

ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Т.Г. ШЕВЧЕНКО
Филологический факультет
Кафедра журналистики

ФЕНОМЕНОЛОГИЯ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАСИСТЕМ И МЕДИАТЕКСТОВ

*Материалы
Международной научно-практической конференции,
посвященной 25-летию кафедры журналистики*

16–17 ноября 2018 года

Тирасполь
*Издательство
Приднестровского
Университета*

2019

УДК 070(091)(082)=111=161.1=161.2

Ф42

Ответственные редакторы:

С.Л.Распопова, канд. филол. наук, зав. каф., доц.

С.В. Олейников, канд. полит. наук, доц., директор Издательства Приднестровского университета

Феноменология современных медиасистем и медиатекстов: Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 25-летию кафедры журналистики / Отв. ред. С.Л. Распопова, С.В. Олейников / г. Тирасполь, 16–17 ноября 2018 года. – Тирасполь: Изд-во Приднестр. ун-та, 2019. – 270 с.

Освещаются проблемы современных медиасистем, включая специфику развития медиапространства ближнего и дальнего зарубежья. Особое внимание уделяется исследованию, посвященным истории журналистики и персоналиям, оказавшим особое влияние на развитие информационной сферы. Отдельные статьи касаются вопросов предметности традиционных и новых медиа, языковых процессов современного медиатекста и массовой коммуникации. Также затронуты проблемы аксиологической системы координат современной личности, формируемой, а иногда и деформируемой СМИ. В магистральное направление выделены исследования новых тенденций в рекламе и PR, издательском деле.

Адресовано специалистам в области журналистики, рекламы, PR, издательского дела, социальных коммуникаций; студентам вузов, обучающимся по гуманитарным направлениям.

Рекомендовано Научно-координационным советом ПГУ им. Т.Г. Шевченко

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАСИСТЕМ И МЕДИАТЕКСТОВ

С.Л. Распопова,

канд. филол. наук, доц., зав. каф. журналистики ПГУ им. Т.Г. Шевченко.

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ ПРИДНЕСТРОВЬЯ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

В 2018 году мы отмечаем 25 лет журналистскому образованию Приднестровья. Кафедра журналистики была создана в то время, когда республика остро нуждалась в профессиональных кадрах и строилась система СМИ ПМР. Развал СССР, националистические настроения, а также этнополитические конфликты обусловили необходимость создания собственной кузницы журналистских кадров. Как показало время, этот шаг был более чем оправдан.

Ключевые слова: журналистское образование, Приднестровье, история кафедры.

Журналистика – один из самых динамичных общественных институтов, ее концепции и опыт находятся в прямой зависимости от изменчивой социальной реальности.

Журналистика – явление для сферы образования особенное. С одной стороны, она занимает равноправное положение в семействе вузовских специальностей, и на нее распространяются общие стандарты и правила преподавания. С другой стороны, как вид деятельности она отличается публичностью, доступностью для всех активных граждан, плюралистичностью содержания, форм организации, стилей и т. п. Медиасистемы и медиатексты находятся в прямой зависимости от системы подготовки кадров – журналистского образования.

История кафедры журналистики – это история республики, история университета и история средств массовой информации Приднестровья.

За четверть века наша кафедра подготовила более 250 специалистов, бакалавров, магистров. Сегодня выпускники и студенты кафедры журналистики работают практически во всех средствах массовой информации республики, а также в пресс-центрах и пресс-службах. Многие наши выпускники работают в авторитетных российских СМИ.

У истоков создания кафедры – **Александр Алексеевич Квасников**, Елена Константиновна Силантьева, заведующие – Алексей Петрович Марчков, **Юлий Николаевич Феч**, Виталий Иванович Пищенко, всем известные мастера слова **Борис Дмитриевич Чельшев**, Людмила Васильевна Шульга, Александр Григорьевич Семенюк, **Леонид Иванович Иванович**, Ольга Геннадьевна Феч, Евгения Афанасьевна Матвейчук, Олег Анатольевич Юзифович. Среди тех, кто внес немалый вклад в создание и развитие кафедры – корифеи Отечественной журналистики **Дмитрий Федосеевич Кондратович**, **Владимир Серафимович Масленников**, Николай Николаевич Тимофеев, Сергей Иванович Санду, Никандр Анатольевич Елагин, **Юрий Павлович Баранов**.

Большую роль в развитии журналистского образования сыграли декан филологического факультета, а затем директор Института языка и литературы (1995 – 2013г.) Василий Афанасьевич Панкрушев и ректор Приднестровского государственного университета профессор Степан Иорданович Берил.

Кафедра начала работать практически с нуля, не обладая никаким оборудованием, кабинетами, специальной литературой и многим другим. Однако было главное – любовь к профессии и замечательные Учителя, которым мы верили, а они верили в нас. Первый выпуск десяти дипломированных специалистов состоялся в 1998 году. Вот уже 20 лет я и мои одноклассники практически все работают в системе СМИ – всем известен особый почерк корреспондента газеты «Днестровская правда» Олега Соснина, скрупулезный подход к работе Инги (Пендус) Крамаренко, которая долгое время работала в информационных агентствах «Ольвия-пресс», а затем «Регнум», в настоящее время работает пресс-секретарем (Кстати, дочь Инны – Александра в 2018 году поступила к нам на кафедру на направление «Издательское дело». Так что мы уже можем говорить о династиях), Оксана Дрябина, Ольга Дюрич (Казак) и Татьяна Палькина долгое время проработали на Радио Приднестровья, наш кавээнщик Роман Ефименко работал долгое время на Бендерском телевидении с момента его основания – 1998 года, вместе с Натальей Алексеенко, (сейчас главный редактор газеты «Новое время»), Ольга Лазневая – сейчас подполковник связала свою жизнь с пресс-службой МВД, Сергей Мельник – наш краснодишломник преподавал русский

язык и литературу в лице, Светлана Распопова так и не покинула стен университета, но осталась в системе СМИ.

Учебный процесс на кафедре журналистики совершенствовался с учетом новейших тенденций в области СМИ и с учетом потребности в кадрах. Особое внимание всегда уделялось практике. Базами практик студентов специальности «Журналистика» являлись печатные и электронные средства массовой информации Приднестровья, информационные агентства, пресс-центры и пресс-службы. С нашими студентами щедро делились знаниями высококвалифицированные специалисты.

Учитывая тот факт, что республике нужны универсальные журналисты для средств массовой информации, функционирующих на трех официальных языках, кафедра готовила и готовит специалистов в области СМИ широкого профиля.

Мы работаем по образовательным стандартам РФ и, вслед за российскими коллегами, постоянно меняем, обновляем, корректируем рабочие программы, так и учебные планы. С 2012 года кафедра журналистики перешла на образовательные стандарты третьего поколения. Разработаны новые учебные планы, рабочие программы, предполагающие подготовку специалистов, способных работать в полиэтничном обществе.

Приднестровское высшее образование, как и российское, предполагает освоение трёх ступеней образования – бакалавриата, магистратуры, аспирантуры, причём на каждой ступени формируются свои знания, умения и навыки. Каждая следующая ступень готовит студента к решению более сложных задач, поэтому профессионал высшей квалификации – это, конечно, человек с максимальным объёмом университетского образования.

На сегодняшний день наша кафедра является выпускающей по направлениям «Журналистика» и «Издательское дело» (бакалавриат) и «Медиакоммуникации» (магистратура). Важно, что кафедра журналистики готовит специалистов-универсалов. Перед каждым «направлением и уровнем подготовки» стоят свои задачи. Для кого-то важным является баланс фундаментальных общенаучных и профессиональных знаний, для кого-то – объём практических навыков, для кого-то – возможность применения полученных в вузах умений в мультизадачной среде, а для кого-то – основа гибкой специализации в дальнейшей карьере. Для других важны ещё и компетенции работы в команде, способности реализовать творческий потенциал, умение постоянно повышать квалификацию...

У нас нет дробления на профили. Выпускники кафедры способны работать во всех типах и видах СМИ республики (газетах, радио, телевидении, информационных агентствах), а также в пресс-центрах

и пресс-службах. Учитывая полиэтничность Приднестровья, нельзя не отметить, что кафедра готовит специалистов для СМИ на трех официальных языках. Наши выпускники очень востребованы в украинских и молдавских редакциях Государственного телевидения и радио, а также в газетах «Адэвэрул Нистрян» и «Гомин».

Юбилей – это всегда прекрасный повод поговорить о достижениях. Самым главным достижением кафедры являются, безусловно, люди. На кафедре журналистики филологического факультета сформирован слаженный коллектив единомышленников, работают 6 штатных преподавателей: доценты Е.А. Матвейчук (Лауреат государственной премии ПМР), кандидат филологических наук С.Л. Распопова (зав. кафедрой, защита диссертации на факультете журналистики МГУ в 2007 г.), кандидат филологических наук В.А. Юзифович (защита диссертации на факультете журналистики МГУ в 2011 г.), старшие преподаватели В.И. Немировский (Лауреат государственной премии ПМР), Ю.В. Ткаченко, Н.И. Иовва (выпускницы кафедры журналистики ПГУ, в октябре 2018 года завершили обучение в аспирантуре факультета журналистики Воронежского государственного университета).

На кафедре работают внутренние совместители: директор Издательства Приднестровского университета кандидат политических наук доцент С.В. Олейников (защита диссертации на факультете журналистики СПбГУ в 2006 г.), редактор газеты «Приднестровский университет» О.Г. Феч, редактор Издательства Приднестровского университета В.В. Дабежа (выпускница кафедры журналистики, в 2018 году завершила обучение в аспирантуре журфака ВГУ). В сентябре 2018 года к преподаванию приглашены опытные журналисты-практики, руководители СМИ Приднестровья и специалисты издательского дела – И.С. Никитенко, И.В. Авренев, Л.В. Колодка, И.С. Палесика (Дубровина), А.С. Бердник.

Наши результаты – это сумма действий по всему спектру возникающих проблем: кадры, организационная структура, учебный процесс, научная работа, технологическое переоснащение, международное сотрудничество. Кафедра журналистики активно сотрудничает с факультетом журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, с Санкт-Петербургским государственным университетом, факультетом журналистики Воронежского государственного университета, Нижегородского государственного университета им.Лобачевского, Институтом этнологии и антропологии РАН, Институтом социологии РАН и многими другими образовательными центрами России.

В сложное время преобразований благодаря поддержке российских коллег мы ощутили свою причастность к великой российской культуре, науке и образованию. В течение ряда лет профессора факультетов журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, Санкт-Петербургского

госуниверситета, Воронежского государственного университета – М.В. Шкондин, А.А. Тертычный, С.А. Михайлов, В.В. Тулупов являлись председателями Государственной аттестационной комиссии по специальности и направлению «Журналистика». Под чутким научным руководством докторов наук, профессоров факультетов журналистики Г.Я. Солганика, М.В. Шкондина, Д.В. Гавры были защищены кандидатские диссертации доцентов кафедры журналистики С.В. Олейникова, В.А. Юзифович и С.Л. Распоповой, рассказывающие о трансформации СМИ, языке очерка и системе СМИ Приднестровья. Достижения в научном росте наших преподавателей стали возможными благодаря участию и содействию профессоров с мировым именем. Можно смело сказать, что благодаря поддержке российских коллег журналистское образование в Приднестровье получило новый импульс.

Преподаватели кафедры сегодня – это исследователи, участники международных конференций, конгрессов, авторы монографий, учебных пособий, методических разработок. Радует, когда нашими трудами пользуются не только студенты, но и практики.

Учебный план по направлению «Журналистика» пересматривается и обновляется в зависимости от требований образовательных стандартов РФ и современных реалий. В 2018 году учебный план по направлению «Журналистика» обновлен. В свете новейших тенденций в области подготовки журналистских кадров в перечень профильных дисциплин внесены следующие: «Конвергентная журналистика», «Журналист в интернете», «Дикторское мастерство», «Основы операторского мастерства и телемонтажа», «Интернет-журналистика». Кроме того, в учебном плане есть ряд профилирующих дисциплин, предполагающих практическую составляющую (Техника и технология СМИ, Работа журналиста в газете, Мастерство журналиста, Профессионально-творческие студии и др.).

Уверена, подготовка специалистов для медиаотрасли – это не сугубо дело кафедры и университета. Общество и профессиональная среда могут подсказать нам направления действий, а именно: форматы программ, направления модернизации аудиторных дисциплин, внеаудиторных самостоятельных занятий и производственных практик, формирующих будущих профессионалов. В этом контексте важно понимать, что во всём мире подготовка журналистов – процесс многосторонний, многоуровневый и даже многовекторный.

Еще одним важным достижением кафедры является хорошая атмосфера творческого содружества студентов и преподавателей, сотрудников редакций. Многие из наших студентов возвращаются с практики с реальными предложениями касательно дальнейшего сотрудничества, со многими сразу же готовы заключить контракт и взять в штат. И по-

этому вполне естественно, что на момент выпуска многие наши студенты уже являются полноценными сотрудниками различных изданий, информационных агентств, телеканалов.

Традиционно на высоком уровне проходит государственное распределение выпускников и ежегодно достигает в среднем 90%, включая и договорников. Это, безусловно, высокий результат, так как распределение проходит на основании персональных заявок. Каждый выпускник получает направление на работу в соответствии с просьбой определенной редакции СМИ, где он успел проявить себя и зарекомендовать с положительной стороны.

Практической лабораторией для студентов является не только практика в средствах массовой информации республики, но и, собственно, работа в стенах «альма-матер» в рамках Управления по связям с общественностью и СМИ. Многие студенты свои первые работы готовят для сайта ПГУ или газеты «Приднестровский университет».

Развитие информационно-коммуникационных технологий, новые политические и общечеловеческие реалии выдвигают новые требования к средствам массовой информации и специалистам, работающим непосредственно в медиасфере. Журналист всегда должен учиться, совершенствоваться. Повышение квалификации, проведение мастер-классов, семинаров позволяет повысить уровень как журналистов Приднестровья, так и средств массовой информации в целом. В 2015 году сотрудниками кафедры были проведены курсы повышения квалификации «Журналистика для пресс-секретарей».

В 2017 году в ПГУ при поддержке Россотрудничества успешно функционировала Школа инновационной журналистики ИА Спутник МД. Лекции и семинары вели ведущие журналисты Российской Федерации. Слушателями школы явились студенты, преподаватели кафедры журналистики и практикующие журналисты республики, сотрудники пресс-служб. Работа Школы широко освещалась в СМИ и получила высокую оценку со стороны слушателей, организаторов и лекторов. Первый сезон Школы завершился 3 октября 2017 года вручением сертификатов 60 слушателям. В настоящее время идет второй сезон Школы.

Говоря о сегодняшней подготовке специалистов для медиасферы, надо отметить следующие моменты:

1. На формирование современной системы подготовки журналистов оказывают влияние информационное пространство, преобразования в современной медиаиндустрии, выражающиеся прежде всего в появлении новых технологий и каналов коммуникаций.

2. Функционирование журналистики в современном медиапространстве предъявляет новые требования к профессиональным и личностным качествам специалиста СМИ.

3. Универсализация журналистской профессии базируется на конвергенции информационного процесса, где визуальное начало соединяется с началом слуховым и текстовым.

4. К современным журналистам-универсалам должен предъявляться ряд общих требований: он должен уметь находить и излагать факты; должен всегда иметь больше информации, чем отражено в материале; в журналистских материалах должны показываться разные точки зрения; содержание журналистских материалов должно напрямую затрагивать интересы общества; каждое слово в материалах всех СМИ должно быть понятно; журналистские материалы должны быть интересны от начала и до конца.

5. Профессиональная компетентность журналиста по существу является универсальным понятием, вбирающим в себя научные знания, профессиональные, ремесленные навыки, самостоятельность, умение адекватно оценивать себя и результаты своего труда, сформированность культурно-нравственных ценностей.

Для студентов вуз это и путь к знаниям, и дорога в профессию. Перед редакторами и университетом сегодня, на мой взгляд, стоит сложная задача найти оптимальную схему формирования и воспитания будущего журналиста. Сделать это необходимо: медиа всё больше места занимают в нашей жизни, а обновляющаяся журналистика остаётся центральной профессией, сообщающей новости, формирующей «повестку дня» в обществе, объясняющей действительность.

Юбилей – это только привал на пути к новым вершинам. Сейчас кафедра журналистики ПГУ в полном расцвете сил. Ей по плечу те задачи, которые перед нею стоят как перед образовательным и научным центром нашего университета и республики. Кафедра открыта к сотрудничеству, работоспособна и научно продуктивна.

Литература

1. Лукина М.М., Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Современная концепция и структура журналистского образования в России // Современное журналистское образование: технологии и особенности преподавания; под ред. Е.Л. Варгановой. М.: МедиаМир, 2008. С. 24.

2. Балмаева С.Д. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика. Екатеринбург, 2010. С. 51.

3. Засурский Я.Н. Журналистское образование. // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2006. № 4.

4. Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ: монография / Л.П. Шестеркина и др.; под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательство РЕКПОЛ, 2012. – 114 с. Режим доступа: <http://bioraf.ru/jurnalistское-obrazovanie-v-usloviyah-konvergencii-smi.html>

Г.А. Амкуаб,

д-р филос. наук, проф., зав. каф. журналистики Абхазского гос. ун-та.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Рассматривается концепция преобразования современного информационного пространства. В фокусе исследования автора глобализационные процессы в сфере средств массовой информации. Положительные и негативные стороны глобализации, затрагивающие, ее социально-культурные аспекты. В статье представлена оригинальная интерпретация с одной стороны, культурно-исторических традиций, а с другой – «рецидив архаики». Под влиянием глобализационных процессов социальная структура закрытого общества трансформируется, что проявляется в изменении культурно-исторического самосознания народа.

Ключевые слова: глобализация, гражданская идентичность, историческая память, коммуникативистика, теле-радио коммуникации, саморегуляция, продуцирование информации, корпоративные механизмы, культурные основания.

Глобализация имеет огромное количество смысловых коннотаций [Глобалистика 2012]. В отечественной и зарубежной литературы имеется большой пласт исследований, детально описывающих и анализирующих их протекание в общественной и личной жизни человека.

Термин «глобализация», с самого начала обозначал особого рода перестройку мирового экономического хозяйства. Глобализационные процессы, так или иначе, связаны с изменениями в сфере общественных коммуникаций, конкретно – в сфере средств массовой информации. Глобализация – это, прежде всего, экономическая интеграция, основанная на взаимодействии национальных экономик. По сути своей, это есть процесс слияния национальных рыночных систем хозяйствования в единый мировой рынок. У этого процесса, особенно с экономической точки зрения, есть масса плюсов, связанных с преодолением национально-государственных ограничений хозяйственной деятельности. Более того, размывание государственных барьеров и масштабная интенсификация процессов экономического, сопровождается беспрецедентной интенсификацией социально-культурных коммуникаций. Взаимодействуют культуры, нации, этносы, народы. Именно эти положительные стороны глобализации (в восьмидесятые годы прошлого столетия) первоначально выступали на передний план – мир становился общим. Позднее, стали проступать и негативные стороны глобализации, затрагивающие, прежде всего, ее социально-культурные аспекты.

Не всё экономически выгодное и эффективное оказывается положительным в социальном и культурном планах. На место суверенитета государств – приходит суверенитет монополий. На место взаимодействия национальных экономик, приходит сетевая рыночная экономика – международные корпорации. При этом размывается все национальное. Результатом глобализационных процессов оказывается потребитель – человек лишенный этнонациональной и гражданской идентичности. Такого рода социально-культурная стандартизация индивидов чрезвычайно эффективна в экономическом плане, но она разрушает все традиционные основы общественной жизни.

Глобализация – объективный общественный процесс, не имеющий, альтернативы ни в технологическом, ни в экономическом, ни в социально-культурном планах. Но, как и всякий общественный процесс, он амбивалентен. Несёт в себе как положительные, так и негативные моменты для жизни людей. С одной стороны, она несет в себе технологические достижения, расширение сферы коммуникаций, новые возможности для взаимодействия, для взаимообогащения культур. С другой, в ней явно обнаруживается значительная роль транснациональных монополий и, соответственно, превалируют моменты манипуляции индивидом, лишенным собственных культурных оснований. Глобализация, как правило, порождает экономическое и политическое неравенство. При этом она выступает также и как навязывание более слабым в экономическом отношении странам культурных и социальных стандартов. Культура здесь только товар, предназначенный для продажи. И в этом плане, действительно, глобализационные процессы буквально на наших глазах размывают накопленные тысячелетиями культурные основания общества, заменяя их изобретенными (заметим, для вполне определенных прагматических целей) стандартами. Эти процессы целенаправленно принижают значение культурно-исторического опыта общественного бытия человека, опыта, накопленного в различных обществах и регулирующего жизнь в этих обществах в форме культурных традиций. Но уже не раз случалось в истории человечества, что в переломные эпохи именно этот опыт открывал перспективу дальнейшего развития народов, опирающимся на традиции, а его игнорирование вело к исчезновению народов, отказавшихся от исторической памяти.

Именно поэтому культурно-исторические традиции становятся важнейшей составляющей в определении стратегий и осмыслении деятельности СМИ. Поэтому задача гуманитарной науки различить положительные и негативные моменты глобализационных процессов и найти основания для нейтрализации их в различных сферах жизни современного общества. Рассмотрение общественных коммуникаций в условиях глобализации обусловлено, помимо происходящих здесь социально-куль-

турных изменений, еще и тем обстоятельством, что на происходящие в этой области процессы накладывались техногенные факторы – интернет, современные средства связи, технические нововведения в сфере теле-радио коммуникаций. Учитывая специфику глобализационных процессов в абхазском обществе и опыт работы СМИ республики в силу ряда исторических обстоятельств абхазский социум можно отнести к закрытым социокультурным структурам (следуя принятой классификации этнографов [Арутюнов 2003]), что в значительной степени специфицирует процессы глобализации, происходящие сегодня в этой стране с особым международным статусом. Глобализационные процессы, происходящие в Абхазии, характеризуются, с одной стороны, модернизацией культурно-исторических традиций (значительные изменения в свадебной обрядности, в отношении к одежде, к воспитанию детей, в понимании «кормильца семьи»), а с другой – «рецидивом архаики» (термин В.А. Тишкова [Тишков 2003, 8]). Это проявляется, прежде всего, в попытках государства опереться на традиционные формы социального устройства и саморегуляции (в частности: в возрожденные языческих молений с участием государственных чиновников и их демонстрации по телевидению, в усилении полномочий традиционных социальных институтов – «советов старейшин» и т. д.). Кроме того, глобализационные процессы в закрытом обществе Абхазии вызвали возрождение фамильно-родовой организации: в Интернете формируются социальные сети, основанные на кровно – родственных отношениях (подробнее об этом см.: [Соловьева 2007, 89]). Таким образом, под влиянием глобализационных процессов социальная структура закрытого общества трансформируется («открывается» и «закрывается» одновременно), что проявляется в изменении культурно-исторического самосознания народа. Все это, так или иначе, накладывает отпечаток на способы хранения, переработки и продуцирования информации, которыми характеризуется деятельность абхазских СМИ.

Итак, в основании деятельности СМИ, направленной на консолидацию общества в эпоху глобализации, лежат программы, в полной мере учитывающие исторический опыт народа, его культурные традиции, его менталитет. Только в этом случае СМИ могут способствовать историческому развитию этого народа. Только при полноценном учете традиций народа СМИ способны представлять информацию так, чтобы она консолидировала общество в решении стоящих перед ним реальных, часто острых проблем. В противном случае, СМИ начинают работать на развал общества – на конфронтацию и социальный взрыв.

Литература

1. Глобалистика 2012 – Глобалистика. Персоналии, организации, издания: энциклопедический справочник [Текст] / гл. ред., сост. И.В. Ильин, И.И. Мазур, А.Н. Чумаков.

– М.: Альфа-М, 2012. 2. Арутюнов 2003 – Арутюнов С.А. «Закрытое общество» – альтернатива мегаполисному потребительству? [Текст] / С.А. Арутюнов // Кавказский культурный круг: традиции и современность. – М.: Международный научно-исследовательский институт народов Кавказа, 2003.

3. Соловьева 2007 – Соловьева Л.Т. Судьбы традиций в эпоху глобализации: Абхазия в начале XXI века [Текст] / Л.Т. Соловьева // Кавказ и глобализация. Журнал социальных, политических и экономических исследований. – 2007. – № 1 (3). – С. 82–92.

4. Тишков 2003 – Тишков В.А. Реквием по этносу. Исследования по социально-культурной антропологии [Текст] / В.А. Тишков. – М.: Наука, 2003.

С.В. Олейников,

канд. полит. наук, доц. каф. журналистики ПГУ им. Т.Г. Шевченко.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ ПРИДНЕСТРОВЬЯ: БРЕНД, ПАНАЦЕЯ ИЛИ ВЫЗОВ

Описывается история инвестиционных форумов в Приднестровье, а также дается оценка их эффективности в контексте международного позиционирования республики. Приводятся примеры позитивного и негативного опыта проводимых экономических форумов и предлагается формула их дальнейшей оргназации и освещения в СМИ.

Ключевые слова: форум, Приднестровье, бренд, имидж.

Опыт развития Приднестровской Молдавской Республики от образования до настоящего времени свидетельствует, что непризнанное государство существует в условиях полной зависимости от внешних факторов. Противостояние на берегах Днестра давно вышло за рамки сугубо политического и приобрело цивилизационный характер. Ориентированное на Россию и СНГ Приднестровье и прозападная Молдова до сих пор не могут найти компромисс и разрешить конфликт, начавшийся более четверти века назад. Приднестровское государство в неординарных условиях пытается перейти от модели выживания к модели развития, опираясь на собственную финансово-экономическую систему. Однако введение Украиной в 2006 г. «экономической блокады», суть которой заключалась в отказе украинской таможни в обслуживании приднестровских грузов, не прошедших таможенное оформление в РМ, а также обвал мирового рынка в 2008 г. тормозят развитие государства.

Проблемы экономического характера для Приднестровья давно перешли из разряда острых в хронические. Отсутствие реальных положительных тенденций в финансово-экономическом секторе республики отражаются на количестве и качестве материалов в СМИ по данной тематике. Отметим, что система СМИ в условиях непризнанного государ-

ства на ранних этапах его развития не столько моделировала, сколько отражала модель социальной действительности. Так, 2007 г. в республиканских печатных СМИ в среднем материалам экономической направленности отводилось не более 7 %. В 2008 г. наблюдалось относительное увеличение доли экономических материалов (19 %), однако к 2009 г. вопросы экономики опять занимали не большим 8 % от общего объема газет. Материалы СМИ экономической тематики того времени, как правило, были написаны в аналитическом жанре, что было обусловлено необходимостью разъяснения аудитории причин негативной картины, складывающейся в республике. Критичность ситуации подтолкнуло руководство республики к поиску новых средств и методов изменения ситуации в экономике Приднестровья.

