это то, чем легко можно пожертвовать, если под угрозой стоят основные коммуникативные качества речи.

Отметим, что исследователи метафоры, именно в её риторическом аспекте, и выделили целый ряд свойств этой разновидности тропа. Метафору выделили из ряда более чем двухсот риторических фигур. А всё из-за того,

что в конкретных образах метафора может «не только воплощать, но в то же время и пояснять абстрактные понятия» [4, с. 108].

Теоретическую базу нашего исследования составили труды кандидата филологических наук О. С. Зубковой; магистра гуманитарных наук Б.К. Усейдиновой; доктора филологических наук Е.Ю. Скороходовой, И.Н. Тупицыной и др.

Объект исследования – труды современных исследователей, посвящённые изучению метафоры и метафоризации.

Предмет – современные концепции метафоризации медиатекстов.

Цель нашего исследования – изучить и обобщить современные подходы к явлению метафоризации.

Актуальность исследования заключается в том, что метафора демонстрирует всё большее распространение в современной медиасреде и, соответственно, нуждается в более детальном изучении.

Под медицинской метафорой мы, разделяя мнение О.С. Зубковой, понимаем «рождённое в профессиональном дискурсе индивидуально созданное и закреплённое словарной статьёй словосочетание, состоящее из слова из медицинского языка и лексемы литературного дискурса» [2, с. 142].

Если говорить об особенностях метафоры, то одной из главенствующих, помимо формирования вторичных номинаций и дидактического воздействия, является способность «отражать наиболее актуальные процессы в обществе» [4, с. 109]. И сейчас это, в большей степени, относится к тем метафорам, которые, прежде всего, частотно используются в языке средств массовой информации (далее СМИ). Ведь именно в таком случае, у слова, словосочетания (так как в нашем случае речь идёт и медицинской метафоре) проявляются такие черты метафорического переноса, «как эмоциональность, экспрессивность и оценочность». Продолжая говорить об особенностях метафоры, будет уместно рассмотреть точку зрения И.Н. Тупицыной и Е.Ю. Скороходовой. По их мнению, одной из ведущих особенностей этого вида тропа является ни что иное, как особая экспрессивность. Она выражается в неограниченных возможностях в сближении самых разных, на первый взгляд, предметов и явлений. Благодаря метафоризации, по мнению лингвистов И.Н. Тупицыной и Е.Ю. Скороходовой, у реципиента появляется возможность совершенно по-новому осмысливать предмет. Причиной тому является «способность метафоры вскрыть, обнажить внутреннюю природу предмета». Именно поэтому она так часто используется в литературном языке. А всё из-за того, что метафора, в своём роде, является микромоделью для выражения индивидуально-авторского видения мира» [4, с. 109].

В «Предисловии к словарю метафорического фонда» Н. Д. Бессарабова уделяет особенное внимание процессу метафоризации. Исследователь говорит о том, что некоторые понятия уже просто немыслимы без их метафоризации. Метафоры, определяющие их, не имеют границ. По мнению

Н.Д. Бессарабовой, метафора – это «сильно действующее средство, обращённое к эмоциям» [4, с. 110].

И.Н. Тупицына и Е.Ю. Скороходова приходят к выводу: если раньше некоторые из метафор применялись только для описания действительности зарубежных стран, то сейчас, спустя полвека, некоторые из них стали часто встречаться в языке СМИ. И даже в том случае, если речь идёт об окружающей нас действительности. Так, выражения «правовой беспредел», «политический вес», «бюджет пошел на поправку», «депутаты похоронили программы развития малого бизнеса» теперь стали постоянно встречаться в публицистических текстах. Исследователи отмечают: именно в такого рода метафорах устанавливаются часто неожиданные аналогии. Некоторые из них, по мнению И.Н. Тупицыной и Е.Ю. Скороходовой, «иногда не совсем удачно уподобляют экономику и политику – зоологии, ботанике, медицине, театральным спектаклям, спортивным соревнованиям, известным литературным произведениям, а иногда даже и семейно-бытовым отношениям и прочее» [4, с. 111–112].