История приднестровских инвестиционных форумов началась в июне 2009 г. Впервые в республике для иностранных инвесторов и представителей посольств и дипломатических миссий в рамках масштабного мероприятия были представлены 92 инвестиционных проекта по различным отраслям: от сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности до сферы отдыха, и туризма. Первый инвестиционный форум собрал в Тирасполе около 450 участников из 13 стран. Количество представленных инвестиционных проектов подтвердило не только желание и открытость предприятий республики для иностранных инвесторов, но и готовность государства предоставить им гарантии по защите интересов их собственности и безопасности вложенных капиталов [2].

Спустя год в 2010 г. в рамках второго Приднестровского инвестиционного форума, в работе которого приняло участие более 600 представителей иностранного бизнеса и государственных структур из 18 стран, было представлено порядка сотни инвестиционных проектов. В качестве приоритетных для инвестирования были выделены сельскохозяйственные и промышленные направления. Отметим, что уже тогда была высказана идея о необходимости создания в Приднестровье инвестиционного агентства, которое начало свою работу только спустя восемь лет [1].

Изменения в политическом руководстве республики после выборов в 2011 г. в некоторой степени отодвинули на второй план проведение третьего Приднестровского инвестиционного форума. Однако, не найдя альтернативы, в июне 2013 г. очередной форум был проведен и в его работе приняли участие около 500 человек. Необходимо отметить значительное расширение географии иностранных делегаций: представителям 82 иностранных предприятий из 29 стран смогли изучить более сотни инвестиционных проектов, поучаствовать в диалоге с руководством республики. Причем впервые главы министерств и ведомств При-

днестровья со своими семьями для демонстрации открытости и заинтересованности в эффективности форума и республики в целом приняли участие в качестве моделей, демонстрирующих новинки продукции местных предприятий легкой промышленности.

В мае 2016 г. в Приднестровье состоялся IV инвестиционно-экономический форум. В отличие от предыдущих, его основной целью было не столько повышение инвестиционной активности в Приднестровье, сколько изучение экономической ситуации в республике, анализ причин, которые вызвали кризисные явления и поиск предложений по стимулированию экономического роста. В работе форума приняли участие около 800 человек, в том числе 64 иностранных участника из 43 организаций 17 стран.

Масштабность и качество организации V Приднестровского международного экономического форума, который прошел в Тирасполе в июле 2017 г., можно оценить по содержанию второй пленарной сессии. Она была посвящена обсуждению перспектив улучшения условий ведения предпринимательской деятельности в Приднестровье. Впервые на такого рода мероприятии была презентована «дорожная карта» (план на ближайший год, состоящий из 164 мероприятий, направленных на улучшение экономического положения в Приднестровье), а также обсуждались административные барьеры для предпринимателей и пути их преодоления.

Помимо привлечения иностранных инвесторов в экономику республики в качестве магистральных задач очередного VI Приднестровского международного инвестиционного экономического форума, который состоялся в Тирасполе в октябре 2018 г., можно отнести повышение предпринимательской активности, эффективности взаимодействия органов власти, общества и бизнеса, а также демонстрацию преимуществ Приднестровья как инвестиционно-благополучного региона. В работе форума приняли участие более 600 человек из 15 стран [4].

Оценить эффективность и результативность приднестровских форумов в короткой перспективе практически невозможно. Растягивание сроков или полный отказ от реализации заключенных на форумах соглашений, обусловлены спецификой республики: политической непризнанностью, экономической турбулентностью. Так, заключенный в 2014 г. Меморандум о сотрудничестве между ПМР и Архангельской областью РФ приобрел товарное наполнение (сельскохозяйственная продукция, товары легкой промышленности и др.) только спустя четыре года [6].

По итогам III инвестиционного форума были подписаны 18 соглашений по реализации инвестиционных проектов в различных сферах экономики на сумму более 45 млн долл. США. В то же время, согласно

отчету ТПП ПМР за 2015 г. проведение в 2013 году третьего Приднестровского инвестиционного форума стало толчком для реализации 6 инвестиционных проектов на сумму 5,2 млн долл., еще 10 соглашений находятся в процессе реализации [9]. По состоянию на 2017 г. из 18 зарегистрированных фирм, подписавших соглашения, действовали только четыре. Анализируя наиболее значимые соглашения ПИФ 2013 г., мы обнаружили отсутствие его результатов. К примеру, соглашение между российскими ЗАО «Проф-Бизнес» и ЗАО «Морган» по организации производства железнодорожного грузового подвижного состава и комплектующих к нему. Проект предусматривал инвестиции на сумму 22 млн долл. США и создание более 80 рабочих мест. ЗАО «Морган» была ликвидирована 29 апреля 2015 года, а ЗАО «Проф-Бизнес» просуществовала немногим больше и прекратила свою деятельность 2 июля того же года. К числу нереализованных можно также отнести соглашения (на сумму 2,1 млн евро) о строительстве современного центра гемодиализа в Бендерах, который должен был начать своё функционирование с начала 2014 года, и аграрной фермы по развитию (!!!) кроликов.

Необходимо также отметить, что несмотря на активную деятельность ТПП ПМР по заключению договоров о сотрудничестве с торгово-промышленными палатами регионов и областей России, территориальная отдаленность и отсутствие прямого транспортного сообщения усложняют процесс реального взаимодействия с отдельными субъектами РФ. Так, из 17 регионов, с которыми действуют торговые соглашения, на форумах принимают участие не больше пяти. Положительной тенденцией в данном направлении является результат последнего форума, на котором помимо традиционных делегаций из Архангельска, Брянска, Новосибирска, Ростова-на-Дону, Санкт-Петербурга, Таганрога присутствовали представители из Москвы, Липецка, Воронежа, Омска и Екатеринбурга.

Представительство российских делегаций во многом зависит от степени их информированности о предстоящих мероприятиях в Приднестровье. Так, в 2018 г. создан сайт Приднестровского международного инвестиционного экономического форума, на котором размещена информация организационного характера с возможностью регистрации в качестве участника. Практически на каждом сайте региональных ТПП РФ было опубликовано приглашение к участию в последнем Приднестровском международном инвестиционном экономическом форуме. Кроме того, расширяется диапазон российских СМИ и Интернет-ресурсов, публикующих аналогичную информацию. Если в 2009–2013 гг. материалы о предстоящих мероприятиях, как правило, публиковались таким информационными агентствами, как Regnum, Новый день, Новости Абхазии, то форуму 2018 г. помимо ИА Regnum уделило внимание

ИА Sputnik, а также Российская газета опубликовала обширный материал с интервью Председателя правительства ПМР А.В. Мартыновым. К сожалению, практически все публикации носят либо анонсирующий характер, либо повествуют о ходе и итогах мероприятий. Информация о результатах реализации соглашений отсутствует даже на созданном официальном сайте форума (<http://ief.gospmr.org>).

Многokrатно дублируемые материалы о проведении форумов в местных СМИ и отсутствие материалов о конкретных проектах, успехах или проблемах их реализации, провоцируют некоторый диссонанс в восприятии населением инвестиционных форумов. С одной стороны, данные проекты ориентированы на внешних инвесторов, но весь информационный поток направлен на внутреннюю аудиторию. Такая ситуация практически не меняет отношения к Приднестровью иностранных экономических субъектов, но воспринимается населением, как попытка политической элиты самоутвердиться и повысить собственный авторитет в глазах приднестровцев.

Совместный анализ эффективности форумов с Министерством экономического развития ПМР выявил, что 10 соглашений (в том числе ЗАО «Проф Бизнес», ЗАО «Морган», ПОО «МЕТАКО» и ООО «Эко Долина») не были реализованы по причинам отказа инвесторов от реализации соглашений в связи с ухудшением экономической ситуации на мировом и региональном рынке. Однако и эта информация также не была отражена СМИ. Данную проблему предполагается решать в перспективе, акцентируя внимание на инвесторах, которые уже развили свое производство в Приднестровье. Как полагает Председатель правительства ПМР А.В. Мартынов, «вкладчики смогли бы рассказать об опыте вложения средств здесь, о том, как исполняются гарантии и преференции в рамках инвестиционного договора, и о деловом климате в Приднестровье» [3]. В настоящее время, к сожалению, приходится констатировать, что исторически сложившаяся информационная политика приднестровских СМИ, замкнутая на внутреннего потребителя, и в этом случае способствует формированию якобы положительных аутостереотипов.

Тем не менее продвижение нового бренда Приднестровья как благоприятного инвестиционного региона возможно при условии грамотно выстроенной информационной политики, ориентированной на внешнего потребителя. Так, остается незадействованным рынок специализированных российских изданий, основной читающей аудиторией которых являются потенциальные инвесторы. Перспективным на наш взгляд является идея периодических публикаций в таких журналах, как «Бизнес Журнал», «РБК», «Эксперт», «КоммерсантЪ Власть», «Прямые инвестиции», «Энергетическая стратегия» и других, средний тираж которых составляет десятки тысяч экземпляров. Данное решение позволи-

ло бы, как минимум, активизировать экономические связи Приднестровья с Россией, которое по данным Председателя правительства ПМР А.В. Мартынова «стремится максимально увеличить долю экспорта именно в Россию. Так, в 2018 г. экспорт возрос на 15%» [7].

Необходимо учитывать и специфику региона, его изолированность от внешних рынков и относительную информационную опосредованность, а в какой-то степени и зависимость от информационных потоков политических оппонентов, которые в значительной степени препятствуют непосредственному участию в приднестровских инвестиционных форумах. Избыточная информация о конкретных мероприятиях, публикация программы их проведения с указанием участников могут стать непреодолимым барьером на пути в Приднестровье. Нередки случаи, когда в аэропорту г. Кишинева членов российских делегаций не пропускали, а иногда и депортировали. Причем такой результат вероятен как для участников экономических, политических встреч, так и для участников сугубо научных или образовательных мероприятий. Так, затруднено чтение лекций в вузах Приднестровья российскими учеными, а также их участие в качестве председателей ГАК в рамках выпускных кампаний.

В этих условиях, пытаясь максимально привлечь иностранных инвесторов в Приднестровье, в 2018 г. принят Закон ПМР «О государственной поддержке инвестиционной деятельности» [8]. Так, 13 ноября в Санкт-Петербурге приднестровская делегация в рамках ответного визита после встречи в Тирасполе на международном инвестиционном экономическом форуме представила новое инвестиционное законодательство [5]. Подобные попытки представителей министерств экономического блока Приднестровья позволят активнее осваивать инвестиционный потенциал регионов России, демонстрируя лояльность приднестровского налогового законодательства и привлекательность республики.

Литература

1. В Приднестровье появилось Агентство по инвестициям // URL: <https://novostipmr.com/ru/news/18-06-14/v-pridnestrove-poyavilos-agentstvo-po-investiciyam> (дата обращения 28.10.18 г.)
2. Инвестиционно-экономический форум // URL: <http://tiraspol.ru/meropriyatiya/investitsionnyiy-forum-4/> (дата обращения 28.10.18 г.)
3. Подготовка к следующему инвестиционному форуму начата // URL: <https://novostipmr.com/ru/news/18-10-24/podgotovka-k-sleduyushchemu-investicionnomu-forumu-nachata> (дата обращения 29.10.18 г.)
4. Приднестровский международный инвестиционный экономический форум // URL: <http://ief.gospmr.org/ru/o-forume> (дата обращения 28.10.18 г.)
5. Приднестровье готово предоставить петербургским инвесторам беспрецедентные льготы // URL: <https://spbdtnevnik.ru/news/2018-11-13/pridnestrovie-gotovo-predostavit-peterburgskim-investoram-bespretsedentnye-lgoty> (дата обращения 15.11.18 г.)

6. Приднестровье и Архангельская область подписали Меморандум о сотрудничестве // URL: <https://novostipmr.com/ru/news/14-09-18/pridnestrove-i-arhangelskaya-oblast-podpisali-memorandum-o>; Инвестфорум в Приднестровье: подписано два важных соглашения // URL: <https://ru.sputnik.md/economics/20181012/22443380/investicii-forum-pridnestrove-soglasheniya-tiraspol.html> (дата обращения 28.10.18 г.)

7. С упором на инвестиции. В Приднестровье пройдет международный экономический форум / Российская газета. – №7689 (226). – 9 октября 2018.

8. Сайт Президента ПМР // URL: <http://gos-pmr.ru/pravovye-akty/zakoni/zakon-pridnestrovskoy-moldavskoy-respubliki-o-gosudarstvennoy-podderjke-investitsionnoy-deyatelnosti-.html>

9. Торгово-промышленная палата ПМР подвела итоги деятельности за пять лет // URL: <http://tiraspol.ru/news/torgovo-promyishlennaya-palata-pmr-podvela-itogi-deyatelnosti-za-pyat-let/> (дата обращения 28.10.18 г.)

Е.А. Погорелая,

д-р филол. наук, проф., зав. каф. русского языка и межкультурной коммуникации ПГУ им. Т.Г. Шевченко

РУССКОЯЗЫЧНЫЙ СЕГМЕНТ МЕДИАПРОСТРАНСТВА СТРАН БЛИЖНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ

Русскоязычное пространство стран ближнего зарубежья представлено в статье как влиятельный сегмент глобального медиапространства, многослойная система медиаресурсов которого объединяет русскоязычное сообщество различных стран на основе ментальной сопричастности к социокультурным ценностям Русского мира.

Ключевые слова: медиакультурное пространство, информационное пространство, русскоязычное пространство, концептосфера Русского мира.

В современных условиях развития мирового сообщества, когда процессы вертикальной глобализации охватывают все сферы жизнедеятельности социума, существенно возрастает влияние медиапространства как уникального культурного феномена, органично соединившего потенциальные возможности воздействия средств массовой информации и коммуникации на процессы социализации и бытия каждого члена общества. Медиакультурное пространство – это сложная многослойная система, сущность которой в ментальном пространстве личности определяется как информационное поле культуры, реализация фрагментов которого происходит в коммуникативных формулах средств массовой информации, которые выступают как сети системы культурных и межкультурных отношений и взаимоотношений.

Убеждены, что медиакультурное пространство – это прежде всего культурное пространство, которое в интересах своего полноценного

функционирования использует различные средства, главными из которых выступают собственно медиа в широком смысле воспринимаемые как коммуникативный феномен, вступающий в форме непосредственного, опосредованного или виртуального варианта. Такая интерпретация природы медиа обуславливает формирование следующей логической цепочки: личность фиксирует в своем сознании событийный ряд действительности, воспринимая ее на том культурном уровне, который связан с системой её *ценностей*; ценности в свою очередь определяют её культурные *потребности*, что проявляется в расширении, углублении, модификации или трансформации её культурных *интересов*; интересы закономерно формируют культурные *отношения*, которые проявляются в разнообразных *оценках*, нередко влияющих на ход реальных событий. Если к этой логике добавить тот фактор, что культурные отношения сегодня формируются не только традиционными печатными (газеты и журналы) и электронными (радио и телевидение) средствами, но и новыми современными медиа – Интернетом и системой социальных сетей, то с уверенностью можно утверждать, что границы культурных отношений и взаимоотношений в обществе задаются сегодня заметно расширившимся *пространством СМИ, которое всё чаще называют инновационным* полем, вектор развития которого в значительной степени регулируется социальными структурами государства, и, в редких случаях, отдельными авторитетными личностями. В данном контексте интерпретация и перевод культурного контента в знаковые системы (вербальные и цифровые) осуществляются таким образом, чтобы медиакультурный ресурс использовался в полном объёме, достигая главной цели – *формирования культууроориентированной инновационной среды*, в которой инновационные модели современной организации бытия личности и социума призваны не столько технологически модернизировать экономику, сколько осторожно модифицировать культурное самосознание, сохраняющее духовные основы индентификационной самобытности общества и ценностной ориентации личности.

В русле этих размышлений содержание медиакультурного пространства следует рассматривать как *среду социализации и бытия человека*, предъявляя к его качеству главное требование – сохранять и приумножать те ценности духовной культуры, которые выполняют ключевые функции в процессе личностной самоактуализации и саморазвития личности. Поток разной культурно-ценностной информации в медиакультурном пространстве порождает сегодня под воздействием процессов вертикальной глобализации кризис морально-нравственных ценностей, связанных не только с попытками выйти за пределы традиционной аксиологической шкалы. В появлении этой тенденции следует видеть две стороны: одна из них – это такое радикальное увеличение

скорости изменений в окружающем мире, что адаптационные механизмы сознания и духовного мира личности не успевают адекватно на них реагировать; другая же заключается в динамике формирования современных гуманитарных ответов на вызовы времени. Она предполагает появление нового типа духовной культуры, которая и должна будет в новых условиях определять ценностно-мотивационную основу личности с учетом длительности освоения ею современных достижений национальной и общечеловеческой культуры. Тенденции маргинализации в сфере духовных ценностей в современном обществе – это лишь отражение кризиса переходного периода в развитии постиндустриального общества, где доминируют элементы материального прагматизма и культивируются ценности, которые продуцируются и транслируются массовой культурой общества потребления.

Если с учетом этих тенденций подходить к лингвокультурной оценке медиапространства, охватывающего стран ближнего зарубежья, то необходимо включить в контекст этих рассуждений ряд новых факторов геополитического и этнокультурного характера.

Прежде всего следует обратить внимание на термин «диаспора». Исключая исторический экскурс и противоречивые, нередко взаимоисключающие оценки этого явления, отметим, что практически все исследователи указывают на роль и значение средств массовой информации и коммуникации в сохранении и упрочнении культурной самоидентификации членов каждой из диаспор. И второй термин, важный, как нам представляется, для оценки медиапространства российской зарубежной диаспоры в 122 миллиона человек, – это «русскоязычное мировое медиапространство» как феномен, сохраняющий свою актуальность для обозначения перспективной его интеграции. По сути дела, русскоязычное зарубежье и его медиапространство – явление уникальное: *это не столько диаспора, сколько особая макросоциальная группа*, эволюция которой отражает ментальное состояние российского сообщества в различные исторические эпохи; волновой характер появления русскоязычной диаспоры предопределил формирование её *много-слойности*, что проявляется в процессах адаптации к новому для неё социокультурному пространству стран проживания; наконец, зарубежное русскоязычное сообщество *многонационально*. Эти черты усугубляются и тем фактом, что русскоговорящее сообщество создает разное по качеству медиапространство в ближнем и дальнем зарубежье, в котором получает отражение его неоднозначное отношение к России как метрополии, к её внутренней и внешней политике, взаимоотношениям с другими народами и государствами, особенно к стране проживания. Понятно, что информационное поле стран ближнего зарубежья не только в эмоциональном плане более окрашено, чем в России, но главное оно

содержит в своих оценках культурную струю, отражающую его одновременную принадлежность и к национальному, и глобальному контексту. И эта двойственность формирует уникальный характер зарубежного медиапространства, выступает как его системообразующее свойство, благодаря которому компоненты русскоязычного медиапространства не только тесно связаны друг с другом, но и оказываются реально вписанными в национальный и мировой контексты. Оценка событий в метрополии получает в медийном дискурсе членов русскоязычной диаспоры самые различные оттенки, вплоть до мифологизированных, однако глубокая заинтересованность и чувство сопричастности к родной культуре, родному языку, социокультурным сдвигам в общественно-политической, экономической и социокультурной жизни метрополии, как правило, сохраняются всегда и повсеместно. Отрадно, что миссия служения русскому языку, русской культуре, русскому слову отмечаются исследователями медиапространства практически во всех, по некоторым оценкам, 80 странах мира, где на русском языке выходят до 3,5 тысяч средств массовой информации только в печатном виде. Учитывая другие виды массовой коммуникации на русском языке, следует признать, что это один из самых влиятельных сегментов глобального медиапространства.

Опираясь на статистику Всемирной Ассоциации русской прессы и анализ известных представителей русскоязычного медийного пространства за рубежом (В.А. Куренной), хотелось бы обратить внимание на отмеченную в этих источниках специфику русскоязычных СМИ: они рассматриваются как своеобразная отдельная группа изданий в каждой из стран, но общность их функции и специфика аудитории позволяет рассматривать их с двух сторон: с одной стороны, как включения в медиасистемы страны проживания, а с другой, – как компонент глобального единого русскоязычного пространства. В странах ближнего зарубежья остаются по-прежнему популярными такие печатные средства, как «Комсомольская правда». «Аргументы и факты», «Московский комсомолец», но и эти российские бренды имеют здесь свои особенности структурирования информации: часть контента готовится местной редакцией, а другая часть – это, как правило, дайджест российского издания в форме специальной подборки материалов для данного региона; другой вариант распространения – это нередко две, а иногда и три газеты под одной общей обложкой.

Вторая группа изданий – это национальные русскоязычные СМИ, которые функционально зависят от страны их издания, и потому содержат значительный пласт информации, связанной с местными особенностями. Они разнообразны и оригинальны, так как создаются нередко представителями российского журналистского сообщества и страны пребывания. Журнальной продукции русскоязычного сегмента медиа-

пространства стран ближнего зарубежья заметно меньше, что обусловлено, как представляется, необходимостью значительных финансовых вложений, к чему пока не готов печатный рынок постсоветского пространства.

Важной отличительной чертой медиапространства ближнего зарубежья выступает двуязычие: практически во всех постсоветских государствах культивируются издания, использующие два и более языков. Среди них можно выделить несколько типов изданий: дублированные, параллельные и смешанные. К сожалению, эксперты отмечают, что в целом в странах ближнего зарубежья идет интенсивный процесс активного вытеснения русского языка и концептосферы Русского мира, несмотря на то, что русскоязычные СМИ продолжают позиционировать себя как полноценные медиа страны проживания.

По-прежнему дискуссионным остается в молодых постсоветских государствах и вопрос о культурной самоидентификации русскоязычных в каждой из стран проживания. Не манифестируя диаспоральных свойств сознания, они, исторически проживающие на данных территориях, продолжают оставаться русским суперменьшинством, теряющим свои права. В отдельных изданиях эта тема успешно педалируется (Украина), в других звучит приглушенно, но настойчиво (Прибалтика), в третьих подается дозированно (Средняя Азия, Кавказ), но общая тенденция развития медиапространства стран ближнего зарубежья такова – удержаться в нише влиятельных информационно-аналитических изданий, аргументировано доказывающих историческую состоятельность русской культуры, без которой немислимо общекультурное мировое медиапространство. Занимая пограничное положение между глобальным и национальным, русскоязычный медиасегмент подвергается все большей стандартизации и коммерциализации под давлением процессов вертикальной глобализации, но, и это имеет исключительное значение, он ориентирован на специфическую аудиторию, объединенную не только опытом совместного проживания в некогда едином государстве, но и русским языком, русской культурой и национальным менталитетом, и эти черты не только придают медиапространству стран ближнего зарубежья уникальные черты духовности, но и делает его способным устоять перед вызовами современного общества потребления.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАСИСТЕМЫ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Г.В. Алексеев,

канд. юрид. наук, доц. каф. правоведения, Северо-Западный институт управления
РАНХиГС (Санкт-Петербург), Deltafox1@yandex.ru

ЭКСТРЕМИЗМ И ДИФФАМАЦИЯ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК УГРОЗА ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Демократия и свобода слова являются важнейшими гарантиями устойчивого развития правового государства. Злоупотребления конституционными правами и свободами в глобальном медиапространстве сводятся к диффамации и пропаганде экстремизма. Справедливость в вопросе привлечения к ответственности лиц виновных в злоупотреблении свободой слова обеспечивается авторитетностью судебно-лингвистической экспертизы, по результатам которой правоохранительные органы принимают решение о степени общественной опасности массовой информации, законности или противоправности распространения информационных сообщений. Поскольку культуральные аспекты современного права предполагают саморегулирование в медиасфере, постольку журналисты сами вправе определять пределы допустимого в ходе социальной полемики и критической оценки политики публичной власти.

Ключевые слова: безопасность, медиа, культура, право, экспертиза, моральный вред.

Защита прав человека и обеспечение национальной безопасности – важнейшие задачи правового государства, которые требуют конституционного правопорядка и эффективного социального контроля. Законность в глобальном медиапространстве открытого общества предполагает защищённость национальных интересов в медиасфере,

а также гарантирует охрану нематериальных благ граждан на принципах справедливости и равноправия. На глобальном и национальном уровнях угрозу информационной безопасности представляет дискредитация системообразующих социальных систем, таких как: народное образование, журналистика и творческая индустрия. Стабильный рост культурного капитала происходит в условиях развитости институтов гражданского общества и уверенности представителей молодого поколения специалистов в реальности перспектив профессионального успеха.

Поскольку информационная безопасность в сфере производства и распространения массовой информации зависит от уровня экономического развития конкретного региона, качества образования населения, и в конечном счёте представляется ключевым компонентом эффективной государственной медиapolитики, обеспечивающей устойчивое развитие и конкурентоспособность национальных медиаресурсов на мировом рынке мультимедийной продукции, постольку политика доступности информационных систем и технологий в современном мире тесно связана с *медиабезопасностью*, – защищённостью интересов аудитории и продюсеров средств массовой коммуникации.

Современная демократия, которая невозможна без свободы средств массовой информации, как политико-правовой механизм проявляется через *показатели эффективности медиабезопасности*, центральным из которых, по нашему мнению, является процент граждан государства, обладающих активным избирательным правом, чьи интересы отражены в рамках публичной дискуссии, протекающей в мультимедийном формате. Любая дискриминационная политическая риторика (экстремизм) [Экстремизм, 2018], равно как распространение сообщений с целью унижения чести и достоинства граждан (диффамация) сокращают информационное пространство для широкого демократического участия населения страны в решении политических вопросов.

В современной пропаганде идеологии экстремизма возрастает роль молодых людей, присоединяющихся или поддерживающих экстремистские движения, и на этом фоне складывается негативная тенденция по секьюритизации образования. Перед британскими учёными стоит задача защитить молодых людей без секьюритизации школ и университетов, которая предлагает четыре ключевых особенности: инклюзивность, уважение к различиям, создание коммуникативных сетей и активное гражданство. При этом отмечается, что критика религиозных текстов, использование юмора и сатиры также способствует устойчивости граждан перед лицом экстремистской идеологии [Davies, 2016: 1]. Очевидно, что художественные приёмы по развитию критического мышления не должны квалифицироваться как диффамация, однако сатира и юмор

могут задевать чувства верующих и апологетов конкретных концепций, подвергающихся критике.