А вот уже Ю.А. Бельчиков, говоря об использовании ненормативной лексики в СМИ, указывает на то, что этот процесс совсем не нов. «Такого рода лексика приобрела широкое распространение ещё в 80-х годах XX века» [1, с. 52]. Проведённая Ю.А. Бельчиковым параллель между использованием стилистически окрашенной лексики постсоветского периода и настоящего времени только доказывает закономерность в частотности использования метафоры в современных СМИ для отображения всё тех же воздействий жаргонов, просторечий, заимствованной, а иногда даже профессиональной лексики. Ю.А. Бельчиков уверяет – этому есть простое объяснение. В условиях политической и идеологической борьбы, как отмечает исследователь, когда важно убедить в собственной правоте широкие массы читателей и слушателей, использование метафоры, часто даёт положительный результат. Всё потому, что именно метафоризация (следует отметить, что только удачная) позволяет одновременно назвать не только явление, событие, деятеля, но и дать ему оценку. Таким образом, «в метафоре реализуются одновременно и информирующая, и воздействующая функция СМИ, реализация и соотношение которых во многом и определяют специфику публицистических текстов». Лингвист приводит этому яркий пример: «типичными для оппозиционной прессы являются образные осмысления группа *политический деятель – насекомое*: тараканы, саранча, трупные черви (о демократах); *политический деятель – животное, птица*: хищники, псы, собаки, свинья, ястребы, планктон (о демократах) [4, с. 115].

И это далеко не единственный принцип использования метафоризации в публицистическом тексте. Например, в условиях публицистики нового времени наиболее удачным и актуальным является приём интертекстуальности. Этот приём направлен на разноуровневую метафоризацию. Этот приём подразумевает под собой использование

выражений и героев и других, уже знакомых читателю, текстов. Тем самым создавая «многоуровневый» текст, который требует от читателя не только определённых знаний и усилий, но и расшифровку, декодирование прочитанного материала. В этом случае немаловажную роль играет подготовка читателя. Чем выше уровень эрудированности и осведомлённости читателя – тем больше информации он извлекает из такого текста [4, с. 123].

Вышесказанное даёт возможность говорить о метафоре не только как о приёме художественного отображения действительности, но и как о средстве «создания определенной концептуальной системы, отражающей авторские интенции» [4, с. 156]. Такая концептуальная система, как отмечают лингвисты, являясь широко растиражированной, будет оказывать колоссальное воздействие на мировосприятие и мировоззрение читателей. Метафору языка современной массовой печати учёные И.Н. Тупицына и Е.Ю. Скороходова наделяют целым рядом качеств. Из всего прочего они наделяют её следующим: «метафора социальна. Она способна вскрыть общественно-политические и идеологические изменения в обществе и одновременно обнаружить их влияние на семантические процессы в лексике» [4, с. 158]. Поэтому ряд исследователей отмечают, что «по характеру метафоры, её смысловой и социальной направленности можно понять менталитет самого общества». Это и породило полемику об ответственности прессы за формирование нравственного состояния общества.

Пусть некоторые журналисты отрицают определенное «воспитательное» значение публицистических текстов – многие исследователи с этой точкой зрения не согласны и указывают, наоборот, на их действенность. Потому в медийных текстах действенность метафор усиливается и самой воздействующей природой этих текстов из-за их значимости для общества. Это и даёт повод Дж. Лакоффу наделять особым значением тиражированность текстов СМИ. Исследователь акцентирует внимание на том, что тиражированность порождает всецелое распространение образа жизни, миропонимания, вкусов, оценок, формируя, тем самым, менталитет многих слоёв общества [3, с. 110]. Из-за того, что воздействующий потенциал метафорического переноса в СМИ настолько велик – некоторые исследователи считают его применение проявлением «речевой интолерантности». И потому призывают мировое сообщество, в лице сотрудников медиа, для соблюдения объективности в своих текстах, уйти от использования метафор в своих публикациях. В подтверждение этому О.С. Иссерс отмечает: «система метафор оказывает самое непосредственное влияние на восприятие и оценку реальности» [3, с.110-112].

В результате нашего исследования приходим к следующим выводам. Выделяя метафору как один из видов тропа, ученые отмечают, что в ядре метафоризации появляется нечто антропоцентричное. Именно поэтому большую часть медицинских метафор относят к антропосфере, которая подразумевает под собой когнитивную серу представлений знаний о

человеке и его жизнедеятельности. И эта особенность не случайна. Ведь как отмечает Б.К. Усейдинова, «метафора по своей сути антропоцентрична, человек в познании самого себя пытается как бы примерить на себя характеристики объектов окружающего мира» [5].