В то время как свобода слова гарантирована международным правом и ст. 29 Конституции Российской Федерации, защита от экстремизма и диффамации остаётся важным элементом информационной безопасности субъектов современных массовых коммуникаций. Все структуры информационного общества уязвимы перед медийными кампаниями, нацеленными на дискредитацию конкретных лиц и социальных институтов. Представления о системе средств массовой информации как о политическом институте, который действует «в рамках демократической плюралистической системы», и служит там «выявлению разных мнений и суждений, бытующих в общественном сознании» справедливо, так как «деятельность СМИ России должна быть направлена не на поиски образа врага в лице кавказцев, мусульман, евреев и т.д., а на сближение народов России, на гармонизацию межэтнических отношений, способствовать межнациональному миру, согласию, повышению уровня доверия и коммуникации между народами, что в свою очередь, могло бы стать и ключевым фактором в обеспечении этнополитической безопасности Российской Федерации» [Гаджиев, 2015: 11].

На национальном уровне существует «взаимная ответственность – политиков за своевременное принятие верных решений, средств массовой информации за полную, объективную и точную передачу сведений» [Сулейманова, 2014: 203]. Принципам правового государства не соответствуют любые тоталитарные и идеологизированные практики выявления в средствах массовой информации элементов диффамации и экстремизма. Нет сомнений в том, что, транслируя радикальные позиции, журналисты могут поставить аудиторию и общество в целом в зависимость от весьма опасной идеологии, однако презумпция законности действует в отношении всего медиаконтента до принятия решения управомоченным на то судом. С одной стороны, очевидно, что борьба с экстремизмом и противодействие диффамации во многом задача правоохранительных органов Российской Федерации, а не долг отдельных представителей журналистского сообщества. С другой стороны, именно медиасообщество призвано искать пути устойчивого цивилизационного, культурного роста, препятствуя возвышению очередных гегемонистских утопий и сомнительных идеологических парадигм.

Политические аспекты обеспечения информационной безопасности государства во многом зависят от компетентности тех субъектов, решения которых определяют состояние национальной системы массовых коммуникаций. Особое значение в системе информационной безопасности приобретают те сегменты информационной инфраструктуры, которые ориентированы на противодействие экстремизму и диффамации.

ции – критическим угрозам для устойчивого развития национальной медиасистемы. В этом смысле основой информационной безопасности страны является такое состояние профессиональной журналистики, которое не только гарантирует защищённость национального медиапространства от внешних и внутренних угроз, но и обеспечивает широкое участие национальных медиа в глобальном информационном пространстве. Информационные аспекты государственного суверенитета защищают «верховенство и независимость государственной власти при формировании и реализации информационной политики» [Кучерявый, 2014: 21], и предполагают «активное участие государственных органов и институтов гражданского общества в глобальной конкуренции на международном рынке массовой информации» [Кириленко, Алексеев, 2016: 373].

Информационное общество испытывает значимые проблемы с медиабезопасностью в силу того, что всякий государственный аппарат склонен ставить собственные интересы выше остальных социальных ценностей. На фоне тотальной коммерциализации общественной жизни в развитых государствах наблюдается тенденция по сокращению разнообразия медиаконтента; другие государства с высоким культурным капиталом испытывают сложности в процессе конкуренции с однообразным медиаконтентом, который производится в странах-лидерах; наконец, в большинстве развивающихся стран медиаиндустрия полностью проиграла конкурентную борьбу в глобальном медиапространстве и была вытеснена в форматы близкие к художественной самодетельности. Таким образом, наиболее конкурентоспособный медиаконтент становится частью глобального медиапространства и может по-разному оцениваться на предмет своей законности национальными властями различных государств.

В результате некоторой правовой неопределённости вокруг способов защиты чести и достоинства в юридической науке сложились узкие и широкие подходы к пониманию диффамации. В наиболее широком подходе диффамация есть распространение любых порочащих сведений, в том числе посредством физического оскорбления и правомерного информирования общественности о тех или иных фактах, затрагивающих репутацию потерпевшего. В наиболее узком правовом значении диффамация гражданско-правовой деликт, связанный с причинением вреда чести, достоинству и деловой репутации посредством распространения порочащих сведений о фактах. Между этими двумя крайними позициями находится множество авторских толкований термина «диффамация», которые рассчитаны на то, что этот термин рано или поздно будет воспринят российским законодателем или интеграционным правом. Ситуация с правовым пониманием феномена

«экстремизм» по сути аналогична юридическому толкованию термина «диффамация».

Определённые перспективы применения запретительной методологии правового регулирования в информационной сфере существуют, однако они чрезвычайно ограничены, так как пределы свободы слова определяются теми социальными практиками, которые восприняты медиасообществом. Агрессивные практики работы в медиасфере Имитация реального общения в социальных сетях и цифровой разрыв в современном информационном пространстве формируют широкий спектр критических угроз медиабезопасности государства, личности и институтов гражданского общества. При отсутствии единообразного понимания терминов и критериев для определения законности сообщений, понятие «экстремизм» может быть легко искажено, неправильно использовано или задействовано в манипуляторных целях. Отсутствие определения и концептуальной формулировки терминов «экстремизм» и «диффамация» делает эти правовые институты достаточно абстрактными [Уско, 2018: 251].

В контексте исследования проблем экстремизма и диффамации можно с уверенностью утверждать, что при наличии твёрдого желания распространить пропаганду экстремизма или диффамационную информацию, такое намерение, скорее всего, будет реализовано через «тактические медиа» [Мельник, 2015]. Перспективы привлечения к ответственности лиц, реализовавших такие противоправные намерения, напрямую зависят от уровня международной кооперации и взаимопонимания между странами по вопросу защиты нематериальных прав физических и юридических лиц, а также органов государственной власти и государства в целом. По мнению авторитетных российских учёных именно гражданско-правовая форма охраны нематериальных прав в глобальном информационном пространстве становится наиболее действенной формой защиты свободы и равноправия [Культуральные исследования, 2018: 403]. Американские специалисты признают, что правительство, регулируя свободу слова, затрагивает эмоциональную составляющую общения, так как человеческая мысль эмоциональна. Возражения против основанных на эмоциях правил не должны основываться на очевидной неформальности этого компонента [Tushnet 2014: 2393].

Вместе с тем, диффамация на уровне частных интересов, оказывая влияние аналогичное экстремизму на уровне публичного правопорядка [Кириленко, Алексеев, 2018], представляет существенную угрозу устойчивому развитию информационного общества. Авторитет государственных учреждений, индивидов и юридических лиц определяет их позиции в системе международного общения, отражает общий культурный капи-

тал нации, необходимый для производства конкурентоспособной интеллектуальной собственности и сохранения профессионалами культурной сферы накопленного социального опыта. Если российская журналистика будет несправедливо ограничена законодательством в способах привлечения целевой аудитории, то Россия может проиграть борьбу за внимание зрителя в мировом информационном пространстве, продолжая надеяться на торжество определённых моральных ценностей в результате их защиты нормами публичного права. При этом публичное право способно не только оказывать регулирующее воздействие на общественные отношения, но может подталкивать представителей медиасообщества к поиску новых более агрессивных форматов своей работы.

Поскольку в рамках правоприменительной практики подтверждается, что основополагающим законным требованием в связи с предъявлением иска о диффамации является порочащее и бездоказательное утверждение, относящееся к определенному лицу, постольку исключительно блогеры, находящиеся вне национальной юрисдикции, могут, не боясь ответственности, называть конкретные имена лиц в спорных по части доказательной базы репортажах. Блогеры и любые анонимные комментаторы сообщений в глобальной сети фактически неуязвимы от судебного преследования до тех пор, пока они не будут с точностью индивидуализированы, и их формат общения не будет признан судом как распространение сообщения и публичное заявление. Представляется, что видеозаписи так же способны формировать повестку общественных дебатов; они самодостаточны по содержанию, легко распространяются среди широкой аудитории и зачастую более влиятельны на общественное сознание, чем один лишь текст. Обращаясь к государственному регулированию видеозаписей, суду приходится признавать, что запись является формой реализации свободы слова. Эта логика позволяет решать более сложные вопросы о том, как применять соответствующие конституционные нормы к любому мультимедийному контексту [Marceau, Chen, 2016: 1062].

Исследования правовых аспектов работы журналистов обстоятельно доказывают, что «диффамация как речевое нарушение или искажение имеет по своей внутренней сути структуру аналогичную составу правонарушения, применяемую в современной юридической науке» [Уткин, 2016: 14]. Собственно, юридической науке вообще следует уделять больше внимания феномену речевых нарушений в процессе анализа правонарушений экстремистской направленности и оценки причиненного вреда чести и достоинству, так как здесь возможно использование лингвистической экспертизы в качестве средства доказывания фактов объективной стороны состава деликта. Диффамация и пропаганда экстремизма настолько часто и умело маскируется под литературное и другое художественное творчество, что органам судебной

власти может быть чрезвычайно сложно оценить реальное смысловое содержание спорного медиаконтента без экспертизы.

Следует признать обоснованность суждения о том, что «категория “диффамация” с учётом возрастающей потребности в ней на всех уровнях правового регулирования (прежде всего в гражданско-правовой сфере) требует более глубокого доктринального осмысления и выработки легальной позиции по её толкованию» [Невзгодина, Парыгина, 2016: 94]. Однако действия законодательной и судебной власти здесь должны быть крайне осторожными для того, чтобы не поставить под угрозу свободу слова и самовыражения. Несмотря на то, что «с лингвистической точки зрения распространитель порочащих сведений использует большой арсенал языковых и речевых приемов для достижения поставленной цели: подмена понятий, умолчание, преувеличение и т. д.» [Кошкарлова, 2011: 250], необходимо понимать, что состав экстремистских и диффамационных деликтов образуют далеко не всякие стремления и практические усилия, нацеленные на подрыв безопасности и дискредитацию потерпевшего, а только реально причинившие вред факты распространения информации, которая по форме или содержанию образует речевое или визуальное нарушение.

Диффамация (наряду с разглашением тайны частной жизни и правонарушениями экстремистской направленности) является одним из самых типичных правонарушений, которое умышленно или по неосторожности допускают в своей работе как профессиональные журналисты, так и все медийные персоны: блогеры, политики, популярные деятели искусства, спортсмены и представители бизнеса, общающиеся с прессой. Субъективная сторона диффамационных правонарушений характеризуется всеми формами вины от прямого умысла до небрежности и, как правило, не оказывает влияния на размер компенсаций (в англо-американской правовой системе весьма внушительный), которые присуждаются жертвам диффамационных деликтов. В российском праве признано, что в результате диффамации всегда причиняется моральный вред, фактически в законе существует презумпция претерпевания моральных страданий физическим лицом при нарушении нематериальных прав и сложилась практика денежной компенсации таких страданий [Эрделевский, 2017]. При этом юридическому лицу моральный вред не может быть причинён, и оно обязано доказывать убытки, ставшие следствием диффамации.

Экономическое обоснование для ограничений свободы слова широко обсуждается на Западе. Признаётся факт того, что, если социальные потери от выражения мнения значительно превышают выгоды, ограничение свободы слова может улучшить социальное благосостояние. Распространение искаженной информации ограничено законом в соот-

ветствии с тремя критериями: достоверность передаваемой информации, защита информации о частной информации, запрет на сообщения дискриминационного характера. При этом обстоятельно доказано, что антидиффамационный закон, оценивающий форму вины (умысел или неосторожность), может привести к социально оптимальному уровню самовыражения путем надлежащей корректировки норм в сфере публичного общения [Berg, Kim, 2018: 201].

Свобода и качество социально-политической дискуссии в демократическом обществе, её конструктивность и креативность формируют информационную среду, в которой существуют все без исключения субъекты национальной и мировой политики. Если мультимедийность публичной дискуссии в информационном обществе во многом демонстрирует уровень развития социальных институтов и их способность действовать в информационном поле, то процент эффективности (деятельного) участия электората в социально-политическом диалоге отражает качество работы субъектов национальной и международной журналистики, обеспечивающих национальную и всеобъемлющую медиабезопасность.

Литература

1. Гаджиев, К.С. Фундаментализм в поле пересечения западных и исламских ценностей // *Власть*. 2015. № 3. С. 5-13.
2. Кириленко В.П., Алексеев Г.В. Актуальные проблемы противодействия преступлением экстремистской направленности. // *Всероссийский криминологический журнал*. 2018. Т.12 №4. С. 561-571. DOI: 10.17150/2500-4255.2018.12(4).561-571.
3. Кириленко В.П., Алексеев Г.В. Проблема борьбы с экстремизмом в условиях информационной войны // *Управленческое консультирование*. 2017. № 4 (100). С. 14-30.
4. Кириленко, В.П. Алексеев, Г.В. *Международное право и информационная безопасность государств: монография*. – СПб.: СПб ГИКиТ, 2016. – 396 с.
5. Кошкарлова Н.Н. Клевета, оскорбление, диффамация: критерии разграничения и пути преодоления // *Юрислингвистика*. 2011. № 1 (11). С. 250-252.
6. *Культуральные исследования права: монография под ред. И.Л. Честнова, Е.Н. Тонкова*. Издательство «Алетейя», Санкт-Петербург, 2018. С. 403.
7. Кучерявый, М.М. Основные направления государственной политики РФ в области обеспечения международной информационной безопасности. // *Власть*. 2013. № 12. С. 054-059.
8. Марусенко, М.А. Шарли или не Шарли: проблемы французской идентичности и иммигрантский конфликт во Франции // *Древняя и Новая Романия*. 2015. Т. 15. № 1. С. 369-386.
9. Мельник Г.С. Тактические медиа в деструктивных технологиях протеста // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Психология и педагогика*. 2015. № 3. С. 83-91.
10. Мельник Г.С., Мисонжников Б.Я. Тактические медиа: социальные приоритеты и прагматика текста // *Гуманитарный вектор*. 2014. № 4 (40). С. 104-109.
11. Невзгодина Е.Л., Парыгина Н.Н. Диффамация как правовая категория // *Вестник Омского университета*. Серия: Право. 2016. № 2 (47). С. 94.
12. Россия – Америка после «Норд-Оста» // *Россия и мусульманский мир*. 2003. № 1. С. 17-31.

13. Сулейманова Ш.С. Журналистика между свободой и контролем // Коммуникология. 2014. Т. 8. № 6. С. 201-213.
14. Уткин Ю.Ю. Современная структура диффамации // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2016. № 45. С. 14.
15. Экстремизм в современном мире: монография под ред. А.И. Бастрыкина, В.П. Кириленко, В.А. Шамахова, Северо-Западный институт управления РАНХиГС, Санкт-Петербург, 2018. – 444 с.
16. Эрделевский А.М. О презумпции причинения морального вреда // Хозяйство и право. 2017. № 11 (490). С. 102-108.
17. Berg N. Kim J-Y. Free Expression and Defamation // Law, Probability and Risk. 2018. Vol. 17, Iss. 3, P. 201–223, DOI: 10.1093/lpr/mgy003
18. Davies L. Security, Extremism and Education: Safeguarding or Surveillance? // British Journal of Educational Studies. 2016. Vol. 64, Iss. 1, p. 1-19, DOI: 10.1080/00071005.2015.1107022
19. Marceau J., Chen A.K. Free Speech and Democracy in the Video Age // Columbia Law Review. 2016. Vol. 116, No. 4, p. 991-1062
20. Tushnet R. More Than a Feeling: Emotion and the First Amendment // Harvard Law Review. 2014. Vol. 127, No. 8, p. 2392-2433.
21. Ucko D.H. Preventing violent extremism through the United Nations: The Rise and Fall of a Good Idea // International Affairs. 2018. Vol. 94, Iss. 2, P. 251–270, DOI: 10.1093/ia/iix235.

Н.В. Алексеенко,

гл. ред. газ. «Новоевремя»

БЕНДЕРСКИЕ ЖУРНАЛИСТЫ И СТАНОВЛЕНИЕ СИСТЕМЫ СМИ ПРИДНЕСТРОВЬЯ

Бендеры – героический город. Это подтверждалось не раз на протяжении многих веков. В Бендерах приумножалась слава русского оружия. Бендерская крепость, построенная по указанию турецкого паши, которую пытались захватить и молдавские господа и запорожские казаки, покорилась только русскому солдату.

Ключевые слова: история журналистики, Бендеры, Приднестровье, персоналии.

Историческое наследие приднестровского города Бендеры необходимо начать с почитаемого бендерчанами 55-го Подольского пехотного полка, который охранял рубежи Российской Империи на приднестровской земле. Как отмечал президент ПМР Вадим Красносельский, это полковое соединение 14-й пехотной дивизии, было прототипом 14-й общевойсковой российской армии, а сегодняшние миротворцы – славные потомки подольцев, своего рода, их духовные преемники.

Как известно за особые ратные заслуги перед Отечеством, за героизм и стойкость, проявленные защитниками в борьбе за независимость

Указом Президента ПМР в 2012 году Бендерам было присвоено почетное звание «Город воинской славы».

В 2018 году город включен в Межгосударственный союз городов-героев и городов воинской славы. В дни празднования 610-й годовщины Бендерам был вручен штандарт этой организации. Выполнил почетную миссию первый заместитель председателя Президиума Международной Ассоциации городов-героев Алексей Ткачев. Штандарт союза был передан главе государственной администрации Бендер Роману Иванченко в ходе торжественной церемонии 8 октября у Стелы «Город воинской славы».

Героическая слава Бендер – это люди, бендерчане, которые писали историю родного города, часто ценной собственной жизни...

Валерий Воздвиженский: неоконченный репортаж

Его именем назван сквер в Бендерах, а на месте гибели установлена памятная плита. Валерий Воздвиженский, телеоператор БТВ (бендерское телевидение) погиб с камерой в руках, в первые часы войны в Бендерах – 19 июня 1992 года.

Это было в конце 80-х, когда еще самой республики пока не существовало, но уже обстановка была накалена до предела. Развал СССР, дискриминационный Закон о языках, арест приднестровских депутатов, митинги с лозунгами – «Русские – чемодан, вокзал Россия!» – все уже случилось. И в этот период в Бендерах принимается решение о начале работы по созданию городского кабельного телевидения. Телевизионная студия была открыта в 1988 году на базе предприятия «Электронсервис», которое находилось в здании предприятия «Рембыттехника». Созданная там телевизионная студия стала первым проектом Бендерского телевидения (второй проект стартовал в 1998 году и работает до сих пор), и, по сути, первой телевизионной попыткой Приднестровья. Тогда трудились всего три человека – оператор – Валерий Воздвиженский, корреспондент – Антонина Воронкова и руководил процессом – Владимир Волосников. Это было не простое решение, но очень своевременное.

Как рассказала родная сестра Валерия, Наталья Воздвиженская, идея о создании городского телевидения принадлежала, в том числе, и ее брату. Еще в середине 80-х он купил свою видеокамеру (тогда это была большая редкость для провинциального городка на окраине Союза). Сам освоил технику и начал снимать. И, как по классике жанра, Воздвиженский стал героем своего времени – оказавшись в нужном месте и в нужное время...

Валерий обладал решительным характером, это подтверждают все, кто был с ним знаком. Его называли солдат без оружия, и видели в окопах под Дубоссарами и в Гагаузии. Он был уверен, что в безоружного человека стрелять не будут. Об этом вспоминала и мать телеоператора

Марианна Андреевна. Вот как описывает ее слова в своей книге «Такая жизнь» Наталья Воробьева, в главе «Я не хочу по жизни пройти косым дождем» (слова из юношеских заметок Валерия Воздвиженского):

– Ребята журналисты рассказывали, как приехали они под Дубоссары. Идет бой. Они все укрылись, кто где мог. И тут поднимается Валера во весь рост, прилаживает телекамеру и начинает снимать... Он так поступил не потому, что такой вот хвастливый. Он был убежден: раз не берет в руки оружия, кто же посмеет в него стрелять, – приводит журналист слова матери. И тогда, действительно, все пули летели мимо него. Он работал на передовой, там, где опасность и нужна помощь, и до последнего дня надеялся, что камера спасет город и республику от войны, что не посмеют начать стрелять в присутствии оператора. Наверное, поэтому он и стал одной из первых мишеней.

– Я не хотел его отпускать, вспоминает Владимир Волосников, но приехал в студию слишком поздно, на месте его уже не было. Узнав, что в районе типографии происходит непонятное, Валерий Воздвиженский, не раздумывая, взял камеру и отправился на место событий, рассказал Владимир Константинович.

Одной из последних живым Валерия Воздвиженского видела Людмила Матош, директор центральной библиотечной системы города Бендеры. Она вспоминает, что оператор забежал в здание библиотеки вместе с несколькими гвардейцами, которые смогли спастись в перестрелке у типографии. Услышав выстрелы, и увидев людей с оружием, перепуганные сотрудники библиотеки не знали что делать, куда бежать?

– Оставайтесь на месте, – сказал Валерий, – из здания не выходите, все будет хорошо. И вместе с группой защитников он вышел из библиотеки и больше его живым никто не видел...

Как рассказывают очевидцы, Воздвиженский был убит выстрелом в спину, в то время, когда его камера была направлена в сторону происходящих событий. Только спустя время стало понятно, что это была провокация полицейских Молдовы, развязанная ими у здания типографии, и перешедшая в кровавый конфликт 1992 года.

Тело Воздвиженского спустя некоторое время погрузили на БМП вместе с камерой и кассетой, которая тогда еще была. Затем пленка с первыми кадрами кровавых событий лета 1992 года исчезла, а репортаж Воздвиженского так и назвали – неоконченным...

Сегодня точных следов нахождения видеокассеты, пока обнаружить не удалось. На этот счет есть разные версии.

Наталья Воздвиженская, родная сестра Валерия: *«Была война и никто не пытался искать виновных в смерти брата. Мы с мамой провели свое расследование, хотели найти и кассету, которая должна была остаться в видеокамере брата. Но следы обрываются на сейфе Евдокии*

Воловой, куда была закрыта кассета, а потом в период боевых действий сейф был вскрыт неизвестными и его содержимое бесследно исчезло».

Владимир Волосников: «Кассету вместе с телом Воздвиженского и камерой погрузили на БМП, который за ним приехал, когда защитники узнали, что Валерий убит. Потом она находилась в рабочем комитете города. А после, насколько я знаю, все материалы забрала Людмила Шульга» (на тот момент главный редактор ТВ ПМР).

Через год после гибели Воздвиженский был удостоен орденом Знака «За Правду и мужество» Первой степени под №1. Учредили данную награду: коллегия главной редакции «600 секунд», НТК-600, Русский национальный собор, Народное движение «Наши», Союз православных братств и др. В удостоверении сказано: *Знак Первой степени присуждается исключительно в случае сознательных действий репортера, когда исполнение им профессионального долга производится по его инициативе и только в том случае, когда он был объектом уничтожения...* Вручал награду отцу Валерия – Юрию Ивановичу Воздвиженскому в Санкт – Петербурге Борис Невзоров. Заметку об этом событии опубликовала бендерская газета «Новое время» 4 марта 1993 года. «Награда была присуждена за телерепортажи о событиях в Приднестровье и съемки боевых действий при штурме опоновцами Снегура города Бендеры 19 июня 1992 года», написал Николай Корытник. Орденский знак находится в Бендерском историко-краеведческом музее.

В сборнике «Останутся в памяти их имена» автора – составителя Владимира Перстнева, в очерке о Валерии Воздвиженском, приведена цитата из его школьного сочинения на тему о Родине: *«Родина – это твой родной город, твоя родная школа, твои друзья, писал Валерий. Родина – это небесно – синие васильки на краю поля, это колышущиеся на ветру сосны...»*. Так мог написать только настоящий патриот, человек, для которого понятие Родина это не пустой звук. Человек, который готов был и отдал за родную землю свою жизнь...

Каждый год в Бендерах, 19 июня вспоминают подвиг телеоператора Валерия Воздвиженского. У памятной плиты, которая установлена на месте гибели – через дорогу от здания центральной библиотеки, ложатся цветы. А в сквере его имени собираются ученики школ, чтобы почтить память первого приднестровского телеоператора, который ценой своей жизни, пытался отстоять мир на родной земле.

Виктор Худяков: скромный герой своего времени

Еще один известный бендерский журналист, Виктор Худяков, тоже стал героем своего времени и города. Ему, так же, как и Воздвиженскому, выпала доля работать в переломный момент истории, когда рушилась страна, в которой родился и жил, прежние устои, и рождалась

новая реальность – рождалась тяжело, через кровавый конфликт, принесший много невинных жертв. Виктор Худяков стал первым главным редактором бендерской газеты «Новое время», это было в июне 1990 года, почти 29 лет назад.

Газета «Новое время» появилась в сложный переломный период, когда рушились старые устои, и происходила ломка прежнего строя, а впереди была неизвестность. От СМИ города его жители ждали правды обо всех тех, сложных процессах, которые происходили в обществе. Надежались на поддержку в своей борьбе за независимость, за право говорить на родном языке, жить на своей родной земле...

Но газета «Победа», выходящая в городе с 1945 года, по привычке, ждала указаний из центра, оглядываясь назад... И тогда появились журналисты, которые смогли взять на себя ответственность и, вопреки реальным угрозам со стороны националистов, уже проливших первую кровь на приднестровской земле, сумели провозгласить новое время в приднестровской журналистке.

Это был Виктор Худяков – известный журналист, поэт и прозаик. Родился он в 1950 году, в Бендерах в семье журналистов. Окончил исторический факультет Кишинёвского государственного педагогического института им. И. Крянгэ. Работать начал в газете «Победа». Виктор Худяков был членом Союза журналистов СССР, Союза писателей СССР, Литературного фонда России, Союза писателей Приднестровья и писательской организации г. Бендеры. Летом 1992 года он с оружием в руках защищал родные Бендеры. За проявленное журналистское и человеческое мужество Виктор Васильевич был награждён медалями «Защитнику Приднестровья» и «За трудовую доблесть».

Го Вэйцзя

Аспирант Ин-та «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ

ТАНДЕМ ОФИЦИАЛЬНЫХ МЕДИА И СЕТЕВЫХ ПЛОЩАДОК В ОСВЕЩЕНИИ ТРАГИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ

Рассматриваются формы сотрудничества традиционных и сетевых медиа в период освещения трагических событий. И те, и другие медиа становятся информационными площадками для обмена мгновенными сообщениями.

Ключевые слова: официальные медиа, сетевые технологии, интеграция новостей.

В эпоху социальных сетей новости из первых рук стали важным источником информации для журналистов традиционных средств

массовой информации. Обычной практикой стало сотрудничество официальных новостных веб-сайтов и социальные медиа. Многие медиа-организации сократили количество своих зарубежных агентств и вместо этого полагаются на фрилансеров и местных специальных корреспондентов для получения новостей. Например, BBC, CNN, Guardian и другие крупные информационные агентства и издания, чтобы предоставлять потребителям новости из первоисточников или мгновенные комментарии к ним, открыли информационные окна в Twitter и Facebook. Новости из социальных сетей мгновенно попадают в официальные медиа, где в режиме реального времени пользователи получают живые изображения, свидетельства очевидцев чрезвычайных событий, участников и жертв. Социальная прямая трансляция становится одним из методов работы СМИ. В освещении трагических событий социальные медиа становятся платформой агрегирования для всех видов информации и могут даже изменить траекторию распространения новостей. Так, президент Турции Эрдоган использовал новые медиа, чтобы призвать людей выходить на улицы и предотвратить государственный переворот. Сцены побед в перевороте, транслируемые FaceTime, были впечатляющими. Видеочаты с Реджепом Эрдоганом были выложены на новостных лентах CNN.

Известие о трагических событиях отражает гораздо в большей степени чем другие типы новостей, озабоченность людей последствиями этих событий. Всвою очередь это определяет повышенный интерес к экстремальным новостям со стороны аудитории. Поэтому профессиональное освещение трагических событий становится приоритетной задачей традиционных средств массовой информации, одновременно служит оценкой силы влияния СМИ, авторитета и уровня СМИ.

Информация о трагических событиях – это тип новостей, которые редакторы не могут предсказать на ранних этапах организации материала. Сюда входят природные или техногенные катастрофы, военные конфликты, вооруженные столкновения. Возникновение таких инцидентов из-за их непредсказуемости часто имеет сенсационный эффект и оказывает широкомасштабное воздействие на общество. Таким образом, отчет об инцидентах в виде новостных сообщений является важным показателем уровня освещения в средствах массовой информации. Влияние новых технологий отразилось на конкуренции информационного рынка, традиционные СМИ вынуждены изменить первоначальный режим работы, активно участвовать в бизнес-инновациях: не только открывают соответствующие веб-сайты, но используют в продвижении новостей онлайн видео, блоги, подкасты и т.д. Практика показала, что запуск нового медийного бизнес-проекта приносит в деятельность СМИ новый импульс, а сами средства массовой информации влияют на

существенные изменения в стратегиях отражения чрезвычайных происшествий.

Меняется концепция подготовки текстов, которая требует от журналистов не столько принт-мышления (printmindset), сколько мультимедиа-мышления (multimediamindset). Это становится все более очевидным в отражении инцидента [5]. Из-за неожиданного и шокирующего характера чрезвычайных ситуаций наиболее привлекательными для читателя становятся наглядный показ сцен события, видео-картинка и повествование сторон. Поэтому редакторы должны в полной мере использовать различные визуальные и слуховые элементы при представлении информации о чрезвычайных ситуациях и собирать различную видео-, аудиоинформацию и материалы, чтобы справиться с публикацией текстовых отчетов, формируя коллекцию нескольких сообщений в средствах массовой информации.

После терактов в Ницце, например, ресурс #Niceattack быстро стал горячей темой в Twitter. В течение 12 часов после инцидента Twitter собрал более 300 000 твитов по этой теме. Более 100 000 человек на Facebook также обсуждали инцидент в разделе #Nice. Именно из этих источников новости о терактах попадали в официальные медиа.

Информационное окно Twitter или Facebook было добавлено на специальные страницы новостных веб-сайтов, таких как BBC, CNN, Guardian и т. д. Чтобы визуально представлять источники информации, мгновенные комментарии из социальных сетей, информационные службы и СМИ и размещают новости под интригующими заголовками на веб-сайте, сопровождая их несколькими живыми видео и изображениями, и запускают это видео в прямой эфир [7].

Все больше журналистов теперь используют социальные инструменты, такие как Facebook Live или Periscope для трансляции в прямом эфире. Например, в терактах в Брюсселе в марте 2017 г. многие журналисты использовали «Periscope» для просмотра прямых трансляций и поиска информации через карту этого приложения, чтобы быстро добраться до места происшествия [6]. RT также использовала Periscope для прямой трансляции этого события.

Periscope – это мобильное программное обеспечение, которое часто используется иностранными СМИ в мобильных новостных новостях. Оно предоставляет видео и осуществляет интерактивное взаимодействие в реальном времени. Кроме того, оно имеет функции одновременного взаимодействия, совместного использования с сетевым сообществом и т. д. Особенным является то, что Periscope также обеспечивает функцию позиционирования, так что другие средства массовой информации могут собирать новостной контент, о котором потребитель хотел бы знать, и распространяют найденный и обработанный материал

в глобальном масштабе. Всего за 5 месяцев он превысил 10 миллионов пользователей. Успешное применение Periscope в течение 15 лет освещения терактов, не мог не привлечь внимание журналистов в момент трагических событий в Париже. После парижских террористических атак жители французской столицы использовали Periscope для трансляции сцен в каждом уголке страны. Хотя многие видеоролики были не очень профессиональны и в техническом и содержательном отношении, в случае чрезвычайной ситуации обеспечивали потребителей многими драгоценными материалами, которые потом были перепечатаны и транслировались телепрограммами и некоторыми солидными медиа-организациями. А некоторые видеоролики Periscope о терактах в Париже десятки тысяч раз транслировались в течение короткого времени после инцидента.

Развивается постоянный тандем официальных медиа и социальных сетей. Например, репортеры Reuters часто пользуются социальными сетями, чтобы оперативно передавать новость о трагическом событии. Reuters для обработки информации из социальной сети, ориентируют журналистов на проверку информации: где опубликована, какие использовались источники, документальны ли факты и есть ли лицензионный контент. Для этой цели Reuters создал специальную команду для постоянного общения с посетителями сайта.

Создавая сообщения об инцидентах на сайте «блога группы» (agroup-blog), агентство помогает общественности быть в курсе последних событий и привлекает людей к участию непосредственно в организации новостей, предоставляя другим информационным службам новости.

Reuters демонстрирует преимущества интеграции новостей: с одной стороны, он использует быструю прокручиваемую информацию Twitter, чтобы удовлетворить спрос читателей на быстрые новости, а затем публикует отчеты на более длинные страницы на веб-сайте для удовлетворения потребностей читателей в более глубокой информации. С другой стороны, превращение новостей из информационного продукта в творческий процесс уравнивает скорость Интернета и глубину отчетности [8].

Сообщения новостей – это не просто сочетание нескольких форм отчетности в средствах массовой информации, а основанные на фактах документальные материалы, помогающие повысить конкурентоспособность новостных сообщений с использованием наиболее подходящих средств массовой информации.

Способ работы, при котором широко используются новые медиатехнологии для расширения источников информации в традиционных средствах массовой информации, изменение видов отчетности и распространение новых платформ, повлек за собой изменение концепции

новостного производства. Его отличительная новостная перспектива и глубокое исследование ценности новостей открыли новые измерения для освещения трагических событий. Информация в реальном времени, полученная с сайта, повышает достоверность новостей. Кроме того, информация из нескольких источников может быть взаимно проверена, что позволяет избежать неточностей в новостях, вызванных асимметрией информации. С одной стороны, личные наблюдения и опыт людей дают возможность получить живую картину события, почувствовать ее фотографичность, лучше осознать характер происходящего, нагляднее увидеть место происшествия, познакомиться с богатством и разнообразием точек зрения на содержание новости [4].

С другой стороны, журналисты (а теперь еще и блогеры) в погоне за рейтингом и количеством просмотров во время чрезвычайных ситуаций выдают непроверенную, провокационную и даже опасную для людей информацию [1, 7, 8].

Как видим, и традиционные, и сетевые медиа резко изменили модель отчетности в чрезвычайных ситуациях. Сетевые ресурсы создали беспрецедентные проблемы новостным организациям, конкурируя с ними в скорости донесения информации до потребителя и вынуждая пользоваться их услугами. Сегодня глубина и аналитичность текстов исчезают, уступая место поверхностности в освещении событий. Журналистское сообщество должно лучше осознавать эти изменения и своевременно избегать возможных рисков. А научному сообществу предстоит еще ответить на вопросы: Как традиционным СМИ реагировать на поток новостей из сетей? Какие усовершенствованные инструменты использовать для повышения эффективности освещения чрезвычайных событий? Каков эффект от объединения сообщений из социальных сетей и традиционных медиа? Как мгновенные сообщения приобретают «силу воздействия» и влияют на все коммуникационное поле?

Литература

1. Куксин И.А. Освещение чрезвычайных ситуаций: типологизация и классификация // Знание (Serenity-Group (Киев). 2017. УН^о 1-3(41). С.99-105.
2. Между хайпом и здравым смыслом: как СМИ освещают чрезвычайные ситуации. 14.06.2018. РИА-новости. Россия сегодня. URL: https://ria.ru/sn_volunteers_school/20180614/1522453552.html
3. Рекомендации телеканала ВВС для создателей передач // Российская газета. URL: http://www.rg.ru/prof_1.shtml
4. Сухарников П.В. Социальная ответственность тележурналиста при освещении чрезвычайных ситуаций // Вестник Волжского ун-та им. В.Н. Таттищева, 2014 .Выпуск. № 4[17]. С.
5. David LaFontaine. Ill Winds: Newspapers Use Latest Technology to Help Put a Human Face on Tragic Stories. URL: <http://www.naa.org/docs/Audience/innovationrt07.pdf>.

6. Social media and the changing face of conflict reporting <https://www.journalism.co.uk/news/social-media-and-the-changing-face-of-conflict-reporting/s2/a654955/>
7. 新京报传媒研究. 除了事实, 媒体上弥漫着无力感: 尼斯恐袭欧美报道观察. URL: https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzA3Mzg3MDczOA==&mid=2653595987&idx=1&sn=c515586a94528f01996150188b123a27&scene=1&srcid=0715GcnylHKyAMgdSSwZZ8q#rd
8. 最值得收藏的新闻编辑室突发报道指南: 流程/分工/报道工具(2016): 全媒观. URL: <https://mp.weixin.qq.com/s/frsU6rL9lqfAUkeKAsmGtg>

А. Голбан,

магистрант II курса, направление «Медиакоммуникации»

МЕЖДУНАРОДНОЕ ГУМАНИТАРНОЕ ПРАВО: В ПОГОНЕ ЗА СОВРЕМЕННОСТЬЮ

Рассматривается настоящее положение международного гуманитарного права в современном мире. Анализируются нормы МГП в исторической ретроспективе и обосновывается необходимость их совершенствования в контексте сетевых информационных войн и уточнения участников боевых действий и мирного населения, включая журналистов.

Ключевые слова: право, война, информационная война, терроризм, МГП.

На протяжении многих столетий люди пытались смягчить ужасы войны, ее разрушительный характер, однако, как показала история, именно силовые подходы к разрешению всевозможных спорных и тем более конфликтных ситуаций, к сожалению, стали наиболее востребованным инструментом человеческого общества и одним из его главных достижений. Благодаря системе международного гуманитарного права (МГП), которая стала единственным действенным механизмом, благодаря которому удалось пусть и не исключить вовсе, но в некоторой степени изменить отношение к войне, правилам ее ведения и преодоления последствий в лучшую сторону. Страны, подписавшие Женевские конвенции, смогли в значительной степени сократить количество жертв не только среди мирного населения, но и среди участников боевых действий, облегчить участь раненых и военнопленных, минимизировать разрушения и сохранить объекты культурного наследия.

Анализируя отдельные положения Женевских конвенций и Протоколов к ним, можно заключить, что нормы по средствам и методам войны, являясь неотъемлемой частью современного международного гуманитарного права, значительно расширили сферу его действия. В Конвенциях представлены нормы, которые касаются гражданского населения; они облегчают участь жертв войны и предусматривают меры

по предотвращению ущерба. В настоящее время МГП представляет собой стройную структурированную систему с высокой степенью кодификации нормативного материала, включая основополагающие и общие принципы, которыми должны руководствоваться стороны, вовлеченные в вооруженный конфликт. В перспективе МГП должно стать основой права цивилизованных народов.

«Сегодня беспокоит стремление малых государств укрываться под «зонтиком» международных организаций. Что касается соблюдения норм в этой отрасли, то решающая роль здесь будет принадлежать инструментам контроля. Также необходимо легализовать путем заключения конвенции использование государством своих вооруженных сил в случае террористической угрозы. Необходимо усиление принуждения к соблюдению норм МГП» [4, С. 209].

Основными угрозами человечеству являются война, фактическая легализация использования ядерного оружия в вооруженных конфликтах, а также терроризм. В рамках КМП ООН не ведется работа по развитию МГП.

Угрозой миру является выход США из договора о ликвидации ракет средней и меньшей дальности (ДРСМД) – соглашение между Москвой и Вашингтоном, действовавшее с 1987 г., которое предусматривало ликвидацию комплексов баллистических и крылатых ракет наземного базирования дальностью от 500 до 5500 км. Реализация инициативы Белого дома может повлечь необратимые глобальные последствия. Нельзя исключать полную остановку процесса нераспространения ядерного оружия. В таком случае под угрозой окажутся страны Европы и другие территории.

Заявление Трампа о выходе из договора о ликвидации ракет малой и средней дальности в Европе перекликается с его традиционной тактикой максимального давления на партнера, которую он применял в бизнесе и описал в книге «Искусство сделки». Этот же подход проявился в отношениях с КНДР и Ираном, когда после выхода из ядерной сделки 2015 года президент США стал заявлять, что будет добиваться заключения нового, более выгодного договора. Типичным образом Белый дом повел себя по отношению к Канаде и Мексике, когда президент США смогу пересмотреть условия НАФТА.

Главную опасность выход США из ДРСМД будет предоставлять для территорий, где сталкиваются интересы России и США, которые ранее не находились под прицелом ракет средней дальности с ядерными боеголовками.

Анализируя последний опыт ведения военных действий в Сирии, все чаще сталкиваемся с информацией о случайных попаданиях по жилым кварталам в ходе авиаударов. В случае ведения военных действий

в городских условиях возникают такие проблемы, как точное определение и попадание по военному объекту. Кроме того «отсутствие четкого определения военного объекта, в свою очередь, увеличивает вероятность неизбирательных нападений» [4, С. 209].

Показательным примером могут послужить удары ВВС международной коалиции под эгидой США на востоке провинции Дейр-эз-Зор. Воздушная атака была предпринята на жилой район Алият в поселке Эс-Суса, расположенном в 140 км от административного центра Дейр-эз-Зор, где погибли 15 женщин и детей. Ракеты были выпущены также по зданию мечети Осман бен Аффан, где погибло 37 мирных жителей, десятки получили ранения. Затем последовал удар по мечети Омар бен Ясар в поселке Бу-Бадран, где погибло 10 мирных граждан. ВВС коалиции успели атаковать населенные пункты, которые находятся под контролем террористов из запрещенной на территории России группировки «Исламское государство». Удары были нанесены по домам мирных граждан, среди которых были погибшие и раненые. Также, ВВС коалиции США 13 сентября во время бомбардировки города Хаджим применила боеприпасы с запрещенным белым фосфором.

«В случае ведения военных действий в городе необходима специальная интерпретация принципов пропорциональности и проведения различия. Однако, упомянутые положения ДП I не совсем эффективны ввиду высокого порога применимости содержащихся здесь норм. В конвенции ЭНМОД природная среда рассматривается лишь как пространство для ведения военных действий» [4, С. 209].

Актуален вопрос о составе участников вооруженных конфликтов, их продолжительности, наличие failedstates. Также остро стоит вопрос об организованных вооруженных группах (ОВГ), которые запрещены в России. Среди них такие группировки, как ХАМАС, Талибан, ИГИЛ и др. «Относительно обязательств ОВГ по соблюдению МГП было указано на необходимость соблюдения такими группами ст. 3 ЖК 1949 года, а также обычных норм МГП. При этом необходимо уделить внимание правовому обоснованию подобных обязательств» [4, С. 210].

Наблюдаются тенденции криминализации терроризма в судах международной уголовной юрисдикции с помощью норм МГП. Сегодняшнее положение дел обостряют несколько факторов:

- 1) «многие государства не присоединились к Женевским конвенциям о защите жертв войны 1949 г. и Дополнительным протоколам к ним, применимых при регулировании данной ситуации;

- 2) вызывает споры статус негосударственных образований (например, каков статут ИГИЛ)» [4, С. 211].

По мнению российских ученых «МГП должно быть применимо и в международных вооруженных конфликтах, и в вооруженных конфлик-

тах немеждународного характера. Статья 51 ДП I запрещает терроризм, акты террора среди гражданского населения. Посягательства на правительственные помещения, объекты правительственной инфраструктуры возможны в МГП, но могут быть запрещены национальным контртеррористическим законодательством» [4, С. 211].

В современной литературе отмечается тенденция конвергенции МГП и права неприменения силы или угрозы силой, т. е. непосредственной становится связь права на самооборону и вооруженного нападения. Также нуждается в пересмотре жесткое деление *jus ad bellum* и *jus in bello*. По мнению некоторых авторов наблюдается взаимопроникновение норм:

«1) в обоих случаях соблюдается запрет применения силы или угрозы силой;

2) их роднит институционный аспект – главным контрольным механизмом выступает СБ ООН, который осуществляет контроль, требует представления докладов и осуждения нарушителей МГП, создает трибуналы, передает материалы в Международный уголовный суд (МУС), если государство не является участником Римского статута МУС, как в случае Ливии» [4, С. 212].

В постсоветскую эпоху многие американские политики и научные деятели утвердили во мнении, что Америка заняла место безусловного мирового лидера. «Можно выделить следующие факторы, способствующие становлению США в качестве мирового лидера: военный потенциал Соединенных Штатов дал им возможность не только сохранить, но и укрепить свое присутствие в ключевых регионах, таких как Европа и Азиатско-Тихоокеанский регион, Персидский залив, Средиземноморье, Атлантический и Тихоокеанский регионы; высокая развитость экономики, а также участие в таких важных с экономической точки зрения организациях и союзах, как НАФТА, АТЭС и др.; привлекательность американской культуры и ее распространение по всему миру» [7].

Доминирование США на мировой арене последние три десятилетия, по мнению многих американских политологов, «не вызывало никаких сомнений, в связи с чем стали создаваться различные концепции мирового лидерства Америки. Дискуссии среди политической и академической элиты США ведутся о характере и перспективах американского глобального лидерства и укрепления однополярной структуры мирового порядка» [8].

В рамках указанной концепции выделяют три направления:

– «концепция мировой («жесткой») гегемонии, в основе которой лидерство США в политической, военной и экономической сферах. Эта концепция нашла отражение в идеях представителей неоконсервативного направления американской политической мысли и Республиканской партии США;

– концепция «рыхлой» гегемонии (консервативно-либеральный подход), которая хоть и основана на преобладании лидерства США, но допускает элемент коллективизма;

– концепция «встроенности» (теория реалистичного либерализма) США в многополюсный мир» [7].

В опубликованных документах Пентагона сотрудникам администрации президента рекомендовалось проводить разъяснительную работу среди союзников Америки с целью предотвращения с их стороны действий, направленных на оспаривание лидерства США, или попыток «ниспровергнуть установившийся политический или экономический порядок».

Ядром концепции «жесткой» гегемонии – это новый миропорядок, сформированный США. Международные политические, военные и экономические организации – могут стать базой для ее реализации. А образцом для формирования общемировых ценностей должны быть западные ценности. Другим участникам международных отношений стоит выбрать: стать частью этой системы, либо вынужденно присоединиться к новой модели мирового порядка. Что касается последнего, то у такого государства уже не будет преимущества. Ему останется только выполнять условие, которые будут выдвигать страны уже ставшие частью такого мирового порядка.

Основу либерально-консервативной концепции гегемонии США составляют идеи распространения американской рыночной экономики и демократии.

Сегодня США расширяют свое военное присутствие в разных регионах мира. Большим интересом для Соединенных штатов является Юго-Восточная Азия – в настоящее время там образуется новый экономический центр. Там проходит большое количество грузовых судов, и такая «супердержава», как США, не желает упускать пальму первенства из своих рук. Провокационные действия ВМС США в Южно-Китайском море – опасное сближение боевых кораблей, – несет угрозу китайскому суверенитету. США незаконно находится во многих регионах мира: в Сирии, на территории Кубы. При этом США заявляет Китаю, что он не имеет права действовать в Южно-Китайском море. Здесь нужны консолидированные усилия государств, которые готовы отстаивать свою позицию. Это следует делать на таких площадках, как ШОС или АСЕАН, так как ООН стала организацией партнеров США. Нужно выработать коллективную стратегию действий для предотвращения провокаций Соединенных Штатов.

«Регламентация деятельности частных военных и охранных компаний является одной из самых неразрешенных и актуальных проблем в современном международном гуманитарном праве, так как, выходя за

рамки четкой правовой регламентации, можно значительно ослабить защиту, которая предоставляется нормами международного гуманитарного права» [8].

Военные и охранные компании по виду своей деятельности должны защищать военный персонал и имущество, подготавливать военнослужащих и консультативно поддерживать вооруженные силы, вести допросы заключенных, а иногда непосредственно участвовать в боевых действиях.

«Международный Комитет Красного Креста (МККК) не присоединился к дебатам по поводу законности привлечения частных компаний. Однако эта организация озабочена вопросами применимости международного гуманитарного права. В частности, МККК обеспокоен вопросом о том, какие права и обязанности имеют частные военные и охранные компании и их персонал. Его также интересует, каковы обязательства государств, которые нанимают частные военные и охранные компании» [8].

Положение частных и военных компаний и их сотрудников также порождают некоторые вопросы. «В вооруженном конфликте негосударственные формирования, являющиеся его участниками, должны соблюдать правила международного гуманитарного права. Частные компании, как таковые, могут и не подпадать под действие норм международного гуманитарного права. В то же самое время, их сотрудники как частные лица, в зависимости от конкретной исполняемой ими роли, могут подпадать под действие этих норм с гораздо большей вероятностью» [8].

По мнению исследователей «большинство сотрудников частных военных и охранных компаний подпадают под категорию гражданских лиц, как она определяется международным гуманитарным правом. В рамках международных и немеждународных вооруженных конфликтов их положение и порядок защиты определяется Четвертой Женевской конвенцией и Дополнительными протоколами 1977 года. Однако, если они прямо участвуют в боевых действиях, они теряют защиту от нападения, предоставляемую им как гражданским лицам в рамках как международных, так и немеждународных вооруженных конфликтов» [8].

СМИ временами употребляют слово «наемник» к сотрудникам частных военных компаний. Однако, этот термин не может применяться к большинству сотрудников компаний, которые участвовали вооруженных конфликтах.

Государство, нанимающее частную военную компанию, обязано обеспечить соблюдение этой компанией норм МГП и знания своих обязательств. Это же касается тех государств, в чьей юрисдикции находятся частные компании, участвующие в вооруженных конфликтах.

Стоит еще вопрос о самом соблюдении норм МГП. Сегодня многие считают, что международное гуманитарное право бесполезно. «Несмотря на это, за последние десятилетия МГП развивалось очень активно: принимались новые международные договоры, накоплена богатейшая международная и внутригосударственная судебная практика, вооруженные силы во многих странах начали обучать своих военнослужащих МГП и т.д. Одновременно с этим широкая общественность получает всё больше информации о вооруженных конфликтах по всему миру. Все эти изменения являются замечательным достижением и отражают растущую осведомленность о международном гуманитарном праве и интерес к нему» [2, С. 3].

«Несмотря на эти очевидные успехи, четкое понимание разницы между неизбежно трагическими последствиями войны и нарушениями ее законов нередко отсутствует. Необходимо отметить, что цель МГП не в том, чтобы прекратить войны. Это задача другой отрасли права, закрепленной в Уставе ООН. В действительности главная задача МГП – установить ограничения на действия во время войны и смягчить разрушительные последствия конфликтов, насколько это возможно. Именно этим и отличается его главная цель от международных документов по правам человека. Тем не менее, иногда сложно объяснить специфику и тонкости МГП, особенно тем, кто не очень хорошо знаком с этой отраслью права или историей ее создания. Например, как может гибель людей быть частью «юридически приемлемого» сопутствующего ущерба, если убийство – это неприемлемый для человека поступок?» [2, С. 3].

«СМИ, а также международные и неправительственные организации регулярно сообщают о нарушениях МГП, привлекают внимание широкой общественности к длинным спискам злодеяний. Такое повышенное внимание к негативу едва ли означает, что МГП утратило актуальность. Скорее, оно отчасти вызвано раздражением в связи с тем, не могут обеспечить мирного урегулирования существующих конфликтов» [2, С. 3].

«Однако у тех, кто ставит актуальность МГП под сомнение, подобные списки нарушений лишь подкрепляют уже существующую предвзятость и воспринимаются как подтверждающие их точку зрения. Тех же, кто ожидает от МГП многого, подобное отношение обескураживает. И те, и другие в результате видят МГП воспринимают МГП негативно. Таким образом, как отмечают Марко Сассоли и Иветта Иссар, существует противоречие между заслуживающими высокой оценки изменениями права, обещаниями, которые оно содержит и тем, что оно дает на практике» [2, С. 3].

Такое негативное видение МГП может стать причиной трагических последствий. Утверждение того, что нарушение МГП приемлемо, приведет к опасности: такое поведение станет восприниматься как норма.

МККК уверен, что «если описывать случаи применения МГП в более позитивном ключе, это может улучшить его соблюдение в дальнейшем.

Будучи хранителем МГП, МККК имеет возможность наблюдать примеры соблюдения МГП. Хотя такие примеры многочисленны, широкую общественность о них информируют недостаточно» [2, С. 3].

«Проблемой современности, является информационная война, «которая не регламентирована международным правом. Стороны, ведущие такую войну, не связаны в данном отношении нормами МГП или иными нормативными актами» [Брусницин Н.А. 2001; 43].

«Ричард Шафранский, разрабатывающий концепции информационной войны для ВВС США считает, что «информационным оружием являются любые средства, сознательно используемые для воздействия на разум противника с минимальной физической силой и таким образом, чтобы иметь высокую вероятность заставить противника выполнить наше желание». Таким образом, принципиальное отличие информационного оружия от обычного в том, что воздействует оно на разум, дух, а не на тело человека. Это очень удобно и эффективно. В результате применения информационного оружия объект воздействия (человек, социальная группа, народ) начинает совершать действия, идущие в разрез с его собственными интересами и отвечающими интересам противника. (Если речь идет о ситуациях применения информационного оружия внутри государства, например, по отношению к политическим оппонентам, уместнее более мягкая формулировка: объект воздействия приводится к типу поведения, выгодному для коммуникатора)» [3].