Следует также отметить, что метафора обладает большими способностями к манипуляции. Это даёт возможность применять её во всех сферах жизни. Поэтому О.С. Иссерс важным свойством метафоры определяет её способность «не просто менять отношение к ситуации, но и даже управлять поведением людей». Лингвист отмечает, что такая особенность метафор и даёт возможность активно и результативно использовать её даже в политической и рекламной аргументации [3, с. 164].

Литература

1. Бельчиков Ю.А. Русский язык XX век. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/belchikov/belchikov-1.pdf>
2. Зубкова О.С. Медицинская метафора и медицинская метафора—термин в индивидуальном лексиконе (экспериментальное исследование) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/meditsinskaya-metafora-i-meditsinskaya-metafora-termin-v-individualnom-leksikone-eksperimentalnoe-issledovanie>. Курск, 2010
3. Иссерс О.С. Речевое воздействие: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / О.С. Иссерс. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 224 с.
4. Тупицына И.Н, Скороходова Е.Ю. Природа метафоры и её использование в современной российской прессе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/priroda-metafory-i-ee-ispolzovanie-v-sovremennoy-rossiyskoj-presse>. Челябинск, 2009
5. Усейдинова Б.К. Метафора в медицине как инструмент исследования картины мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/16_NPRT_2014/Philologia/3_171431.doc.htm. Казахстан

УДК 070.41:81'373.49

ЭВФЕМИЗАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПУБЛИЦИСТИКИ

Цыганок Е.А.

Аннотация: на основании теоретического анализа и зарубежного опыта, автор статьи раскрывает сущность понятия эвфемизации и способы её образования. В работе выявлены возможности использования эвфемизмов в современных публицистических текстах.

Ключевые слова: эвфемизм, эвфемизация, стилистика, троп, языковое средство, публицистический текст, современная журналистика.

Annotation: basing on the theoretical analysis and foreign work experience, the author of the article reveals the essence of the concept of euphemization and the ways of its formation. The work reveals the possibilities of using euphemisms in modern publicistic texts.

Key words: euphemism, euphemization, stylistics, trope, linguistic means, publicistic text, modern journalism.

С наступлением 21 века всё больше учёных-исследователей говорят о том, что наше общество вышло на другой этап развития – информационный. Активное развитие новейших технологий привело к формированию и новых форм журналистики. Сегодня процесс конвергенции включает в себя не только объединение различных технологий в процессе работы журналиста, но и слияние разобщённых медиа, например, радио и Интернета, телевидения и телефона. Безусловно, в такой ситуации печатные СМИ постепенно отходят на задний план, ведь на сегодняшний момент уже не обязательно покупать газету или журнал, когда можно найти всю необходимую информацию в Интернете или включить утренний выпуск новостей по ТВ. Это приводит к необходимости менять формат, контент газет и своё отношение к работе.

Несмотря на то, что сегодня журналистам приходится уметь работать с фото-, видео- и аудиоматериалами, всё-таки, их главным инструментом остаётся слово, поэтому умелое обращение с ним видится многим исследователям одним из эффективных способов поддержания популярности печатной журналистики. Удачные лексические и стилистические решения могут «оживить» статью и привлечь к себе больше внимания, заставить аудиторию не только прочитать её целиком, но и ждать следующего выпуска.

Эвфемизация как один из стилистических приёмов может им в этом помочь. По Ушакову Д. Н.: «Эвфемизм (от греч. *euphemeo* – говорю вежливо) – слово (или выражение), употребляемое для не прямого, прикрытого обозначения какого-нибудь предмета или явления, называть которое его прямым именем в данной обстановке неудобно, неприлично, не принято» [7]. Таким образом, главная цель эвфемизма заключается посредством описательного выражения завуалировано обозначить неприличный или

неуместный предмет. Однако при удачном использовании эвфемизм может выступать и в качестве экспрессивно-окрашенного средства. Например, эвфемизация дарит широкий спектр языковых средств, обходящих цензуру, для выражения максимальной степени удивления или раздражения («ёшкин кот», «ядрёна вошь», «Япона мать»).