Информационная война располагает для ведущей ее стороны рядом преимуществ по сравнению с обычной войной, в частности:

- «война ведется в «белых перчатках». Агрессора, как правило, невозможно обвинить в уничтожении людей;
- война не регламентирована международным правом. Стороны, ведущие информационную войну, не связаны в данном отношении нормами МГП или иными нормативными актами;
- ведение информационной войны стоит дешевле, по сравнению с обычной;
- развязывание информационной войны гораздо менее опасно для страны-агрессора и ее граждан, чем развязывание традиционной войны.

Люди обычно не в состоянии реагировать на невидимое воздействие, подобное радиации. Более того, это воздействие может облекаться в доброжелательную форму, на которую даже чисто биологически человек не готов отвечать агрессивно. Факт и последствия ведения информационной войны не всегда являются очевидными для тех, против кого она ведется. Таким образом, отсутствие видимых разрушений, характерных для войн обычных, можно признать главной опасностью информационной войны. Население даже не ощущает, что подвергается

воздействию. В результате общество не приводит в действие имеющиеся в его распоряжении защитные механизмы» [3].

«Эффект зачастую достигается гораздо больший, чем с помощью обычного оружия. Применение технологий информационной войны может вызвать нарушение социально-экономических процессов и привести к гибели государства. При этом народ оказывается деморализованным и неспособным к сопротивлению. Например, развал сверхдержавы под названием СССР произошел в результате поражения в «холодной войне», которая была в значительной мере информационной войной. Это была четко спланированная деятельность, основные параметры которой были заданы директивой 20/1 Совета национальной безопасности США «Цели США в отношении России», принятой 18 августа 1948 г. Бывший директор ЦРУ Р. Гейтс признался: «Мы понимали, что Советский Союз нельзя взять ни экономическим нажимом, ни гонкой вооружений, ни, тем более, силой, нужно было спровоцировать, организовать, стимулировать внутренний взрыв» [3].

«Одним из первых инициаторов масштабной компьютерной атаки считают хакеров, выведших в 1999 году в Косово из строя посредством вирусов, а также огромного количества sms-сообщений официальный сайт НАТО. Одновременно с этим просербски настроенные силы в США предприняли массовые усилия по блокированию на территории этой страны сайтов не силовых ведомств Наряду с этим нередко спецслужбы ведущих стран мира прибегают к взлому банковских компьютерных сетей с целью получения компрометирующих материалов на неблагонадежных лидерах других государств. Так, действия НАТО против Белграда официально были признаны Пентагоном как элементы информационной войны в поисках счетов в иностранных банках ряда сербских лидеров» [10, С. 121].

Таким образом, можно сделать вывод, что компьютерные атаки успешно используются как мощными державами, так и отдельными группами сетевых пользователей.

Использование атаки в компьютерной сети для взлома отдельных сайтов или систем с последующим получением доступа и контроля над ними вплоть до разрушения относится к наиболее распространенным информационным операциям. Так, «в Афганистане вместо того, чтобы разрушать трансляционные вышки сотовых операторов, власти Талибана могли произвести хакерское вторжение в компьютерную сеть телефонных компаний и получить контроль над программами, регулируемыми операции таких вышек. Такая атака, которая могла быть произведена из любой точки земного шара, позволила бы Талибану установить время доступа гражданского населения к мобильной связи без разрушения трансляционных вышек. Специалисты утверждают, что информационные операции являются менее дорогостоящими, чем тра-

диционные военные акции, и ведут к более точному и менее разрушительному результату» [10, С. 123].

Как атаки на мобильные телефоны, так и на компьютерные сети ориентированы не только на правительственные информационные ресурсы. Поражая социальную инфраструктуру, включая управление атомными электростанциями, системы водо- и газоснабжения, управления транспортными потоками, информационные атаки основной целью избирают гражданское население и могут на неопределенный срок парализовать жизнедеятельность общества. Практика свидетельствует, что военные нередко используют и атакуют именно гражданские информационные системы и инфраструктуру.

К сожалению, ни один международно-правовой документ не содержит норм, регулирующих компьютерные войны или устанавливающих меры, направленные на защиту гражданского населения от их воздействия. Отсутствие соответствующих решений международных судов также актуализирует активное обсуждение в научной литературе данной проблематики. Некоторые авторы утверждают: «информационная атака, направленная против структуры, имеющей критическое значение для страны, по определению составляет акт применения силы, который дает пострадавшей стороне право на пропорциональную самооборону в соответствии с Уставом ООН. Другие исследователи полагают, что актом применения силы является такая атака на компьютерные сети, которая ведет к разрушениям, аналогичным произведенным обычными видами вооружений» [10, С. 121].

М. Шмитт, квалифицируя атаки на компьютерные сети в зависимости от конкретных обстоятельств, а также от тяжести последствий, предлагает несколько критериев: «тяжесть атаки, непосредственно наступившие негативные последствия, направленность и глубина этих последствий, их очевидность, возможность признать атаку *prima facie* как недопустимое применение силы либо просто политическое или экономическое насилие, которое не приветствуется в международном праве, но не запрещено» [11, С. 914–915].

По мнению российских ученых «документы международного права и решения Совета Безопасности ООН, а также международных судов пока не содержат достаточно материала для однозначного вывода относительно квалификации компьютерной атаки с точки зрения общего международного права. Международное гуманитарное право в наше время сформировалось как система принципов и норм, направленных на гуманизацию военных действий, и в частности на защиту гражданского населения и человеческой личности» [10, С. 123].

Гуманитарное право применимо только в ходе вооруженного конфликта и не регулирует ситуации, не достигающие уровня вооруженно-

го конфликта, такие как мятежи, забастовки, демонстрации, отдельные акты насилия или обычные уголовные действия, даже если для их подавления привлекаются армейские подразделения. В таких случаях действует международное право прав человека.

Таким образом, международное гуманитарное право нуждается в усовершенствовании норм и правил ведения войны в части легализации использования вооруженных сил в случае террористической угрозы, определения статуса военных компаний, ведения информационных войн. Следует отметить, что в соблюдении МГП значительную роль играют СМИ, которые должны демонстрировать не только негативные стороны нарушения МГП, но показательные примеры его соблюдения

Литература

1. Брусницин Н.А. Информационная война и безопасность. М, – 2001.
2. Венсан Б., Жюлиана Г.Р., Говорим о международном гуманитарном праве по-новому. 2018.
3. Гуманитарное право: информационная война// Учебное пособие. – Доступно:http://voend.narod.ru/psychology/directing_inforesistance.html
4. Захарова Л.И., Ильинская О.И. Будущее международного гуманитарного права и особенности его преподавания в юридических вузах России, Украины, Молдовы // Актуальные проблемы российского права. М,-2016.
5. Карл фон Клаузевиц. О войне. – М.:Эксмо, 2003.
6. Пустогаров В.В. Международное гуманитарное право. – М.: Институт государства и права Российской Академии наук, 1997.
7. Смолянова В.М. Проблемы лидерства США в современных международных отношениях // Россия и Америка в XXI веке. – 2014. – № 3.
8. Современные проблемы международного гуманитарного права – приватизация войны: обзор. – Доступно: <https://www.icrc.org/rus/resources/documents/misc/overview-privatization.htm>
9. Чемякин Ю.В.Международное гуманитарное право и СМИ. Конспект лекций. – Доступно: <http://h.120-bal.ru/doc/14835/index.html>
10. Шингарецкая Г.Г. Международное гуманитарное право и война в киберпространстве. – М.: Институт государства и права РАН, 2013.
11. Schmitt M.N. Computer Network Attack and the Sue of Force in International Law: Thoughts on A Normative Framework // 37 Columbia Journal of Transnational Law (1999) 3.

М.Ю. Гришанина,

студентка факультета психологии СПбГУ

Медиапсихология восприятия людей с ограниченными возможностями

Средства массовой информации отражают наряду с политикой, экономической, культурой и нашу повседневную жизнь. Важно сообщить о последних

событиях, донести свежую информацию до каждого интересующего этим вопросом человека. На сегодня становятся все более востребованными вопросы доступности потребления медиа и взаимодействия в режиме обратной связи для людей с ограниченными возможностями. В СМИ довольно много публикаций, посвящённых образованию, и они нужны не только самим инвалидам, такие медиапроизведения могут оказывать большое влияние на развитие личности человека, на его представление о социуме, особенно о доступной среде.

Ключевые слова: люди с ограниченными возможностями, восприятие СМИ, культурно-ценностные ориентации.

Восприятие людей с ограниченными возможностями имеет много важных и интересных аспектов для изучения и наблюдения. Незрячие, глухие, люди с таким диагнозом как умственная отсталость, двигательные расстройства – все они воспринимаются окружающими по-разному, но общие тенденции все же наблюдаются. На факультете психологии СПбГУ вопросы психологии здоровья и поведенческих характеристик людей с ограниченными возможностями изучают А.В. Шаболтас, Л.М. Шипицына, Р.В. Демьянчук, В.М. Сорокин и др., на их труды мы опирались в подготовке и проведении исследования. Был проведен опрос жителей Санкт-Петербурга на тему: как они воспринимают людей с ограниченными возможностями, опрос использовал сетевые платформы и возможности традиционных СМИ города – районные и муниципальные газеты.

Цель исследования: изучить особенности восприятия людей с ограниченными возможностями здоровья и отражение специфики этого восприятия в СМИ. Задачи: проанализировать литературу и источники по данному вопросу; выявить наиболее распространенное мнение о людях с ОВЗ, исследовать причины сложившегося мнения и общественных стереотипов, сделать попытку предложить пути формирования позитивно-полезного отношения к людям с ОВЗ. К первичным методам работы над проблемой мы относим социально-психологический опрос об отношении населения к таким людям.

В опросе приняли участие жители Санкт-Петербурга (личное анкетирование и онлайн-опрос). Выборка делалась таким образом, чтобы соблюдалась хотя бы некоторая относительная репрезентативность на первичном этапе (тренировочный этап): процентное соотношение опрошенных, разделяемых по полу, возрасту, социальному положению и было приравнено к социально-психологическим характеристикам населения Санкт-Петербурга по данным социологических фирм (учитывались уж имеющиеся выборки опросов). Необходимо отметить, что при этом количество опрошенных молодых людей получило перевес.

Среди поставленных респондентам вопросов, в частности, были следующие: принятие людей с ОВЗ как близких родственников посредством брака, принятие как личных друзей, принятие медиа-информации и них, принятие как соседей, проживающих на моей улице, принятие как коллег по работе, имеющих ту же профессию, что и я; принятие как граждан моей страны и др. Ответы показали: кто-то принял бы этого человека в круг близких друзей, а кто-то бы даже не хотел, чтобы такой человек жил рядом.

Ответы показали, что большое влияние на определенное восприятие людей с ограниченными возможностями оказывают и СМИ, об этом говорили наши респонденты. Многие узнают из социальных сетей, новостей по телевизору, как живут инвалиды, так как другие средства массовой коммуникации практически не рассказывают о программах доступной среды. Вместе с тем в СМИ зачастую таких людей преподносят как отделенных от общества индивидуумов, неспособных к общению и нормальному функционированию. Их работу, общественную деятельность, творчество преподносят как некую сенсацию, редкость в нашем обществе, тем самым формируя определенные установки среди читателей и зрителей.

Интерпретация результатов. Т.А. Головина указывает, что результаты многочисленных исследований показывают высокую включенность инвалидов в процесс восприятия массовой информации [2, 138]. Исследователь отмечает: существует противоречие между доминированием в структуре информационных интересов инвалидов сведений о возможностях социальной поддержки и отсутствием общей и специальной информации. Это говорит о неиспользованном еще информационном ресурсе в решении сложных вопросов и реализации своих способностей людей с ограниченными возможностями. Ответы наших респондентов показали некоторую неосведомленность о проблемах и жизни людей с ОВЗ, можно сделать вывод и том, что это одна из причин выявленных особенностей восприятия. Особо отмечалось наличие проблем в культурной среде городского пространства.

Исследования продемонстрировали и уровень включенности общества в решение трудных вопросов людей с ОВЗ. Анализ ответов респондентов показал, что проблемы и трудности этих людей известны, и они решаются, однако на практике такие социальные группы часто остаются в изоляции, особенно, когда речь заходит не только о жизненно важных ситуациях, а о духовной жизни. Выявление отношения населения к людям с ограничениями по здоровью поможет скорректировать векторы восприятия людей с ОВЗ, а также поможет и всему обществу осознать ценности жизни, факторы психологического благополучия в обществе (через отдельно взятого человека). Медиа-материалы во многих случа-

ях играют роль рекламы или информационного сопровождения неких масштабных проектов.

Респондентам предлагалось также заполнить проективный тест на выявление шкалы ценностей, и данные соотносились с имеющимися исследованиями. Так, исследователь А. В. Воронина представила психологическое благополучие как своеобразную систему, указывая на важность целостного взгляда на феномен ценностей человека в факторах благополучия [1, 142-143]. От того, как общество относится к жизненным ограничениям, зависит и формирование ценностей каждого человека. В.Н. Колесников, Ю.И. Мельник также отмечают, что психологическое благополучие состоит из четырех относительно автономных иерархических уровней: уровень психосоматического здоровья; уровень социальной адаптированности как состояние уравновешенности с социальной средой; уровень психического здоровья как проявление внутренней целостности и определённости, гармонии с окружающей средой, личной зрелости и согласия с самим собой; уровень психологического здоровья (нахождению смысла своего существования) [3, 16].

Исследования показали, что существует противоречие между доминированием в структуре информационных интересов инвалидов сведений о возможностях социальной поддержки и отсутствием общей и специальной информации, особенно публичного характера. Это говорит о неиспользованном еще информационном ресурсе в решении сложных вопросов и реализации своих способностей людей с ограниченными возможностями. Такое использование СМИ могло бы стать одним из основных средств преодоления жизненных трудностей.

СМИ как отражают, так и формируют культурно-ценностные ориентации общества, в том числе и отношение к людям, отличающимся от других. Например, существуют газеты «Надежда», «Мир глухих», журнал «Русский инвалид». У этих изданий своя, отличающаяся от других аудитория: сами инвалиды. В Интернете появляются различные сайты и рассылки. Еще в 1999 г. Консорциум всемирной паутины занимающийся разработкой единых принципов и стандартов для Интернета, выпустил список рекомендаций, (Web Content Accessibility Guidelines), направленный на обеспечение доступности сетевых ресурсов для людей с ограниченными физическими возможностями. То есть, проблема этих людей известна и решается, однако на практике такие социальные группы часто остаются в изоляции, особенно, когда речь заходит не о жизненно важных ситуациях, а о духовной жизни.

Анализ контента выставок, афиш Санкт-Петербурга показал: культурная среда мегаполиса – это то пространство, где человек может забыть о своем каком-то невыгодном отличии, поделиться творческими наработками. Существует такой термин – социально-культурная дея-

тельность с инвалидами, которая основывается на системе принципов: массовое и доступное творчество, социальная значимость, содержательность и репродуктивность, равноправие и сотрудничество, мультиконтактность, оценивание и критичность. Установки общественного мнения формируются во многом благодаря СМИ: профессионализма журналистов, их умения видеть и объяснять структурные причины социального неравенства вместо трансляции привычных стереотипов об инвалидах, вызывающих жалость или удивление.

Эта проблема в какой-то степени совпадает с вопросом изображении маленького человека. Районные и муниципальные газеты, сетевые порталы могли бы больше писать о том, какие картины пишут эти люди, сколько стихов создается ими, что и где они посматрели за последние дни. Конечно, такие материалы не принесут большой прибыли журналистам, сенсации здесь тоже редкие. Скорее, подобные публикации играют роль благотворительности. Медиа среда города могла бы оказывать помощь людям с ограниченными возможностями за счет простого повествования о повседневной жизни, чтобы повысить их уровень удовлетворенности жизнью, самооценку, улучшить взаимоотношения с окружающими; понизить состояние тревожности и неуверенности в будущем.

Литература

1. Воронина А.В. Проблема психического здоровья и благополучия человека: обзор концепций и опыт структурно-уровневого анализа // сибирский психологический журнал. 2005. № 21. С. 142-146.
2. Головина Т.А. Отражение журналистами феномена инвалидности в СМИ // Вестник ВГУ. Серия Филология. Журналистика. 2013. № 2. С. 137-141.
3. Мельник Ю.И., Колесников В.Н. системное описание психологического благополучия // Ананьевские чтения-2016. Вчера, сегодня, завтра. Мат-лы межд. научн. конференции 25-29 окт. 2016 г. // отв. ред. А.В. Шаболтас, Н.В. Гришина, С.В. Медников и Д.Н. Волков. С. 16-17.

Т.И. Дикусар,

спец. по связям с общественностью и СМИ ПГУ им. Т.Г. Шевченко

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ МАГИСТРОВ

Век информационно-коммуникационных технологий обусловил появление новых тенденций в системе образования. Одна из таких тенденций – медиаобразование, призванная помочь аудитории разного возраста лучше адаптироваться в утвердившемся медийном мире. Медиаобразование широко продвигается во всех сферах жизни и особенно значимо в педагогике на

современном этапе развития общества. Во многих странах мира медиаобразование интегрировано в образовательный процесс.

Ключевые слова: медиаобразование, воспитание аудитории, социальные сети.

Медиаобразование (англ. mediaeducation от лат. media – средства) как направление в педагогике, изучающее закономерности средств массовой коммуникации (прессы, телевидение, радио и т.д.) как составляющую образовательного процесса, направленную на формирование в обществе медиакультуры личности, а также как процесс развития и саморазвития личности на материалах и с помощью средств массовой коммуникации с целью расширения общих, социокультурных и профессионально значимых знаний, коммуникативных и творческих способностей.

Медиаобразование обучает общество не стоять в стороне от огромного потока информации, а уверенно пользоваться им, фильтровать и выбирать все, что будет способствовать всестороннему развитию личности. Технологии медиаобразования предусматривают привлечение к учебному процессу как традиционных средств массовой информации (периодические издания, радио, телевидение, кино и т.д.), так и средств новых информационных технологий, а именно – программно-аппаратные средства и устройства, функционирующие на базе вычислительной техники; используют также современные способы и системы информационного обмена, обеспечивающие операции сбора, накопления, хранения, обработки и передачи информации.

Задача воспитания мыслящей аудитории будущих специалистов привела к необходимости введения в учебный процесс такой учебной дисциплины, которая помогла бы подрастающему поколению сориентироваться в бурном и изменчивом потоке информации, сформировать критическое отношение к получаемым знаниям, суметь творчески отобрать полезное и практичное в той или иной информации для будущей самостоятельной жизни, а, самое главное, создать у себя своеобразный духовный, ценностно-нравственный «фильтр» отбора и переработки получаемой информации. Эта новая педагогическая дисциплина получила название медиаобразование.

Ее основной целью стал отбор и анализ получаемой информации из сети интернет, кино, телевидения, видео, компьютерных технологий и других медиатекстов для развития всесторонней, высокообразованной, культурной личности будущего специалиста, которая формируется в образовательной, профессиональной и высших школах.

В настоящее время практически во всем мире в образовательные программы подготовки будущих специалистов включено изучение но-

вого предмета, который получил название «Медиаобразование». Актуальность введения этой педагогической дисциплины обусловлена тем, что подрастающее поколение живет в эпоху бурного развития новых информационных технологий и источников получения знаний.

Итак, основными задачами медиаобразования, как педагогической дисциплины на нашем постсоветском пространстве являются:

1) подготовить будущих специалистов к жизни и практической деятельности в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику;

2) овладеть способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств, используя новые информационные технологии;

3) в учебном процессе школ и вузов шире использовать интерактивные методы обучения, включая в диалог и полемику учащихся; поощрять их высказывать свое мнение, дискутировать по поводу узнанного либо прочитанного;

4) в содержании преподавания дисциплин активнее включать примеры из современных рекламных роликов, научно-популярных сайтов, политических ток-шоу, медиа-изданий с целью выявлять и выслушивать мнения обучающихся по тому или иному вопросу; в случае необходимости корректировать это мнение, давать разъяснения, приводить фактические примеры и т. д.

Современное медиаобразование выступает важным фактором, предопределяющим процесс взаимодействия магистранта с миром культуры медиа. Это обуславливает актуализацию интереса современных исследователей к проблемам медиапедагогике, в процессе которой и осуществляется установление социокультурных связей между обучающимся и медиакультурными процессами современности. В связи с этим, проблема развития медиакомпетентности современных студентов становится все более значимой в современных информационных условиях.

Во многих странах мира медиапедагогика выступает важным сегментом образовательных программ институтов и университетов. Например, главенствующей концепцией высшего образования Великобритании стала педагогика прагматизма – приобретение полезных знаний для жизни, практических умений и навыков. Медиапедагогика в Соединённых Штатах Америки обуславливается как технология образования, характеризующаяся научно-практическим стремлением и открытостью внедрения новых учебных предметов междисциплинарной подготовки по электронным технологиям – «studianadmediami». В Украине медиапедагогика пока находится на стадии становления. В России

вопрос воспитания информационной, критически мыслящей молодежи с активной гражданской позицией также актуализируется.

В современных условиях стремительно умножающегося потока информации обуславливающее значение имеет не столько владение информацией, сколько способы ее реализации, понимания, осмысления, творческого освоения, переработки и применения. Это является причиной актуализации проблемы эстетического и духовно-нравственного образования и воспитания средствами массовой информации и на его медиакультурном материале.

Медиаобразование в современном мире рассматривается как процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники. Повышенная грамотность в медийной сфере помогает обучающемуся деятельно и продуктивно использовать и по необходимости применять потенциал информационного поля интернета, видео, прессы, телевидения, и радио. Это помогает ему лучше понять язык экранных искусств.

Получившие активное применения в образовательной сфере новейшие источники получения информации, такие как социальные сети, информационные технологии, интернет, должны быть союзниками» современного магистранта, а не его конкурентами.

Медиаобразование в данном случае выступает в роли помощника, который подготавливает магистранта и знакомит его с различными видами и жанрами медиатекстов. Это и исследование эстетических вопросов, этических норм, философских проблем медиапроизведений, занятие медиапроектированием, осуществление созидательной деятельности на медийном материале и прочее. Перечисленные направления медиаобразовательной деятельности реализуются путем выполнения индивидуальных и игровых творческих заданий, при свободном общении и диспутах. Они отражаются в рецензиях, отзывах, эссе, сочинениях на тему просмотренных фильмов, творческих работах и других трудах.

Особая роль в медиаобразовании магистрантов отводится медиапроектированию. Проектирование в сфере медиакультуры позволяет магистрантам построить личную модель будущей профессиональной деятельности, соответствующей насущным вопросам нынешнего информационного общества.

В целом, среди наиболее важных перспектив дальнейшего развития медиаобразования, в контексте подготовки будущих магистров, можно выделить:

1) научно-исследовательскую деятельность по медиаобразовательной тематике (включая исторические, теоретические, методические и практические аспекты);

2) совершенствование учебно-методического сопровождения медиаобразования в вузе (подготовка учебных и учебно-методических пособий, рекомендаций, совершенствование учебно-методических комплексов по учебным дисциплинам медиаобразовательной тематики);

3) расширение поля практико-ориентированного медиаобразования в учреждениях и организациях социально-культурной и общественной сфер.

Литература

1. Загвязинский В. И. Методология и методы психолого-педагогического исследования / В. И. Загвязинский, Р. Атаханова. М.: Академия, 2001. 208 с.
2. Федоров А.В. Медиаобразование в педагогических вузах. Таганрог: Изд-во Кучма, 2003,. 124 с.
3. Чельшева И.В. Медиаобразование в профессиональном обучении магистрантов по направлениям подготовки «организация работы с молодёжью» и «социально-культурная деятельность». Таганрог, Россия, 2016.
4. http://lib.iitta.gov.ua/6552/1/Семенов_стат_я_Тол_ятти_Киев_2014_10_13_14_05_28_210.pdf

И.В. Ерофеева,

д-р филол. наук, проф. Забайкальского гос. ун-та.

АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ В СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СМИ ЗАБАЙКАЛЬСКОГО КРАЯ

На основании опроса руководителей и журналистов СМИ Забайкальского края выделены аксиологические приоритеты работы редакций. В анкетировании участвовали 25 редакций СМИ разного формата – печатные издания, телерадиокомпании, радиостанции, информационные порталы, телекомпании. По результатам исследования в перечне ключевых ценностных доминант обозначены: уникальный контент с доминирующими идеями-смыслами; духовное единство; сочувствие как проявление социальной перцепции; самоактуализация в парадигме лидерства; деньги и рейтинг.

Ключевые слова: аксиологическая стратегия СМИ, эффективность, Забайкальский край, доминанты медиаразвития.

Аксиологическая картина мира современного человека обусловлена системой доминирующих образов в контенте предпочитаемых СМИ. Массмедийное творчество неразрывно связано с проблемой интерпре-

тации действительности [5]. Создатели медиатекста не просто выбирают определённый спектр информационных поводов, но и насыщают предлагаемую целевой аудитории фактуру своими смысловыми акцентами, определяя ценностные приоритеты социальной, политической и духовной жизни региона или в целом страны. В информационном обществе СМИ, как важная часть духовного производства, выступают трансляторами идеалов и ценностей. Новости, очерки или аналитика предлагают аудитории не столько факт, сколько яркую в контексте восприимчивости картину происходящего, с течением времени часто повторяемая в массмедиа система образов сублимирует в систему ценностей потребителя. Востребованный, рейтинговый медиатекст способен влиять на когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты психики человека, он является эффективным проводником традиционных и новых социально-культурных ценностей общественного бытия.

Своеобразное моделирование аксиологических приоритетов поддерживается стремительным совершенствованием информационных технологий и активным развитием многоуровневых способов взаимодействия с целевой аудиторией. Изменения и трансформации всегда были неотъемлемой чертой массмедиа, тесно связанных с историей социума. «В результате, изменчивость медиа стала их имманентной характеристикой», – пишет Е.Л. Варганова [1; 8]. Технологические сдвиги корректируют содержание и структуру аксиосферы СМИ.

Региональные редакции вынуждены соответствовать реалиям современности. Им приходится по своему конкурировать с центральными собратьями по перу и микрофону. Журналисты малых городов и районных СМИ предлагают свой контент и свои аксиологические доминанты развития. Районные СМИ интересны событиями местного масштаба, их привлекательность кроется в рассказах о тех, кто живет рядом, в неуловимой возможности и самому стать героем материала.