Существует 4 способа образования эвфемизмов [4, с. 148]:

1. Лексический (80%).
2. Фонетический (12%).
3. Синтаксический (5%).
4. Морфологический (3%).

Как видно из представленных статистических данных, при образовании эвфемизмов преобладает лексический способ. Он основан на семантических связях слов в лексической системе. Так как любая лексико-семантическая система достаточно подвижна, она даёт большую вариативность при создании новых смыслов. Соответственно, наиболее распространённым приёмом при создании эвфемизмов являются метафора и метонимия, так как оба этих тропа выражают переносное значение, основанное на семантической связи с данным словом. Таким образом, мы говорим о появлении новых описательных словосочетаний, базирующихся на образности предмета или явления.

Тем не менее, существует сложность соотнесения метафоры и эвфемизации, ведь употребление эвфемизма – это попытка уклониться от прямого указания на исходный объект. В этом случае наиболее подходящим приёмом эвфемизации многие исследователи считают концептуальную метафору. Она представляет собой не просто художественный троп, а целенаправленную когнитивную деятельность. Здесь каждый объект рассматривается как комплекс компонентов. Например, война состоит из противоборствующих сторон, причины конфликта, места действия, тактики и итога. Сами по себе они не вызывают у аудитории никаких отрицательных эмоций [1]. Делая акцент на этих составляющих, автор может нейтрализовать отрицательные коннотации данного слова.

Одним из самых распространённых приёмов образования эвфемизмов является прономинализация, то есть замена нелюбимого слова обобщающим местоимением (местоимение «там» позволяет не указывать напрямую на место, а местоимение «это» заменяет непосредственно неуместные объекты) [4, с. 149]. Под неуместными объектами подразумеваются не только различные части тела и особенности физиологии, о которых не принято говорить открыто, но и другие явления, которые требуют смягчения, например, смерть, болезнь, экономические трудности и так далее.

Говоря о фонетических эвфемизмах, следует отметить, что данный способ мало распространён в русском языке и основывается преимущественно на словосочетаниях, которые при переводе на другой язык

будут созвучны с русскими выражениями. (Например, русское словосочетание «больше темноты» переводится как «more dark». В свою очередь, оно созвучно со словом «мудак».) Данный способ ориентирован преимущественно на эвфемизацию нецензурной брани и мала вероятность того, что вы сможете её встретить на страницах печатных изданий. Это связано не только с объектом эвфемизации, но и с тем, что не все читатели хорошо владеют тем или иным иностранным языком, а при объяснении приёма он теряет свою эффектность.

Синтаксический способ более популярен в отечественной практике и обладает наивысшим потенциалом, однако в данном случае всегда встаёт вопрос можно ли фиксировать ту или иную структуру как эвфемизм. Именно поэтому данный способ считается менее продуктивным, чем первые два. Например, при описании откровенно уродливого человека можно сказать «он не особо красив» или часто про психически-больного говорят «он не совсем здоров» – всё это образцы смягчения характеристик, однако данные конструкции достаточно распространены в повседневной речи и обладают статусом устойчивых словосочетаний, и определять их истинное значение становится возможным только при наличии контекста и прагматических целей автора.

При этом мы можем говорить о некоторых популярных синтаксических конструкциях, которые не вызывают сомнений в том, что это эвфемизмы (например, словосочетания «а не пойти бы вам...», «его время пришло...» образованы при помощи эллипсиса, «повернуть газовый кран» – эпитрот и т. д.) [4, с. 151].

Морфологический способ образования эвфемизмов основан на использовании различных аффиксов и префиксов, поэтому наименее продуктивен в русском языке, так как такие изменения незначительно меняют смысл слова. Например, вместо того, чтобы назвать точный возраст человека, можно сказать, что он «постарше» или «помладше».