В Забайкальском крае опрос журналистов и руководителей наиболее крупных региональных СМИ, а также районных редакций разного формата прошел в несколько этапов в феврале – ноябре 2018 года. 25 редакций приняли участие в исследовании. Ряд СМИ отказались от опроса по специфике информационной политики медиаструктуры, ссылаясь на конфиденциальность подобной информации.

В современных условиях редакции не только выполняют свои непосредственные профессиональные обязанности [6] и удовлетворяют информационные потребности различных групп населения и общества в целом, они вынуждены отвоевывать свою информационную нишу и с помощью продуманных стратегий работы позиционировать свое СМИ [7].

В научном дискурсе медиастратегия (др.-греч. «stratos», «искусство полководца») есть интегрированная модель когниций и действий, обе-

спечаивающая не только достижение важных для данной структуры целей, но и успех её пребывания в информационном поле. Стратегия объективируется в формате какого-либо уникального предложения для целевой аудитории. Аккумулированная в стратегии совокупность смыслов и действий основывается на определённых ценностных приоритетах, обуславливающих идейно-творческую концепцию информационной политики СМИ, социальную позицию редакции, содержательные компоненты контента – медиатопику, языковой и иконический инструментарий. Стратегия СМИ, как некий «мотивационный маяк» на пути к успеху, ориентирована на длительную перспективу, включает настоящее и желаемое, а также взаимосвязанный ценностный комплекс мыслей и поступков и является способом достижения сложной цели работы редакции.

Аксиологические атрибуты стратегии способствуют созданию специфического медиаклимата в сфере деятельности СМИ, определяют содержательно-форматную сущность медиаконтента. Проведенное нами социологическое исследование позволяет обозначить доминирующие ценностные приоритеты в работе СМИ Забайкальского края, выделить и расставить акценты в общей картине реального положения вещей, а также сформулировать преобладающие мотивационные установки информационного взаимодействия в регионе, во многом формирующих аксиологическую модель мира забайкальцев.

Аксиология массмедиа представляет собой определенную иерархию ценностей, которая отражает приоритетные идеалы, склонности и интересы, акцентированные в информационном пространстве. Данные существенные смыслы демонстрируют нормативные основания актов сознания и поведения людей. Благодаря философии Иммануила Канта, ценности воспринимаются как идеальные сущности, пребывающие за пределами реальности в мире долженствования и целей, тем не менее, ценности упорядочивают действительность, вносят в её осмысление оценочный подтекст [4]. Ценностные доминанты позволяют увидеть редакционную культуру «изнутри, из глубин социальной и индивидуальной жизни» [2; 3], обозначить стратегическое направление деятельности редакций Забайкальского края и аксиологическую плоскость в интерпретации фактуры.

Несомненно, региональные СМИ – это школа профессионалов, владеющих журналистским мастерством и новыми информационными технологиями. При этом именно текст вербального и иконического характера остаётся главным инструментом в диалоге с аудиторией. Поэтому не случайно, что согласно результатам исследования, большинство редакций (83,4%) считает доминирующей ценностью **уникальный и качественный контент**.

Журналистика как творчество – предмет особого интереса с момента превращения газет и журналов в продукт массового производства. Спор о креативе и ремесле, о творчестве и шаблоне в работе журналиста не теряет своей актуальности [1; 11]. Главный редактор популярной среди забайкальцев газеты «Вечорка» констатировал: «Цель у нас одна – мы ценим безграничное журналистское творчество».

В качестве аргументов **уникального контента** респонденты указали круглосуточное вещание, отказ от рекламы ради читателя, бесплатные объявления в газете, публикация наименьшего количества криминальных новостей. Интернет-издания в качестве приоритета обозначили оперативный – скоростной, но глубокий авторский текст, демонстрирующий «энергию чувств, а также силу и мощь интеллекта», и отметили очерковые материалы современного формата – лонгриды и вольные биографии. Представители ТВ-журналистики в качестве ценных приоритетов контента назвали актуальность, нетипичный и свежий взгляд на события.

Самобытность СМИ поддерживается яркими авторскими и эксклюзивными материалами. Журналисты практически всех редакций выделили свои оригинальные (по их мнению) рубрики экономического и политического характера, авторские программы, необычные форматы ток-шоу, инсайдерскую информацию от эксклюзивных источников, а также единичные в информационном пространстве края интервью и отдельные проекты с местными и приезжающими из других городов работниками культуры (артистами, режиссерами, певцами и др.).

Пять редакторов ответили, что не хватает кадров и поэтому трудно быть оригинальным, когда, например, в редакции учредитель, редактор, корреспондент, верстальщик, корректор, распространитель в одном лице.

Тем не менее, стратегические задачи по совершенствованию контента редакциями формулируются слабо и не отличаются разнообразием, лишь несколько руководителей СМИ претендуют на расширение охвата аудитории, географии распространения и увеличение объема контента за счет конвергентного подхода.

Уникальный контент кристаллизуется при наличии особой идейной канвы. Старейшее издание края «Забайкальский рабочий» культивирует историческую память, публикует много очерковых исторических материалов. «Чувствуем, что от нас ждут, чтобы о происходящем в регионе мы рассказывали сквозь призму исторической памяти», – пишет главный редактор. Для ряда печатных СМИ региона слоган «Сохраняем традиционность!» – основополагающий. В последнее время частотно появляются материалы краеведческого характера, рассказывающие о культуре, архитектуре, истории и природных богатствах Забайкалья.

Напротив, электронные СМИ в большинстве своем предпочитают следовать новым трендам, «чтобы быть интересными и современными» («Радио Сибирь Чита»).

Ряд печатных изданий и женский журнал «Гуранка.ру» сделали ставку на позитивное видение мира без «чернухи», на инвестиционный и позитивный имидж района, города, края. Информационная политика этих СМИ встроена в закон «эмоциональные качели»: рассказывать обо всем, что интересно людям («быть на одной волне с читателями»), но видеть в событиях, прежде всего, созидательную силу. Подобная стилистика массмедиа исключает отчаяние и безысходность – негативные эффекты воздействия на психику потребителя.

Максимально возможная объективность и независимость содержания контента от государственной власти, в том числе от учредителя, является приоритетной для 31,7% редакций, обладающих собственной информационной политикой. В результате в информационном пространстве данных СМИ имеет место критика правительства и чиновников, стремление к объективной оценке информации, её осмысление в контексте интересов и потребностей жителей города и в целом региона. Так, журналисты ряда разных СМИ медиахолдинга «Забайкальская Медиа Групп» гордятся тем, что «могут писать и пишут правду». Одновременно все журналисты отмечают, что в какой-то мере любое СМИ в процессе взаимодействия и получения необходимой информации зависит от власти региона – от их своевременных ответов на запросы, от количества пресс-конференций и открытости первых лиц.

Доминирующее количество СМИ Забайкалья, около 68,3%, зависят от властей города и края, которые чаще всего владеют контрольным пакетом акций и, соответственно, во многом определяют содержание контента. Подобные редакции, как правило, пытаются найти баланс между официальной информацией, политикой власти и насущными интересами целевой аудитории. Взаимодействуют с властью на договорной основе и предпочитают насколько возможно держать дистанцию, чтобы не обслуживать интересы власть имущих.

Отдельные районные издания игнорируют независимость как ценность, предпочитают активно взаимодействовать с властью, видя в ней «источник информации и финансовой поддержки СМИ». Более того, уверены, что «без полноценного взаимодействия с властями СМИ становится маргинальными» («Первомайские ведомости»). Для некоторых газет зависимость есть способ выживания, отмечают редакторы, – «вынужденное однобокое взаимодействие». Однако большинство журналистов ответило, что это не мешает делать газету интересной – редакции публикуют не только официальные документы, но и налаживают связь читателей и власти, например, руководители на страницах газеты отве-

чают на наболевшие вопросы жителей. 50% опрошенных отметили, что редакция и власть находятся в партнёрских отношениях. 10% редакций реализовывают совместные проекты по развитию города или поселка. «У нас общая задача, – говорят журналисты, – процветание и благополучие района».

Среди социальных ценностных приоритетов многие редакции обозначили коллективистский **дух единства**. По сути, журналисты репрезентировали национальную идею исконной соборности как духовной общности многих совместно живущих людей. Данная духовная реальность объединяет всех членов коллектива внутренне, а не внешне, и предполагает свободное единение, не отвергая тем самым самоценность и самобытность составляющих это единства людей. «Каждого мы любим и принимаем», – пишет редактор одной из радиостанций, журналист другой подчёркивает дружеские отношения с аудиторией, подкрепляя его корпоративным слоганом «Маяк – это мы, это про нас». Стержневым компонентом единства является любовь к одним и тем же корпоративным и общечеловеческим ценностям, поэтому метафорой единения в ответах некоторых редакторов и журналистов стала «семья»: редакция – это семья, мы и аудитория – это большая семья. В семье принято договариваться, большинство СМИ предпочитает прямые диалоги на основе уважения и понимания – власти и жителей, управляющих компаний с потребителями, одних читателей с другими.

В подобных диалоговых коммуникациях отношение друг к другу живётся на *доброте и понимани*. «Наши приоритеты, – отмечает редактор газеты «Забайкалец», – добрые примеры и рассказы о людях, для которых главным остаётся не только собственное Я, но и жизнь на общее благо». Ряд СМИ, разделяя данные ценности, реализовывает масштабные проекты. Так, долгосрочный проект «Молодая музыка Сибири» создан с целью поиска молодых талантливых групп и настоящих сибирских самородков, несколько благотворительных проектов на разных телеканалах, реализуемых вместе с фондами «Пчелка Майя» и «Русфонд», помогают собрать деньги на лечение больных детей.

Аудитория печатных СМИ края неумолимо стареет, поэтому крайне важными в работе газет остаются различные формы разговора с читателями, обратная связь с которыми осуществляется через публикацию их писем и статей, что позволяет, например «Первомайским ведомостям» называть себя «поистине народной газетой». Во многих изданиях действует клуб друзей газеты. Дружеские узы со своей аудиторией поддерживаются многочисленными конкурсами среди читателей («Свадебный альбом», «Рецепты наших кулинаров», «Мордашка номера» и др.), ежегодными проектами, например по благоустройству города или посёлка.

В анкетах журналистов также частотно представлена **социальная перцепция**. *Сочувствие и сопереживание* возведены в ранг неотъемлемых ценностей в работе редакции. Творчество журналиста направлено на умение слушать и слышать читателя, улавливать и понимать спектр его интересов и желаний, которые часто в сложных житейских ситуациях приходится отстаивать в информационном поле СМИ. «Читатель – наша главная ценность. Именно читатель – наш мудрый советчик и строгий судья», – резюмирует главный редактор газеты «Аргументы и Факты – Забайкалье».

По мнению журналистов, понимание и принятие проблем и тягот аудитории должны вылиться в полезный текст, способный менять сложившуюся реальность. Жители края доверяют местным редакциям и регулярно обращаются к журналистам со своими проблемами. В результате появляются интерактивные рубрики: «Откровенно о личном», «На собственном примере», «Срочно в номер», «Доска позора», «Круглый стол», «Гость редакции», «Разговор с властью» и др.

Умение прислушиваться к «натянутой струне души» читателя, зрителя, слушателя рождает темы и рубрики с этническим, местным колоритом – о жизни коренных малочисленных народов Севера, об известных людях Забайкалья, об особенностях жизни в глубинке.

Любая деятельность в социуме предполагает личностное совершенствование и одобрение окружающих. Желание быть замеченным и особенным, ориентация на признание и результат имманентны для журналистики, это естественная потребность в профессии, заточенной на востребованность и популярность. **Самоактуализация в парадигме и лидерства** – еще одна ценность, обозначенная явно или имплицитно в анкетах. Редакция «Радио Сибирь – Чита» открыто выделяет «стремление к победе» как важную ценностную составляющую успешной работы. Дальнейшая интерпретация победного успеха, правда, больше тяготеет к общеславянскому понятию «слава»: «мы поддерживаем своих сотрудников в желании меняться к лучшему и менять жизнь вокруг, стремимся опередить конкурентов, завоевать рынок и улучшить его состояние». По определению Г. Гачева, слава в России, – «птица, отделяющаяся от меня и летящая» [3; 109], человек работает на неё, а не она на него. Движение славы центробежно, оно стремится к расширению пространства, к расхождению самого меня и творческому рассеиванию. Этимология «славы» берет своё начало в лексемах «слух», «молва». Обрести славу значит «стать славным», в мотивацию славы встроены «честь» и «похвала», признание твоих побед и достоинств другими.

Региональные СМИ в борьбе за лидерство обращают особое внимание на профессионализм и репутационный капитал, предпочитают участвовать в творческих профессиональных конкурсах, повышать свой об-

разовательный уровень. Подавляющее большинство редакций (91,6 %) повышение квалификации сотрудников считает неотъемлемой частью успешной работы СМИ, тем не менее, 25 % опрошенных не проходят подобные курсы по причине крайнего дефицита финансирования и свободного от непосредственной работы времени.

Естественно, что в рыночную эпоху журналисты одним из приоритетов называют **материальную выгоду**. Финансовый доход важен для 66,6 % редакций. Но откровенная лексема «**деньги**» и сопутствующий им рейтинг фигурирует лишь в нескольких анкетах. Большинство предпочитает соотносить, прежде всего, профессиональную работу журналиста с материальной стороной творчества. Как заметил один из руководителей: «Делаем качественный контент, чтобы в конечном итоге повышать свой финансовый доход».

Учитывая тяжелую экономическую ситуацию региона, в статье расходов финансовых средств редакций на первое место выходит заработный фонд (99 % респондентов). В последние десятилетия ожесточилась конкуренция печатных и электронных СМИ, у газетного бизнеса много оснований для беспокойства: сокращение рынка газетной бумаги, падение тиражей, сокращение читательской аудитории. Приходится приспособливаться, выходить в Интернет, создавать онлайн-редакции. Практически 50% редакций печатных СМИ отметили крайне тяжелую финансовую ситуацию. Руководители вынуждены констатировать, что планирование вроде бы есть, но единственная приоритетная стратегия – оптимизация расходов.

Отдельные печатные СМИ находятся в особенно трудном положении, у некоторых арестованы счета за неуплату налогов. Небольшие поступления на счёт редакции практически мгновенно списываются на погашение налогов и пени по ним. «Так что на деле получается самая важная статья расходов – это налоги», – грустно пишет в анкете редактор местной газеты.

Вынужденно отодвинуто на задний план важное для функционирования современных СМИ техническое оснащение. Телевизионные и радионные кампании подчёркивают крайнюю необходимость в новом дорогостоящем оборудовании. Многие редакции печатных изданий работают на старых и изношенных агрегатах. В подавляющем числе СМИ края реализация прорывных новых творческих идей финансово невозможна.

Материальные трудности во многом определяют и аксиологические приоритеты контента, так, достаточно распространенной становится пиарнастика, в большом объеме, особенно в прайм-тайм, выходят рекламные телевизионные материалы. Журналисты среди ценностных приоритетов называют «легкость информационного фона» – «инфор-

мация не должна загружать». Телевидение и радио уделяют внимание гедонистическим задачам. В информационном пространстве региона активно представлен развлекательный контент, в том числе социально-го характера, пользующийся спросом у зрителей: «Вот это кадры!» (об интересных людях и их хобби), «Чай не город» (минифильмы о жизни в населенных пунктах Забайкалья), «С миру по твиту» (обзор соцсетей), а также проекты «Город» (о городских событиях, людях, женских радостях – мода, шопинг, развлечения), «Клуб 180» (о здоровом образе жизни) и др.

Следует признать, большинство местных СМИ придерживается определённых и, к сожалению, устаревших клише в подаче материалов, что не позволяет создать неповторимый яркий медиаобраз, который бы стал визитной карточкой, определяющей идейно-творческую концепцию и социальную позицию именно данной редакции. Скучный контент отталкивает потенциальную аудиторию и не даёт возможности приличного заработка.

Результаты проведенного социологического исследования в целом демонстрируют адекватный аксиологический посыл аудитории Забайкальского края. Синтез предлагаемых доминантных компонентов медиаразвития – уникального контента с преобладающими идеями-смыслами, ценности духовного единства, сочувствия и сопереживания, личностной самоактуализации и успеха СМИ ради блага общества, и даже вынужденной ценности денег и материального благополучия – продуктивен. Данное предложение при условии работы разных СМИ направлено на созидание смыслов в картине мира аудитории, а не на разрушение. Но указанные результаты – лишь среднестатистическая выкладка. СМИ региона хороши в совокупности, аксиологическое предложение каждого конкретного СМИ ограничено. В редакциях по-прежнему принято считать, что журналистика никого не воспитывает, она информирует. Исследование неумолимо показывает несостоятельность этой позиции, факт всегда аксиологически субъективен относительно его выбора и духовно-нравственной плоскости интерпретации, без которой у здравомыслящего человека невозможно реальное видение мира.

Литература

1. Варганова Е.Л. Медиа в контексте общественных трансформаций: к постановке проблемы // Медиаальманах. № 1 (84). 2018. С. 8-13.
2. Выжлецов Г.П. Аксиология культуры. СПб.: СПбГУ, 1996. 152 с.
3. Гачев Г.Д. Национальные образы мира. Америка в сравнении с Россией и славянством. М.: Раритет, 1997. 680 с.
4. Каган М.С. Философская теория ценностей. СПб.: Петрополис, 1997. 204 с.
5. Маклюэн М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. М.: «КАНОН-Пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. 464 с.

6. Шкондин М. В. Миссия журналистики: системные аспекты // Вопросы теории и практики журналистики. С. 37-48. 2013. № 1. С. 37-48.

7. Unnava H., Robert E. Burnkrant. Effects of Repeating Varied Ad Executions on Brand Name Memory // Journal of Marketing Research. 1991. № 11. P. 45-58.

П.Е. Кокорева,

студентка Ин-та «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ

НАВЯЗЫВАНИЕ ЦЕННОСТЕЙ МУЖСКОЙ АУДИТОРИИ ГЕНДЕРНЫМИ СТЕРЕОТИПАМИ

Рассматривается роль журнала «Максим» в формировании ценностей у читателей-мужчин. Анализируются публикации и реклама в журнале за 2018 г. Исходя из текстов, составляется образ мужчины, формируемый изданием.

Ключевые слова: стереотипы, глянецовый журнал, «Максим», образ мужчины, ценности.

Сегодня средства массовой информации пронизывают все стороны общества. Повседневная жизнь человека тесно сплетена с различными по целям и содержанию информационными сообщениями, которые диктуют правила поведения в обществе и адаптируют читателя к определенным социальным нормам. Одно из наиболее сильных влияний СМИ оказывают на взаимоотношения женщин и мужчин, и какие образы соотносит с ними.

СМИ наполнены не только текстами, но и визуальными изображениями представителей разных полов. Многие из этих изображений носят стереотипный характер. И мужчины, и женщины описываются привычными способами, отражающими и поддерживающими социально одобренные взгляды на пол человека, зачастую далекими от реалистичных [3].

Среди сегодняшних СМИ существует множество журналов, ориентированных на мужскую аудиторию. Большинство таких изданий делают ставку на эротическую или развлекательную составляющую. Такие журналы нацелены на то, чтобы скрасить читателям досуг и привить своеобразный стиль жизни. К подобным журналам можно отнести как популярные зарубежные издания «Playboy Russia», «GQ», так и издания российского производства, например, «Голая правда».

В качестве объекта исследования в данной статье выступает мужской глянецовый журнал «Максим». Выбор обусловлен популярностью издания среди российского населения. Аудитория журнала составляет 7 млн. человек. Целевой аудиторией «Максима» выступают молодые и со-

стоятельные мужчины. Также выбору объекта способствовал тот факт, что сама редакция журнала определяет тип издания как мужской глянцевого журнал. Главная особенность глянцевого журнала заключается в трансляции стандартов жизни, поведения и ценностей. Для анализа были взяты выпуски журнала за 2018 год.

В оформлении журнала «Максим» используются традиционные «мужские» цвета, т. е. чёрный, красный, реже жёлтый, зелёный. Используется большое разнообразие шрифтов, линеек. На страницах журнала можно встретить большое количество рисунков, коллажей, которые дополняют публикацию (креолизованный текст), а также иногда и являются прямым носителем информации (например «комический комикс»).

Круг тем журнала стандартен для мужских изданий: женщины, машины, карьера, спорт, киберспорт и т.д. Стиль и язык журнала можно назвать ироничным, нетривиальным и ярким. Некоторые публикации внутри журнала состоят из интервью с девушками, дополненных снимками из стили ню. Однако большая часть материалов представляет собой развлекательно-образовательный контент. Из предмета обсуждения материалов можно сказать, что «Максим» прививает читателям интерес к активному образу жизни, путешествиям, технике, прогрессу.

В «Максима» часто печатаются статьи о том, как именно должен вести себя и выглядеть «настоящий мужчина». Одна из самых показательных публикаций – «37 вещей, которые не должен делать настоящий мужчина» («Максим», 2018, сентябрь).

В списке рекомендаций читатель находит, например, такие: «настоящий мужчина не занимается фигурным плаванием», «настоящий мужчина не интересуется гороскопами», «настоящий мужчина не слушает поп-музыку». Почти все приведенные правила являются противоположными образцам женского поведения. Авторы убеждают мужскую аудиторию, что любое проявление женственности или женских черт в поведении является для них запрещенным.

Некоторые тексты посвящены теме работы и карьеры: «Как правильно отвечать на банальные вопросы на собеседованиях», «Как зарабатывать больше, чем ты заслуживаешь», «Как избежать сокращения». В основном, такие публикации представляют собой советы, подающиеся в развлекательной форме. Журналисты выбирают темы о профессиях, которые могут заинтересовать читателя. Но в то же время сам процесс повседневного труда представляется как обязательный для каждого мужчины, но при этом скучный и унылый.

Подборки статей в разделах «Идея», «Наши открытия», «Махімир» охватывает абсолютно различные проблемы, от публикации, призывающей «Заняться посткроссингом» («Максим», 2018, октябрь) до со-

ветов, как «Вычислить маньяка» («Максим», 2018, май). Зачастую в номерах журнала публикуются материалы о выживании в экстремальных условиях. «Как вести себя в тюрьме» («Максим», 2018, ноябрь). В таких материалах формируется активного, решительного, готового к любым ситуациям образ мужчины.

Также «Максим» публикует опросы, тесты, ориентированные на развитие кругозора читателей. Журнал культивирует эрудицию и интеллект мужчины. Например, текст «Зоопанк. Проверь, насколько хорошо ты знаешь биологию и понимаешь черный юмор природы» («Максим», 2018, октябрь) призывает читателей оценить свои знания в зоологии, ихтиологии и энтомологии. При этом материал оформлен красочно, присутствует обилие иллюстраций. Отдельно среди материалов можно выделить тему общения мужчины с женщиной, которая появляется в каждом номере журнала. В восприятии мужчины женщин, как правило, выглядят непонятными, загадочными существами. В то время как у мужчин «все просто» («Пропаганда нейросексуализма», «Максим», 2018, октябрь). Действительно, женщины представляются как отличные, непохожие на мужчин, из-за этого мужчинам советуют вести себя с ними иначе: «[...] многие вещи остаются неизменными. Например, подчеркивается различие в правилах общения с девушками-друзьями и девушками-женами» («Между благоверной и закадычной», «Максим», 2018, июнь). В подобных текстах воспроизводятся стереотипы, согласно которым специфическими женскими чертами характера оказываются ревность, агрессивность, истеричность. Мужчина практически всегда выступает в роли жертвы: «И это тебе уже придется охоть и делать большие глаза, когда тебя будут побивать тапочкой, перечисляя все твои грехи перед женским родом вообще и твоей девушкой в частности» («Между благоверной и закадычным», «Максим», 2018, июнь).

Второй важный аспект изображения мужчины в общении с женщинами касается текстов на откровенные темы. Женщина в таких публикациях изображается только в качестве сексуального партнера. Читатели-мужчины определяются как заинтересованные, но неопытные партнеры, которые нуждаются в практических советах.

Реклама, появляющаяся в печатной версии журнала, является типичной для журнала данной направленности. В основном можно встретить рекламу часов, парфюмерии, автомобилей, алкоголя, одежды. В то же время отношение мужчины к моде преподносится как то, что положено знать, но к чему относиться серьезно стыдно. Иногда в рекламе можно встретить описание жизни потенциального читателя журнала: «Да и рабочий график далеко не всегда позволяет проводить в кровати те пять часов, когда вырабатывается гормон сна» («Максим», 2018, сентябрь). Исходя из рекламных объявлений на страницах журнала, можно

сделать вывод о том, что образ читателя «Максима» – это мужчина с напряженной работой, автомобилист, со средним достатком, поддерживающий свое здоровье с помощью медикаментов, и престижным внешним видом.

Таким образом, журнал «Максим» оказывает непосредственное влияние на формирование ценностей и укрепление стереотипов поведения мужской аудитории. Журналисты создают образ активного и эрудированного, интересующегося различными темами мужчины, готового к сложным ситуациям. У него есть работа, которая, однако, не ограничивает круг его интересов. Также у мужчины есть девушка или жена, отношения с которой его волнуют.

Литература

1. Гусева Ю.Е. Дуализм образа мужчины в популярных журналах: брутальный супермен и/или инфантильный муж. [Электронный ресурс] URL: <https://www.b17.ru/blog/37481/> (дата обращения: 16.10.2018)
2. Слепцова А., Ромахи О.В. Глянцевый журнал как жанр современной культуры. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/glyantsevyy-zhurnal-kak-zhanr-sovremennoy-massovoy-kultury> (дата обращения: 16.10.2018)
3. Wood J.T. Gendered Media: The Influence of Media on Views of Gender. [Электронный ресурс] URL: <https://www1.udel.edu/comm245/readings/GenderedMedia.pdf> (дата обращения: 04.10.2018).

Д.В. Кулакова,

кор. ГУ «Приднестровская газета», студентка 3 курса направление «Журналистика»

ГАЗЕТА «ГОМІН» В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ ПРИДНЕСТРОВЬЯ

Газета «Гомін» в Приднестровье стала живым словом украинцев республики, трибуной украинского языкового и культурного возрождения. Это первая республиканская еженедельная общественно-политическая газета.

Ключевые слова: украинская культура, СМИ на украинском языке, Союз украинцев Приднестровья.

Газета была учреждена с целью публикации актуальных материалов по важнейшим направлениям деятельности Президента, Верховного Совета и Правительства Приднестровской Молдавской Республики, местных Советов и государственных администраций, общественных организаций и трудовых коллективов. Она призвана была информировать население о политических, социальных, экономических, культурных событиях в жизни ПМР, а также близкого и дальнего зарубежья. Особое внимание требовалось уделять освеще-

нию жизни украинской общины, Союза украинцев Приднестровья, городских и районных обществ украинской культуры, возрождению украинского языка и культуры, публикациям новостей из Украины. Во время существования Молдавской Автономной ССР, которая входила в состав Украины, в Приднестровье уже издавалась республиканская украинская газета. Первый ее номер под названием «Красный пахарь» вышел в сентябре 1925 года в тогдашней столице автономной республики – городе Балте. С сентября 1930 года уже в новой столице – городе Тирасполе – она издавалась под названием «Социалистическая Молдавия». После присоединения в 1940 году Бессарабии к Советскому Союзу газета снова сменила украинский язык на русский и начала издаваться в Кишиневе под названием «Советская Молдавия».

Первый номер «Гоміна» пришел к читателю 1 января 1992 года. Несомненно, регистрация и выход в свет первой республиканской газеты на украинском языке стали для молодой республики знаковым событием. К тому времени еще не был принят Закон «О языках в Приднестровской Молдавской Республике», провозгласивший три официальных языка –русский, молдавский и украинский. Он был принят позже – 2 сентября 1992 года.

В девяностые годы, в начале двухтысячных в газете «Гомін» традиционно публиковались материалы об общественно-политической деятельности в Приднестровской Молдавской Республике, Украине и Молдове. На ее страницах печатались курсы лекций по украинскому языку и литературе, истории Украины, рассказывалось о народных украинских обычаях, обрядах и традициях. В газете освещалась деятельность Союза украинцев Приднестровья имени Александра Бута, городских и районных обществ украинской культуры, учебных заведений с украинским языком обучения.

В настоящее время газета выходит один раз в неделю – по субботам, печатается в формате А-3 на 12 полосах. Распространяется по подписке и в розницу. Сотрудники редакции постоянно общаются со своими читателями – лично, по телефону и переписке или в социальных сетях, знакомятся с их мнением о газете и ее публикациях. Редакционный коллектив старается работать над реализацией пожеланий ее подписчиков. И сегодня появляются новые рубрики и темы для освещения, журналисты предлагают читателям различные по форме материалы – новостные заметки, очерки и зарисовки, интервью, обзоры.

За последний год изменился и внешний вид, имидж «Гоміна». Материалы размещаются в более структурированной форме. Читателям предлагается информация с учетом их социального положения, возраста, пола и интересов. В любую погоду, при любых обстоятельствах газета должна выйти – таков девиз сотрудников редакции газеты «Гомін».

Важным направлением деятельности редакции были поиск и поддержка творческих литературных талантов. До появления «Гоміна» приднестровские литераторы, пишущие на украинском языке, практически не печатались – не было где.

Основу тематики газеты составляют публикации актуальных материалов из важнейших направлений деятельности Президента, Верховной Рады и Правительства Приднестровской Молдавской Республики; информирование населения о политических, социальных, экономических, культурных событиях в жизни ПМР, а также ближнего и дальнего зарубежья. Особое внимание газета уделяет освещению жизни украинского общества, Союза Украинской Приднестровья, городских и районных обществ украинской культуры, возрождения украинского языка и культуры, публикациям новостей из Украины и диаспоры.

Газета стала и по форме, и по содержанию государственным изданием с четкой классификации страниц и материалов, отбором и размещением информации, позицией журналистов о том, что происходит в республике.

Редакция газеты тесно сотрудничает с польской, белорусской и болгарской общинами Приднестровья. Благодаря этому сотрудничеству, по взаимной договоренности «Гомону» и общин, с 2016 года в газете публикуют материалы, которые освещают жизнь и деятельность этих землячеств и выходят в свет под рубриками.

Значительно увеличилось количество серьезных аналитических статей, обзорных материалов и художественных произведений на украинском языке приднестровских авторов. Уже третий год 4 номера в год выходят в свет в цветном исполнении (по случаю основных государственных праздников ПМР).

Особое место в газете отводится акциям и мероприятиям, направленным на сохранение истории народа Приднестровья. Так были разработаны и внедрены следующие проекты.

В 2015 году на честь 70-летия Великой Победы над фашистской Германией редакция газеты «Гомон» стала инициатором акции «Моей семье война коснулась». На призыв откликнулись ветераны Великой Отечественной войны, представители органов местного самоуправления, детских, молодежных и общественных организаций, учреждений образования, культуры и искусства. В акции приняли участие и дети, и взрослые, и афганцы, и участники боевых действий 1992 года.

По итогам той акции была подготовлена выставка с одноименным названием. Она была передвижной и побывала во всех уголках Приднестровья – от Каменки до Днестровская. Экспозицию посетили более 13 000 человек. В том же году была издана книга «Моей семье война коснулась». Ее авторами стали все участники акции.

Уже в 2018 года, когда от времени отражения вооруженной агрессии Молдовы в Приднестровье прошло 25 лет, коллектив редакции стал инициатором акции, названием которой стали строки известной песни приднестровского барда Бориса Парменова «Парень взял автомат потому, что так Родине надо». Ее герои – участники боевых действий весны и лета 1992 года.

Основателем акции является государственное учреждение «Приднестровская газета». Соучредитель – Госслужба СМИ ПМР. Партнеры – Госслужба по вопросам культуры и исторического наследия ПМР, Министерство просвещения ПМР, ПГТРК, Республиканский Союз защитников Приднестровья, Черноморское казачье войско, Народное ополчение ПМР, Приднестровская ассоциация ветеранов войны в Афганистане, Союз фотохудожников Приднестровья, Союз журналистов Приднестровья и Союз дизайнеров Приднестровья.

Цели акции: сохранение исторической правды о защитниках Приднестровья; публикация материалов о них в республиканских газетах (тремя официальными языками ПМР) создание фотоархива, электронной базы данных и передвижной выставки о тех трагических событиях и героических защитников республики; гражданско-патриотическое воспитание подрастающего поколения и молодежи.

По условиям акции приднестровцы должны были найти фотографию участника (участницы) боевых действий 1992 года и подготовить описание снимка. Материалы о героях акции республиканские газеты «Приднестровье», «Адевэрул Нистрян» и «Гомон» публиковали, начиная с апреля 2017 года, на русском, молдавском и украинском языках.

Для выставки было отобрано 99 материалов. Авторы работ – участники боевых действий 1992 года, их родные и близкие, корреспонденты республиканских газет «Приднестровье», «Адевэрул Нистрян» и «Гомон». Материалы экспозиции подготовил член Союза фотохудожников Приднестровья Федор Зотьева. Торжественное открытие экспозиции состоялось 1 марта 2018 в помещении Министерства иностранных дел ПМР. Выставка задумана как передвижная, и до конца 2018 она побывает во всех городах и районах республики.

Еще одна важная особенность газеты в публикации необходимых учебных материалов. Широко освещают деятельность системы Министерства просвещения Приднестровской Молдавской Республики. При этом работа эта проводится не спонтанно, а на основании Договора о сотрудничестве, который газета «Гомін» заключила с Институтом развития образования и повышения квалификации. В «Гомін» регулярно печатают материалы, необходимые педагогам и ученикам республики, так как необходимого количества учебников не хватает на всех уча-

щихся. Согласно календарному учебному плану в газете публикуются отрывки из художественных произведений, биографии известных украинских писателей и поэтов, существуют страницы с правилами украинского языка.

Сегодня газета развивается, держит курс на тесное взаимодействие с пожеланиями своих читателей и передает накопленный опыт более молодым специалистам.

Лай Линчжи,

аспирант Ин-та «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ

СМИ КИТАЯ В ФОРМИРОВАНИИ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА СТРАНЫ

Данная работа посвящена анализу публикаций в интернет-версии журнала “China watch”, направленных на продвижение государственного имиджа Китая. Цель – определить редакционную стратегию продвижения внешнеполитического имиджа страны, обнаружить недостатки в использовании тактики влияния на восприятие образа страны зарубежной аудиторией.

Ключевые слова: внешнеполитический имидж, редакционная стратегия, Китай, коммуникация, СМИ

Политический имидж страны – это целенаправленно сформированное с помощью профессиональных усилий журналистов представление о ней у внутренней (население страны) или внешней (социальные группы других стран) аудитории [1; 2]. Выделяются два вида политического имиджа государства:

- внутриполитический имидж, когда реципиентом выступает население государства, имидж которого создается [1];
- внешнеполитический имидж, когда реципиентом выступают население других стран, их правительства и политические лидеры, международные политические, общественные и иные организации.

С возрастанием роли Китая в мировом сообществе внешнеполитический имидж приобретает все большее значение для страны, непосредственно влияет на ее внешнюю политику, а также, на стабильность и внутреннее развитие страны. В данный момент влияние и авторитет китайских СМИ не соответствует статусу страны. Чтобы более эффективно продвигать свой внешнеполитический имидж, стране нужно сформировать на государственном уровне систему медиа, способную решать поставленную перед ними задачу во внешнеполитических отношениях и корректировать редакционную политику.

Еще в 2009 г. руководство Китая приняло национальную стратегию продвижения международного имиджа страны через главные медийные каналы и управление связями с общественностью, публичную дипломатию, («external public relations activities»), которые осуществляются в национальных интересах и ориентированы на региональную и / или глобальную аудиторию. В проект вложено 45 миллиардов китайских юаней.

Это обстоятельство определяет актуальность, теоретическую и практическую значимость концептуального осмысления проблемы повышения международного имиджа Китая. Пристальное внимание научного сообщества к изучению возможностей конструирования государственного имиджа с помощью СМИ объясняется той ролью, которую они играют в политическом процессе, а также их способностью выступать инструментом «мягкой силы» для формирования лояльного отношения к стране, накопления репутационного капитала.

Теоретико-методологические исследования имиджа в политической коммуникации. Исследование базируется на научных работах, посвященных разработке подходов к формированию странового имиджа [1; 5; 8; 10; 12; 20]. Наиболее перспективным нам представляется деятельностный подход к формированию имиджа страны, предложенный профессором Д. П. Гаврой [6]. Принимались во внимание научные работы, исследующие «мягкую силу» как атрибут великой державы и компонент имиджа государства [4; 13; 14; 17; 19], как инструмент внешней политики [7; 12; 18].

В научной литературе подчеркивается, что имидж страны становится реальным и чрезвычайно важным ресурсом экономики, «приобретает все большее значение в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах в продвижении общегосударственных и региональных внешнеэкономических и политических проектов, налаживании партнерских отношений» [2].

Методология исследования. Исследование основывается на общенаучных исследовательских подходах, используются методы формальной логики и структурно-функциональный анализ. В данной статье мы делаем акцент на анализе роли общественно-политических новостей в продвижении внешнеполитического имиджа страны. В исследуемый период анализу подверглось 24 аналитических публикации о работе и решениях XIX съезда КПК, а также 65 политических новостей, связанных с освещением этого события.

Объект исследования – “China Watch”, ежемесячный журнал по продвижению имиджа Китая в мировом сообществе, созданный группой “China Daily” в 1992 г. Издание распространяется в виде рекламной листовки-вкладыша вместе с американскими, европейскими и азиатскими

лидирующими СМИ, такими как “Вашингтон пост”, “Нью-Йорк Таймс”, “Интернэшнл Геральд Трибюн”, “Дэйли Телеграф”, “Файнэншл Таймс”.

В настоящий момент журнал выпускается на семи языках – английском, французском, немецком, русском, японском, португальском и испанском [19]. Суб-сайт “China Watch” функционирует на платформах “Вашингтон пост”, “Уолл Стрит”, “Дэйли Телеграф”. Сегодня он стал для западных читателей первоисточником новостей, отражающих разные сферы жизни Китая.

У журнала есть интернет-версия, которая выпускается на английском и китайском языках. Мы обратились к анализу именно интернет-версии, учитывая её доступность для более широкой аудитории.

Хронологические рамки исследования совпадают со временем организации и работы XIX съезда КПК (18.09.2017–24.12.2017), что обусловлено небывалым интересом всего мира к важному политическому событию в жизни Китая. Именно это событие, ставшее главным в повестке дня СМИ, было максимально использовано для создания и продвижения положительного имиджа государства.

В поле зрения автора статьи попали статьи, опубликованные за месяц до съезда и в последующие два месяца после него. Следует особенно подчеркнуть, что в задачи нашего исследования не входило сравнение того, как различалось освещение политических новостей данного издания во время прохождения, до и после закрытия данного съезда.

Результаты. 19-й Национальный конгресс Коммунистической партии Китая, прошедший в Пекине, привлек широкое внимание со стороны мировых СМИ. На съезде собрались 1818 зарубежных журналистов из 134 стран. Данный съезд в мировых СМИ называли «беспрецедентно открытым». Би-би-си, Рейтер, Блумберг, Си-Эн-Эн и Форбс – все открыли специальную колонку для комментариев о работе данного съезда. Официальная страница, освещающая названное событие, открылась на сайте японской телекомпании NHK; специальные темы о съезде поднимались на страницах “Сингапур Стрейтс Таймс” [22].

Официальный сайт радиостанции Германии «Deutsche Welle» процитировал мнение специалиста по вопросам Китая, директора китайского исследовательского центра королевского колледжа Великобритании Керри Брауна, отражающего общемировую оценку: «XIX съезд КПК – первый съезд, имеющий глобальный характер во всей истории КПК. В последние пять лет международное влияние Китая значительно выросло. Это связано с тем, что, с одной стороны, Европа и США сами сталкиваются с многочисленными проблемами, а с другой стороны, темпы китайского развития стали опережающими. Поэтому решения данного съезда обязательно приобретут общемировое значение. Это не только собрание внутри страны или партийный съезд, это больше – со-

бытие, которое касается будущего развития многих мировых акторов» [23].

XIX съезд КПК обрисовал план развития Китая до середины XXI в. Политбюро ЦК КПК ещё до его начала подчёркивало, что съезд станет «исключительным собранием, которое пройдёт в решающий, ключевой период всестороннего строительства средне зажиточного общества и социализма с китайской спецификой».

В комментариях ученых разъяснялся смысл идеи «Китайского пути» заключающийся в том, что государство «освобождает и развивает производительные силы, создает социалистическую рыночную экономику, социалистическую демократию, прогрессивную социалистическую культуру, гармоничное социалистическое общество, экокультуру социализма. Он поощряет всестороннее развитие человека, поэтапно реализует общее благосостояние всего народа и в целом создает зажиточное, демократическое, гармоничное современное социалистическое государство» [18].

И главное – съезд определил направления строительства международных отношений нового типа и сформулировал принципы содействия построению международного сообщества с единой судьбой [4], поскольку в концепции «Китайского пути – закладывалась идея развития синкретичной западной капиталистической культуры и китайской традиционной культуры (конфуцианства). Этот путь не предполагает колониализации, захвата чужих территорий, модернизации на западный манер. Ставка делается на повышение нравственной культуры народа и выход Китая в мировые лидеры.

Перед СМИ как информационным ресурсом продвижения имиджа страны ставились задачи: повышение репутационных характеристик Китая в глобальном информационном пространстве; нейтрализация информационного поля вокруг антикитайских ориентированных государств; воздействие на целевые группы зарубежной аудитории, изменение их установок в отношении страны. Такая постановка задач была связана с тем, что несмотря на жизнестойкость и стабильность китайской цивилизации сохраняется непонимание и отсюда недоверие зарубежных стран к активным шагам Китая в направлении интеграции в мировые процессы.

Анализ проблемы восприятия имиджа Китая, проведенный исследовательской группой китайского университета коммуникаций, показал: в мировых главных печатных СМИ политический имидж Китая представляется в основном негативным. Главными выявленными отрицательными моментами в восприятии политического имиджа аудиторией называются: отсталость политического режима, несовершенство демократической системы и недостаточная прозрачность деятельности

правительственных структур[6]. Документы ЕС о Китае открыто обвиняют Китай в несоответствии международным признанным стандартам в области прав человека.

Проблемно-тематический анализ публикаций в “China Watch” позволил выявить следующие векторы в освещении политических новостей:

Во-первых, в передачах общественно-политических новостей акцент делается на высказывании главного политического лидера Си Цзиньпина. Причём такие новости обычно располагаются на первых полосах. Приведём пример:

«Председатель сказал, что развитие реальной экономики имеет решающее значение для страны» (*“President says developing real economy crucial for China”*), «Си даёт партийную клятву в историческом месте» (*“Xi leads Party oath at historic site”*), «Президент призывает к возрождению» (*“President calls for rejuvenation”*), «Указ президента Си “Здоровый Китай»» (*“President Xi’s ‘Healthy China’ vow will save lives proactively”*), «Си устанавливает шаги для углубления общей реформы» (*“Xi sets steps for deepening overall reform”*), «Новое руководство, новые цели» (*“New leadership, new goals”*), «Си объявляет «новую эру» в создании средне зажиточного общества» (*“Xi pledges ‘new era’ in building moderately prosperous society”*), «Си призывает художников сосредоточиться на людях» (*“Xi urges artists to focus on the people”*).

«China Watch» демонстрирует прилежный и прагматичный стиль работы главы государства, для которого мнение народа выше всего и который старается обеспечить развитие и стабильность внутри страны.

Кроме того, в общественно-политических новостных передачах подчеркивается ответственность других лидеров страны перед своим народом, а также раскрывается их положительная роль в участии, регулировании и решении крупных международных проблем.

Во-вторых, большинство общественно-политических новостей подается исключительно с правительственной и партийной точки зрения. Большинство тем новостей касается деятельности политиков новой формации, их выступлений на собраниях или встречах. Практически отсутствуют публикации, отражающие мнение представителей простого народа.

В-третьих, «China Watch» часто цитирует слова и мнение зарубежных политиков, экспертов или СМИ, обращая их при этом в пользу китайского государства. Например: «Высказывание иностранных официальных лиц о растущей роли Китая» (*“Top foreign officials on China’s growing role”*), «Мировые партийные лидеры высоко ценят КПК» (*“Global party leaders think highly of CPC”*), «Американские эксперты называют речь Си Цзиньпина на съезде «позитивной», «очень продуманной, очень

сбалансированной» («*US experts call speech 'positive', 'very thoughtful, very balanced'*»), «Глобальные эксперты оценивают качественную модель развития Китая» («*Global experts laud quality model*») и др.

В-четвёртых, почти все без исключения общественно-политические новости о съезде являются позитивными и пафосными.

Обобщая изученный материал, можно сделать **вывод**: общественно-политические новости «China Watch» прилагают немалые усилия в создании внешнеполитического имиджа Китая, фокусируя внимание на таких его идеологических составляющих:

– руководство компартии во главе с Си Цзиньпином ставит развитие государства в центр всей работы и усердно служит своему народу;

– стабильно развивающаяся страна, открытая всему миру, стремится интегрироваться в глобальный процесс.

Приведем примеры заголовков публикаций, отражающих эту тенденцию: «Китай открыт для зарубежных талантов» («*China open to world of foreign talent*»), «Иностранцы изучают опыт китайского успеха» («*Foreigners learn China success tips*»), «Китай будет придерживаться политики открытости» («*Xi: Nation will stick to opening-up*») и др.

– страна, которая энергично борется с коррупцией и системно развивается на пути к демократии и стремится получить уважение и признание внешнего мира. Приведем примеры заголовков: «Как лидеры избираются на съезд КПК» («*How leaders are elected to CPC congress*»), «ССДИ продолжает борьбу с коррупцией» («*CCDI continues corruption clampdown*»), «Будет продолжаться борьба с трансплантатом, роскошью» («*Fight against graft, luxury will continue*»).

– страна, которая способна защищать свои национальные интересы и вместе с тем прилагающая усилия для сохранения мира и стабильности мирового общества вопреки существующим исторически сохранившимся проблемам и нынешним мировым конфликтам.

Эта тенденция отражается в таких названиях статей: «История учит необходимости сохранения мира» («*History to air story of Nanjing Massacre*»), «АСЕАН обсудит Кодекс поведения Южно-Китайского моря» («*ASEAN to negotiate South China Sea code of conduct*»), «Встреча министров иностранных дел Китая, России и Индии» («*Chinese Russian and Indian ministers meet*»);

– ответственная большая держава, играющая важную роль на международной арене.

Эта тенденция отражается, например, в следующих заголовках: «Китайские мудрости в интересах мира» («*China's wisdom to benefit the world*»), «Развивающимся странам нужно передать свой голос: в своей речи на саммите АПЕС председатель КПК призывает к открытому

развитию» (“*Developing countries need a voice President urges ‘open development’ in APEC speech*”).

Выводы. На основе анализа публикаций автор пришел к выводу, что в общественно-политических новостных передачах «China Watch», направленных на продвижение внешнеполитического имиджа страны, существует явные недостатки:

Во-первых, в процессе построения внешнеполитического имиджа страны СМИ показывают только государственную волю и правительственную политику, ориентированную на народ. Тогда как надо сосредотчиться на самом человеке, доносить до зарубежной аудитории мнение простых людей, жителей Китая. В противном случае, формируется лишь имидж чиновников, а народ вынуждено остается один на один своими проблемами, о которых не знает мировая общность. Трудности продвижения внешнеполитического имиджа Китая объясняются тем, что государство самостоятельно формирует требования, предъявляемые к нему, определяет его содержание и оберегает от сторонних вмешательств, направленных на возможную корректировку.

– во-вторых, положительные новости, с одной стороны, безусловно, производят позитивное впечатление у аудитории. Но, с другой стороны, фильтрация в новостях несовершенных сторон жизни китайцев, создаёт искаженную картину, далекую от объективности. Подобная подача новостей подрывает доверие аудитории, в результате получается обратный эффект – наносится вред имиджу страны.

Языковая среда внутри Китая и среда дискуссий в зарубежных странах, конечно, отличаются. Для западных аудиторий «только плохие новости являются хорошим новостями» [23]. Нелегко зарубежной аудитории принять позицию китайского государства. Именно поэтому новостные передачи должны соответствовать их вкусу и восприятию. СМИ следует прилагать усилия, чтобы эта аудитория заинтересовалась китайскими новостями. Пока в изученных публикациях слабо используются содержательно-смысловые компоненты медиадискурса общественной дипломатии.

В-третьих, следует обратить внимание на конкретизацию и детализацию главных мыслей переданных сообщений. Например, недостаточно сказать, что Китай – большая держава, которая готова взять на себя мировую ответственность, надо объяснять аудитории, какой смысл вкладывается в это высказывание. Ведь не каждый зарубежный читатель знает, в чем конкретно заключатся польза Китая для мирового общества.

По словам Американского ученого Аббаса Мирика, СМИ играют чрезвычайно важную роль в укреплении национальной идентичности и государственного имиджа. И каждая страна может влиять на формиро-

вание национальной идентичности, контролируя СМИ внутри страны. Но чтобы влиять на продвижение государственного имиджа на мировой арене, страна обязательно должна владеть СМИ с глобальным влиянием. сяо

Между тем Китай, находясь в стадии развития, по-прежнему отстаёт от мощного роста США и некоторых западных стран. Многие внешнеполитические концепции, в основе которых лежат ценности традиционной китайской культуры, сегодня искажаются в зарубежных СМИ, остаются непонятны для зарубежной аудитории, еще не могут быть восприняты во всем мире.

В данный момент влияние и авторитет китайских СМИ не соответствует статусу страны. Чтобы более эффективно продвигать свой внешнеполитический имидж, стране нужно сформировать на государственном уровне систему медиа, способную решать поставленную перед ними задачу во внешнеполитических отношениях и корректировать редакционную политику.

Литература

1. Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка: мать всех брендов: как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям. М.: Добрая книга, 2010. 231 с.
2. Важенина И.С. Имидж и репутация территории. // Региональная экономика. 2010. №23(158). С.3-12.<https://cyberleninka.ru/article/v/imidzh-i-reputatsiya-territorii>
3. Ван И рассказал о главных результатах и значениях 19-й сессии КПК. URL: http://news.xinhuanet.com/2017-11/03/c_1121901137.htm (дата обращения 17.12.2018).
4. Вань Сичи. Модель построения мягкой силы страны: стратегическое мышление с точки зрения внешней коммуникаций. Изд-во Чжэцзянского ун-а, 2014.
5. Го Чжо. Существующие проблемы и возможные выходы в продвижении имиджа Китая. URL: <http://www.xzbu.com/8/view-6790898.htm> (дата обращения : 19.12.2018).
6. Гавра Д.П. Внешний имидж государства: понимание категории и структурные модели // Имидж государства/региона: современные подходы / под ред. Д.П. Гавры СПб.: Роза Мира, 2009. С. 3–17.
7. Гревцова А.Н. Мягкая сила Китая как способ расширения его политического влияния на страны АСЕАН [Текст] / А. Н. Гревцова // Молодой ученый. 2012. №3. С. 313-315.
8. Дин Сюэлян. Мягкая сила Китая и её сопредельных стран. Пекин: Изд-во «Восток», 2014.
9. Зарубежные СМИ всесторонне освещают 19-й съезд КПК и то, что сделало его глобальным. URL: <http://news.cctv.com/2017/10/21/ARTIEElzVWL2OYwFz9O7hYuM171021.shtml> (дата обращения 19.11.2018).
10. Лебедева М. М. «Мягкая сила» в отношении Центральной Азии: участники и их действия // Вестник МГИМО-университет. 2014. № 2(35). С.47-56.
11. Ли Хигуань. Сила СМИ. Хэнань: Изд-во ун-та Хэнань, 2010.
12. Мельник Г. С., Виноградова С. М. Внешнеполитический имидж России в медийном пространстве посткризисного периода // Управленческое консультирование.

Актуальные проблемы государственного и муниципального управления. 2009. № 3. С. 79-86.

13. Паршин П.Б. Проблематика «мягкой силы» во внешней политике России: Аналитический доклад М.: Институт международных исследований МГИМО(У)МИД России. М., 2013. Вып. 1 (63).

14. Радиков И. В., Лексютина Я. В. «Мягкая сила» как современный атрибут великой державы // Экономика и международные отношения. 2012. № 2. С.19-26.

15. Смирнов А.И., Кохтюлина И.Н. Глобальная безопасность и мягкая сила 2.0 // Вызовы и возможности для России. М.: ВНИИГеолсистем, 2012. 252 с.

16. Сун Лэй. «Китайский путь – путь социализма с китайской спецификой // Власть. 2017. № 11. С.152-156.

17. Сунь Фэн. Китайская фотожурналистика как важное средство создания объективного образа Китая: автореф. ... канд. филол. н. М.: Изд-во РУДН, 2010. 120 с.