Зато такой способ достаточно распространён в китайском языке, так как он относится к изолирующему типу и одним из самых распространённых способов словообразования является аффиксация. В зависимости от значения суффикса меняется и оттенок слова. Например, суффикс 儿 (er) образует уменьшительно-ласкательные формы (小狗儿 (xiǎogǒuér) – собачка, 小刀儿 (xiǎodāoér) – ножницы). Также очень популярен приём аббревиации («四大» (sìdà) переводится как «4 широких», что подразумевает под собой 4 понятия культурной революции: 大鸣 (dà míng) – широкое высказывание мнений), 大放 (dà fàng) – полное изложение взглядов), 大辩论 (dà biàn lùn) – широкая дискуссия и 大字报 (dà zì bào) – широкая пропаганда).

По функциональной направленности эвфемизмы делятся на:

- религиозные;
- социально-бытовые;
- социально-политические;
- профессиональные.

К особой категории можно отнести комическую эвфемию. Хотя не все исследователи (например, В. П. Москвин) согласны с тем, что эвфемизм может выражать ироничное отношение к действительности, тем не менее, большинство учёных сходятся во мнении, что комичность может выступать в роли одной из функций эвфемизации.

Для достижения комического эффекта необходимым элементом является языковая игра, которая может быть представлена следующими способами:

- гиперболизация эвфемии;
- создание отдельных эвфемизмов;
- языковая игра при помощи прономинализации.

Среди стилистических приёмов образования эвфемизмов особой популярностью пользуются антифразис – противопоставление (назвать человека небольшого ума «гигантом мысли»), металепсис – разновидность метонимии, сущность которой заключается в логической замене предшествующего явления последующим (часто употребляется в рекламных текстах, так как позволяет сразу перейти к сути, например, употребление слова «седина» вместо «старость»), полисемия (многозначность, например, «поступив на эту должность, он заработал себе нервный срыв» - ожидания читателей, ожидающих узнать сумму дохода, обмануты) и т.д. [2].

Следует отметить, что при использовании эвфемизации необходимо точно понимать, на кого ориентирован материал. Если статью, где используется данный приём, планируют перевести и опубликовать за границей, то может возникнуть проблема в межкультурном взаимопонимании. Так, например, в силу сложившихся исторических и политических реалий, на страницах наших газет очень часто можно встретить слово «демократ», заключающее в себе негативную коннотацию, что будет непонятно жителям Запада, ведь там оно будет относиться к нейтральной лексике. В этом случае на помощь приходит языковая игра. Так, слово «демократ» может преобразиться в «дерьмократ», где сразу становится понятной резко негативная аксиологичность. Тогда вся ответственность за точную передачу смысла данного каламбура ляжет на переводчика.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что эвфемизм выступает не только стилистическим тропом, способным разнообразить речь автора, но и необходимым инструментом при написании статей, связанных с остросоциальными проблемами, вызывающих у аудитории живейшую реакцию. Для умелого использования эвфемизмов необходимо обладать большим словарным запасом и острым умом, чтобы уметь точно и лаконично

подчёркивать характерные черты описываемого объекта. При этом нужно учитывать особенности восприятия целевой аудитории, на которую направлен данный материал: каждый читатель должен понимать о чём идёт речь. Следует помнить, что главная цель эвфемии – преодоление этического дискомфорта при упоминания табуируемого объекта.

Литература

1. Алексикова Ю.В. Концептуальная метафора как способ формирования эвфемизмов в современном английском языке // Ю.В. Алексикова. – Вестник ТГУ. – 2009. – №3 (71). – с. 148–154.
2. Коромысленко Е.Г. К проблеме изучения еомических эвфемизмов русского языка // Е.Г. Коромысленко. – Балтийский гуманитарный журнал. – 2015. – №1 (10). – с. 41–43.
3. Никитина И.Н. Бытовые эвфемизмы в контексте разных языков // И.Н. Никитина. – Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2009. – Т. 11. № 4(6). – с. 1580–1586.
4. Реброва Н.Е. Механизмы лингвистической реализации эвфемистического значения в аспекте лексикографической фиксации // Н.Е. Реброва. – Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2015. – с. 147–154.
5. Реброва Н.Е. Стилистический статус эвфемизмов в аспекте лексикографического описания // Н. Е. Реброва. – Вестник Череповецкого государственного университета. – 2015. – №5. – с. 61–65.
6. Саакян Л.Н., Северская О.И. Эвфемия в межкультурной коммуникации // Л.Н. Саакян, О.И. Северская. – Верхневолжский филологический вестник – 2015. – № 3. – с. 75–81.
7. Толковый словарь Ушакова [Электронный ресурс] // Академик. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/1095558>

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Б

Богачёва Диана Сергеевна, студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Д.Ю. Каторгина.

Бутрименко Юлия Валерьевна, студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций О.Б. Серостанова.

В

Васин Александр Александрович, студент 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Д.Ю. Каторгина.

Васюхник Кира Сергеевна, студентка 4 курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Д.Ю. Каторгина.

Возмитель Никита Юрьевич, студент 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций О.Б. Серостанова.

Д

Дьяченко Анастасия Андреевна, студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций О.Б. Серостанова.

Дыченко Ксения Михайловна, студентка 4 курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Д.Ю. Каторгина.

Е

Ермишкин Михаил Юрьевич, студент 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций В.В. Мирошник.

И

Иванова Дарья Константиновна, студентка 4 курса 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.

Ивашков Петр Юрьевич, студент 1 курса магистратуры направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – к.филол.н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Е.Ю. Скарнина.

К

Киселёва Ксения Александровна, студентка 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.

Корниенко Татьяна Александровна, студентка 1 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.

Красильщикова Наталья Алексеевна, студентка 1 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.

Крикун Евгения Александровна, студентка 1 курса магистратуры 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.

Л

Литвиненко Анастасия Александровна, студентка 4 курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций В.В. Мирошник

М

Макаренко Артём Андреевич, студент 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Д.Ю. Каторгина.

Мелкумян Нарине Нерсесовна, студентка 2 курса магистратуры направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – д.филол.н., проф. кафедры журналистики и медиакоммуникаций В.Г. Фоменко.

Мирошниченко Виктория Александровна, студентка 2 курса магистратуры 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.

Моисеенко Лолита Юрьевна, студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций В.В. Мирошник.

Молчанова Карина Алексеевна, студентка 1 курса магистратуры направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – к.филол.н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Е.Ю. Скарнарина.

П

Переверзова Ирина Андреевна, студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций В.В. Мирошник.

Петрова Екатерина Николаевна, студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций О.Б. Серостанова.

Попова Дарья Александровна, студентка 4 курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций В.В. Мирошник.

Р

Романюк Дана Владимировна, студентка 1 курса магистратуры 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.

Рудецкий Андрей Николаевич, студент 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций О.Б. Серостанова.

Рыкова Юлия Александровна, студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – к.филол.н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Е.Ю. Скнарина.

С

Саенко Инна Владимировна, студентка 4 курса 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.

Смольский Дмитрий Янович, студент 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Д.Ю. Каторгина.

Т

Тертычная Татьяна Валентиновна, студентка 4 курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций О.Б. Серостанова.

Третьяченко Андрей Михайлович, студент 1 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.

Толмачева Мария Юрьевна, студентка 1 курса магистратуры направления подготовки «Медиакоммуникации» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – к.филол.н., доцент кафедры украинской филологии и издательского дела О.С. Перетятая.

Ф

Филипоненко Иван Михайлович, студент 4 курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций В.В. Мирошник.

Фролова Инна Сергеевна, студентка 4 курса 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

Филипенко Никита Павлович, студент 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций О.Б. Серостанова.

Ц

Цыганок Елизавета Андреевна, студентка 4 курса направления подготовки «Журналистика» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Д.Ю. Каторгина.

Цымбалюк Алёна Витальевна, студентка 4 курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Научный руководитель – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Д.Ю. Каторгина.

Ч

Чернопищук Наталья Александровна – студентка 1 курса магистратуры 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.

Научное издание

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

**Материалы Университетской
научно-практической конференции**

**15 ноября 2018 г.,
г. Луганск**

Редакция оставляет за собой право технического и стилистического редактирования статей. Авторы статей несут полную ответственность за содержание статьи.

Под редакцией коллектива авторов

Дизайн обложки – В.В. Мирошник

Верстка – В.В. Мирошник

Подписано в печать 12.03.2019. Бумага офсетная.
Гарнитура Times New Roman. Печать ризографическая.
Формат 60×84/16. Усл. печ. л. 12,09. Тираж 100 экз. Заказ № 15.

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