18. Сяо Вэнь. Исследование по формированию государственного имиджа в контексте глобализации [магистерская диссертация]. Чунцинский ун-т, 2008.

19. Харитоновна Е. М. Эффективность «мягкой силы»: проблема оценки // Мировая экономика и народные отношения. 2015. № 6. С.48-58.

20. Чан Лихуа. Анализ мягкой силы Китая, Европы и США. Изд-во «Интеллектуальная собственность», 2008.

21. Ши Аньпинь, Ляо Дээй. Вдохновение от борьбы западных СМИ с целью создания “хороших новостей”. URL:http://news.xinhuanet.com/newmedia/2015-01/22/c_133935621.htm (дата обращения 20.11.2018).

22. Янь Юй, Линь Сяой: зарубежные СМИ положительно оценивают 19-й съезд КПК. URL:http://paper.people.com.cn/rmrbhwb/html/2017-10/20/content_1811665.htm(дата обращения 20.12.2018.)

23. Wall street journal” – “China Watch”: Инновационной драйвер поднятия «China Optics Valley. URL:<http://www.wehdz.gov.cn/xwdt/mtj/79240.htm> (дата обращения 21.11.2018).

Лю Янь,

соискатель Ин-та «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ

СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ДЕМОБИЛИЗАЦИИ ПРОТЕСТНЫХ КОЛЛЕКТИВНЫХ ДЕЙСТВИЙ

Выясняется роль медиаобразов в демобилизации коллективных действий на примере освещения Уканьского инцидента в местных СМИ Китая. Показано, как создаваемые в местных СМИ образы протестов служат инструментом управления конфликтами.

Ключевые слова: медиаобраз, протест, демобилизация, коммуникативные технологии, репрессия, институционализация

Ч. Тилли и С. Тарроу предлагают изучать динамику протестов при помощи механизмов мобилизации – «увеличения ресурсов, доступных для коллективного предъявления требования», и демобилизации – «со-

кращения этой совокупности ресурсов» [7]. Более подробную характеристику демобилизации дает исследователь М. Э. Тюпина. По ее мнению, политическая демобилизация – это «приведение социального субъекта (объекта влияния) в состояние неготовности к политическому действию, явившееся следствием воздействия внешних акторов и основанное на подавлении и/или искажении осознанных политических предпочтений данного субъекта» [5]. Механизмы мобилизации широко изучаются в российской научной среде, а традиции исследования демобилизации только начинают складываться [1, 4].

Несколько механизмов, выделенные Ч. Тилли и С. Тарроу для объяснения общих процессов демобилизации [7], также обнаруживаются в социокультурном поле медиа. Символическое конструирование протестов в СМИ может привести к *эскалации*– «замене умеренных целей и тактики более экстремальными и более твердыми для того, чтобы поддерживать интересы активных сторонников и привлечь новых участников» [7]. Эскалация при некоторых обстоятельствах ведет к расколу некогда объединенного сектора действия и *соперничеству* между активистами, которые сейчас имеют различные претензии и состязаются друг с другом за поддержку публики. В результате, первоначальные требования протестующих могут быть маргинализированы в медиа.

Институционализация происходит, когда при уступках правительства, протестующие переключаются с разрушительных, эпатажных действий на признанные властью формы отстаивания интересов. В таком случае внимание медиа оказывается излишним для активистов, и посредственное правомерное разрешение проблемы редко привлекает внимание массовой аудитории и СМИ. Эскалация может также приводить к *репрессии* (repression), особенно при радикализации целей активистов и интенсификации конфликта. Правительство с помощью принудительных мер, таких как прямое насилие, цензура и стигматизация, может «принуждать» протесты уйти из поля медиа [2].

В этой статье выясняется роль медиаобразов в демобилизации протестов на примере освещения Уканьского инцидента в подконтрольных власти СМИ Китая (2011). Пример показывает: власти почти полностью взяли медиа-освещение под контроль, что позволило четко обнаружить попытки местных кадров управлять конфликтом посредством публичного изложения его течения. С июня 2009 г. по 21 сентября 2011 г. молодые активисты села Укань уезда Луфэн города Шаньвэй в провинции Гуандун Китая подавали жалобы в органы местной власти по поводу экспроприации земли, но не получили никакого результата. Недовольство крестьян позже вылилось в масштабные коллективные демонстрации 21-22 сентября 2011 г., что привлекло внимание СМИ и общества.

Протесты утихли только после 20 декабря 2011 г., когда администрация провинции Гуандун признала жалобы жителей села правомерными.

До этого в СМИ вышли лишь 16 текстов. 7 из них опубликованы в подконтрольных местной власти СМИ, в которых Уканьский инцидент отражен как «преступление» или «массовый инцидент». В медиаобразе «преступление» протесты обнаруживались как незаконные действия, которые произошли из-за подстрекательства небольшого числа правонарушителей и нанесли серьезный вред социальному порядку. В отличие от образа «преступление», медиаобраз «массовый инцидент» позиционирует протестующих в первую очередь как коллективных предъявителей требований, но не признает законность их протестующих действий.

Вскоре после протеста 21-22 сентября 2011 г. местные СМИ распространяли историю о «неправомерных поступках» жителей Уканя, ссылаясь на отдел пропаганды уезда Луфэн как единственный источник. Медиаобраз «преступление» вызвал разочарование и возмущение в селе Укань – жители села обвинили СМИ в искажении инцидента, отметив, что *«они кормятся с помощью народа, но выступают рупором коррумпированных чиновников. В СМИ Китая мы стали разъяренной толпой; полицейские были ранены, а разве у нас никто не был ранен?!»* [14]. На стену в селе был наклеен транспарант *«Медиа-холдинг Наньфан» является худшим отбросом в медиа-индустрии»* [14] (Наньфан-ван (southcn.com) – это сайт Наньфан баоэе, крупнейшего журналистского предприятия в Китае, которое находится под руководством отдела пропаганды провинции Гуандун. Выпускается не только официальная газета «Наньфан жибао», но и известные всему Китаю газеты рыночной ориентации «Наньфан Чжомо» (Southern Weekly) и «Наньфан Душибао» (Southern-MetropolisDaily)). Испытывая вопиющий несправедливый подход СМИ, активисты осознали, что им предстояла борьба не только с местными властями, но и с лживыми СМИ. *«Чтобы наш голос был услышан центральным руководством»* [14], крестьяне Уканя прибегали к зарубежным и гонконгским массмедиа.

Медиаобраз «преступление», публично осведомив репрессивную позицию местных властей, имел двойственный эффект на протесты. С одной стороны, узнав о возможности наказания за организацию сопротивления, несколько лидеров протеста бежали из села. Без эффективного руководства выступление зашло в тупик. С другой стороны, репрессии не сдержали дальнейших проявлений народного гнева. Возмущенные крестьяне обнаруживали готовность возобновлять борьбу с уездными чиновниками, которые их оскорбляли и им угрожали. По просьбе земляков, 68-летний, компетентный житель села Линь Цзулуань согласился руководить протестами. Стоя перед жесткой репрессией – по меньшей мере, жители Уканя так поняли позицию власти сообразно медиа-об-

разу «преступление», они знали, что в этот раз не могли сойти с пути борьбы, иначе им грозило бы наказание и многострадальные акции отстаивания прав на землю потерпели бы поражение [17].

В то же время, официальная заметка о протесте 21-22 сентября 2011 г., несмотря на ее сухое, краткое изложение, привлекла повышенное общественное внимание. 23 сентября 2011 г. – на второй день после ее публикации – Уканьский инцидент стал второй самой обсуждаемой темой дня [16]. Вопреки отрицательной оценке протестов, поданной медиаобразом как «преступление», большинство пользователей интернета сочувственно полагали, что *«власти не обратили достаточного внимания на конфликт, поэтому патовая ситуация вынудила сельчан прибегнуть к радикальным акциям»* и считали, что *«следует расследовать и предать огласке настоящее положение инцидента»* [16]. Отсутствие достаточного освещения этого драматического события в прессе предоставило обществу возможность развить бурную фантазию в отношении уровня жестокости подавления протестов. Фотографии о «жесткой атаке» полиции на сельчан и сплетни об убийстве ею двух детей широко распространялись в интернете. Общественная критика в адрес местной администрации резко обострилась.

Пока медиаобраз «преступление» в качестве орудия репрессии обострял враждебное отношение крестьян к местным кадрам, медиаобраз «массовый инцидент» сделал вклад в институционализацию коллективных действий и успокоение общественности. В информационном органе администрации провинции Гуандун, т.е. газете «Наньфан жибао» 25 сентября 2011 г. было информировано намерение городской администрации провести официальную встречу с представителями пострадавшего села и решимость найти необходимый компромисс. Открытое обещание городской администрации, придав крестьянам и массовой аудитории уверенность в благожелательности местных чиновников, временно привело беспорядки в Укани к институциональным каналам решения конфликта.

Поэтому жители Уканя временно прекратили сопротивление, хотя серьезную поддержку для мобилизации общественности могли бы оказывать зарубежные СМИ и медиаобраз «правомерное сопротивление», отраженный в тексте прессы «Цайсинь» 26 сентября 2011 г. Этот репортаж, опровергая образ «массовый инцидент», служил мимолетной, но важной дискурсивной возможностью: его заголовок *«Земельный конфликт в Укани ... не улегся»* [15] был противопоставлен заголовку официальной заметки 25 сентября 2011 г. – *«Инцидент в Укани ... в основном утих»* [13]. Этот контракт подразумевает, что местные власти и их информационные органы с самого начала стратегически попытались избежать чрезмерного внимания общественности к происходящему в этом селе.

Ситуация ухудшалась, потому что стороны конфликта компромисса между не достигли. Жители Уканя не были удовлетворены официальным ответом, хотя с учетом имеющихся у властей уездного уровня скудных возможностей, ученые отмечают, что администрация уезда Луфэн вполне искренне помогла осуществить требования крестьян [9]. 21 ноября 2011 г. перед зданием администрации уезда Луфэн еще раз произошла масштабная коллективная петиция. Эту мирную петицию освещала газета «Наньфан жибао» с позиции «массовый инцидент» на второй день. Несмотря на незначительный отрицательный оттенок этого текста, активисты Уканя обнаруживали в нем враждебность местных властей и сделали новый транспарант *«СМИ, уважайте профессиональную этику и сообщайте факты»* [14, 17].

В этой ситуации крестьяне-активисты решили возобновить сопротивление и раскрыть всем внешним наблюдателям настоящее положение дел. Вскоре после 22 ноября 2011 г. молодые активисты во главе с 20-летним Чжан Цзяньсином день и ночь загружали в социальной сети Вэйбо (китайская версия Twitter, weibo.com) фотографии, видеозаписи и тексты. Их действия снова вызвали сочувствующее общественное мнение и активизировали цензуру, ориентирующуюся на удаление содержащих критику правительства сообщений онлайн. Материал газеты «Цайсинь» 21 ноября 2011 г. – единственный репортаж, опубликованный с позицией «правомерное сопротивление» на этом этапе – был удален цензурой сразу после публикации.

Сопротивление также снова привлекло широкое внимание зарубежных и гонконгских СМИ. В их текстах отражалась жесткая критика местной администрации [6, 8]. Некоторые СМИ за рубежом описывали этот инцидент как оппозиционное отстаивание человеческих прав или даже как борьбу против коммунистической диктатуры. Тот факт, что протесты находились в фокусе международного внимания, оказывал серьезное давление на местные власти. Как отметил 27 декабря 2011 г. тогдашний (2011 г. – 2014 г.) зам. секретаря парткома провинции Гуандун, *«в пике конфликта в селе почти было 100 зарубежных медиа ... давление на меня было огромным»* [12].

Эскалация конфликта отчасти была обусловлена недопониманием жителями Уканя официальной стратегии освещения протеста. Ими был игнорировано то, что информационные органы местной власти при освещении социальных беспорядков в первую очередь ориентируются на подтверждение компетентности власти поддерживать общественной стабильности [10] – это выступает важнейшим критерием оценки профессиональной деятельности чиновников. Кроме того, открытое для общества противостояние с властью обычно отбивает желание у инвесторов вкладывать капиталы в локальные проекты. Например, вследствие

протестов цены на квартиры неподалеку у села Укань упали почти на 2000 юаней [11]. Интереснее был еще тот факт, что на целом протяжении сопротивления активисты были в неразрывном личном контакте с местными чиновниками и это позволяло вести закулисные обмены мнений между ними [18], но преданная огласке позиция местных властей в значительной степени заинтересовала сельских протестующих и они активно реагировали на освещение события на местных СМИ.

Обращение крестьян к обществу и зарубежным СМИ за поддержкой расстроило местную администрацию, особенно при обстоятельствах, когда местные кадры посчитали, что они уже приняли все возможные меры для компенсирования утрат сельчан. В конце ноября 2011 г. органы власти на городском и уездном уровне начали арестовывать активистов. Это сопровождалось публикацией четырех репортажей сообразно медиаобразу «преступление» в местных СМИ. Слово «Укань» стало своеобразным «табу» для онлайн обсуждения и журналистского творчества. Ситуация вышла из тупика противостояния только после вмешательства власти провинции Гуандун 20 декабря 2011 г., что вынудило городскую администрацию идти на уступку.

Местные СМИ, т. е. информационные органы местной администрации при освещении Уканьского инцидента сконструировали медиаобразы «преступление» и «массовый инцидент». Оба медиаобраза легитимизируют и поддерживают рутинные способы управления социальными конфликтами на местном уровне. Чиновники, с одной стороны, устраивают лидерам протеста настоящие репрессии и публично им угрожают при помощи образа «преступление», а с другой стороны, демонстрируя примирительный стиль в отношении выступлений при использовании образа «массовый инцидент», указывают протестующим путь самовыражения через институциональные каналы отстаивания интересов. Репрезентация протестов в местных СМИ неизбежно имеет стигматизирующий характер. Это представляет враждебную позицию местной власти в глазах активистов и способно провоцировать их на более решительную борьбу.

Литература

1. Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации / под ред. В. А. Ачкасова, Г. С. Мельник. – М.: Флинта – Наука, 2016. – 280 с.
2. Лабуш Н. С. Силовой механизм государства в политических конфликтах XXI века // Конфликтология. – 2012. – № 1. – С. 73–86.
3. Мельник Г. С. Новые (тактические) медиа как структурный компонент мобилизационных технологий // Гуманитарный вектор. – 2014. – № 4. – С. 136–142.
4. Соболев А. С. Факторы коллективных действий в России 2011-2012 гг.: дис. ... к.п.н. – Москва, 2015. – 150 с.
5. Тюпина М. Э. Политическая демобилизация: понятие и технология // Век информации. – 2017. – Т.1. – № 2. – С. 119–120.

6. Page J., Spegele B. Beijing Set to 'Strike Hard' at Revolt // Wall Street Journal. – 2011. – 16 December. – URL: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204026804577100132882903066.html> (accessed 06 Nov. 2018).
7. Tilly C., Tarrow S. Contentious Politics. – 2nd. – Oxford: Oxford University Press, 2006. – 224 p. – P. 120.
8. Watts J. Chinese Villagers in Standoff with Riot Police Call on Government to Intervene // The Guardian. – 2011. – 14 December. – URL: <http://www.guardian.co.uk/world/2011/dec/14/chinese-villagers-standoff-riot-police> (accessed 06 Nov. 2018).
9. Zeng Z. Wukan: The Whole Story // The China Nonprofit Review. – 2013. – № 1(5). – P. 17–101.
10. Zhao Y. Chinese Media, Contentious Society // Mass Media and Society / ed. J. Curran, M. Gurevitch. – L.: Hodder Education, 2010. – 400 p. – P. 252–270.
11. Ли Гуан, Чжэнь Хунгэ. 黎广, 甄宏戈. 乌坎事件调查. 中国新闻周刊. 2011.12.31. Расследование инцидента в Укани // Чжунго синьвень чжоукань. – 2011. – 31 декабря. – URL: <http://news.sohu.com/20111231/n330873432.shtml> (дата обращения: 06.11.2018).
12. Ли Цюлин 黎秋玲. 省委副书记朱明国:要变为民作主为由民作主. 新快报. 2011.12.27. Заместитель секретаря провинциального партийного комитета: необходимо переходить с принятия решений для народа на принятие решений // Синькуай бао. – 2011. – 27 декабря. – URL: http://www.ycwb.com/2011-12/27/content_3679136.htm (дата обращения: 01.12.2017).
13. Хун Цзиюй. 洪继宇. 陆丰乌坎村事件基本平息. 南方日报. 2011.09.25. Инцидент в селе Укань уезда Луфэн в основном утихнул // Наньфан жибао. – 2011. – 25 сентября. – URL: http://epaper.southcn.com/nfdaily/html/2011-09/25/content_7009921.htm (дата обращения: 06.11.2018).
14. Чжан Цзяньсин. 张建新. 乌坎! 乌坎! 2012. Укань! Укань! – 2012. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=Lb_tto2GwoU&t=59s (дата обращения: 06.11.2018).
15. Чжан Яньлин. 张艳玲. 广东汕尾乌坎村土地冲突余波未平. 财新. 2011.09.26. Земельный конфликт в Укани города Шаньвэй не улегся // Цайсинь. – 2011. – 26 сентября. – URL: <http://china.caixin.com/2011-09-26/100309467.html> (дата обращения: 06.11.2018).
16. Чжао Ле. 赵乐. 每日舆情数据. 人民网. 2011.09.23. Данные об общественном мнении // Жэньминь жибао (онлайн). – 2011. – 23 сентября. – URL: <http://yuqing.people.com.cn/GV/212786/15738805.html> (дата обращения: 06.11.2018).
17. Чжу Сюэцзюнь. 朱晓军. “乌坎事件”调查. 北京文学. 2015(3):4–40. Расследование Уканьского инцидента // Пекинская литература. – 2015. – № 3. – С. 4–40.
18. 乌坎. 阳光卫视. 2012. Укань // Янгуан вэйши (SunTV). – 2012. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xYFK1DwEGhc> (дата обращения: 06.11.2018).

Е.А. Матвейчук,

доц. каф. журналистики ПГУ им. Т.Г. Шевченко.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ПРЕПОДАВАНИЮ КУРСА «ОСНОВЫ РЕДАКТИРОВАНИЯ»

Рассматриваются основные вопросы преподавания курса «Основы редактирования» и особенности подготовки будущих издателей. Выделяются инновации, которые помогут преподавателю объединить теоретическую и практическую составляющую предмета.

Ключевые слова: процесс редактирования, композиционные и стилистические недостатки, оформление изданий.

Курс «Основы редактирования», изучаемый будущими издателями, сравнительно недавно стал преподаваться в ПГУ им. Т.Г. Шевченко. Обусловлено это было открытием в рамках кафедры журналистики новой специальности «Издательское дело».

При рассмотрении понятия «литературное редактирование» с научной точки зрения необходимо подчеркнуть, что она по своей сути – прикладная, по цели – практическая, по структуре – комплексная.

Неоднозначность характеристики процесса редактирования как предмета требует от преподавателя внедрения новых подходов к ее изучению и привитию соответствующих навыков и умений будущим издателям.

В исторической ретроспективе литературное редактирование (правка текста) рассматривалась как исправление ошибок в тексте. Связано это было с тем, что в послереволюционные годы в литературу пришли молодые авторы, не искушенные в грамматике, стилистике и других науках. И именно этому учили первые пособия по редакторской правке.

Сегодня развитие науки, техники, образования выдвигает иные задачи. Как правило, рукопись, поступившая в издательство, не содержит вопиющих погрешностей в орфографии и пунктуации. Перед редакторами ставятся другие проблемы:

– определить, является ли содержание рукописи актуальным, соответствующим достижениям науки, материалом, который необходимо издать;

– выявить композиционные недостатки;

– исправить стилистические, логические, смысловые недочеты;

– оформить весь аппарат издания, а также библиографию;

– рассмотреть иллюстрационный материал и правомочность его присутствия в работе.

Перечень задач, стоящих редактором, можно продолжить. Вопрос вдругом – как научить всему этому будущего издателя, какие методы необходимо применить в процессе изучения курса.

Наше исследование позволило сделать ряд выводов:

1. Качественное преподавание курса возможно только в тесной связи с Издательством Приднестровского университета. Обусловлено это тем, в организации присутствует наглядный для студентов замкнутый цикл создания книги,

2. В стенах издательства работают профессионалы своего дела – редакторы, макетировщики, инженеры, способные передать свой опыт будущим издателям,

3. Имеющаяся современная техническая база издательства (и постоянное ее обновление) позволяет студентам практиковаться, используя современные технологии, на любом этапе подготовки издания.

С учетом изложенного большая часть практических занятий у будущих издателей проходит в издательстве. Студенты не только знакомятся с его работой, но и включены в процесс создания книг и журналов. Они редактируют сборники статей под руководством преподавателя, иногда участвуют в техническом оформлении изданий (верстке, фальцовке).

Такое тесное сотрудничество дает возможность студентам понять все процессы полиграфии и на практике получить навыки, необходимые будущим редакторам.

В заключение следует подчеркнуть еще одну немаловажную деталь. Знание всех этапов литературного редактирования и навыки самого процесса правки необходимы не только будущим издателям, но и журналистам. Курс «Стилистика и литературное редактирование» позволит работникам СМИ в работе над собственными материалами. Создание журналистского произведения, улучшение его формы и содержания находят свои истоки в редакторской работе над публикацией.

И.К. Матей,

канд. филол. наук, преп. ВГУ

ЯЗЫК ПРАВОСЛАВНОЙ МЕДИАСФЕРЫ НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ФОМА»

Работа посвящена особенностям языка современного православного журнала. Пристальное внимание уделено лексике, в том числе терминологии. Рассматриваются выбор и способы подачи специальной лексики, а также её сочетание с иными стилистическими компонентами текста.

Ключевые слова: православие, православная лексика, термин, стиль.

Православная публицистика в наши дни реализуется в различных журналах, приобретающих все более широкую читательскую аудиторию. Одно из подобных изданий имеет особый подзаголовок-позиционирование: «православный журнал для сомневающихся». Журнал «Фома» демонстрирует свою миссионерскую направленность с помощью специфического содержания и выбора языковых средств.

Анализ научной литературы показал, что в настоящий момент нет общепринятого мнения о статусе языка (стиля) верующих и его разновидности. Исследователи описывают подобные подсистемы как религиозный дискурс, религиолект (социолект) или конфессиональный стиль и др. [2, 3, 4]

Религиозный стиль в настоящий момент представлен как в традиционных изданиях («Журнал Московской Патриархии», «Христианское

чение»), так и в изданиях формата «новой православной журналистики» («Нескучный сад», «Фома»).

Очевидно, что важнейшей приметой религиозного стиля в разных изданиях выступает терминологическая православная лексика. В исследуемых текстах она подается с необходимыми пояснениями.

Ср., например: «...в древней Церкви существовала традиция оглашения (кстати, сегодня она возрождается), то есть подготовки людей, желающих стать христианами (оглашенными), к таинству Крещения»;

«... есть и пять поучений тайноводственных, т. е. раскрывающих смысл Таинств...» [5; 30-35].

Автор статьи даёт краткое определение терминов *оглашение*, *оглашенные* и *тайноводственные поучения*, что вполне соответствует цели и задаче миссионерского издания, предназначенного для разных читателей, в том числе неофитов и невоцерковленных. Ср.: **Оглашение** – 1) распространенная в древней Церкви практика наставлять в вере готовящихся к принятию Крещения; наставление предшествовавшее Крещению [1].

Необходимо обратить особое внимание на термины, которые могут вступать в таронимичные отношения с общеупотребительными словами. В подобных случаях слова снабжают ударениями и дают в соответствующем контексте: «... до тех пор, пока человек сам не начнет жить таинственной жизнью Церкви...» [5; 30-35]. Слово *таинственная* – это адъектив, образованный от *Таинство*, что становится очевидным в контексте.

Как известно, большой процент лексики религиозного языка – это слова высокого стиля. В журнале «Фома» представлены как церковные старославянизмы, так и общекнижные слова: *врата, глас, храм, вкушать, трапеза, незримо, бытие, вкушали, постижение, трансформироваться*.

Анализ языкового материала показал, что традиционные элементы в изучаемых изданиях могут сочетаться с экспрессивной лексикой, свойственной современному публицистическому стилю:

Ср., например: «... нет смысла говорить ему о Таинствах: любые разговоры будут для него пустым звуком» [5; 30-35].

На наш взгляд, экспрессия позволяет облегчить восприятие сложной информации об особенностях христианского богословия.

Важно подчеркнуть, что некоторые рубрики составлены в вопросно-ответной форме, свойственной катехизису – книге с кратким изложением основ вероучения для готовящихся принять крещение.

Следует отметить, что тексты анализируемого миссионерского издания содержат материалы, направленные на изучение Священного Писания, церковной истории и традиций, старославянских (церков-

нославянских) слов и выражений, а также современной православной терминологии. Названные материалы снабжены визуальными иллюстративными материалами, что позволяет журналу «Фома» совмещать в себе миссионерское и учебно-просветительское направления.

Думается, что в настоящий момент православная публицистика вырабатывает новый язык для проповеди и общения с читателем. Представленные в работе тенденции демонстрируют возможность гармоничного сосуществования в тексте традиционного консервативного начала с инновационными элементами, что вполне соответствует цели анализируемого издания – быть востребованным не только среди воцерковлённых верующих читателей.

Литература

1. «Азбука веры» – православный интернет-портал [Электронный ресурс.] URL: <https://azбука.ru/oglashenie> Дата последнего обращения 26.11.2018.
2. Бугаева И.В. Язык православных верующих в конце XX – начале XXI века: Монография / И.В. Бугаева. – М.: Изд-во РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева, 2008. – 240 с.
3. Загоровская О.В. Русский язык на рубеже XX–XXI веков: исследования по социолингвистике и лингвокультурологии / О.В. Загоровская. Воронеж: Научная книга, 2013. – 232 с.
4. Матей, И.К. Православная лексика в современном русском языке и языковом сознании его носителей: дисс. ... канд. филол. наук / И. К. Матей. – Воронеж, 2012. 190 с.
5. Посашко В. Таинство радости. Что такое Евхаристия? Беседа с митрополитом Волоколамским Илларионом (Алфеевым), председателем Отдела Внешних церковных связей Московского Патриархата. // В. Посашко // Фома. – №3(107) – март 2012. – С.30

Г.С. Мельник,

д-р полит. наук, проф. каф. цифровых медиакоммуникаций Ин-та «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ

СТРАТЕГИИ НОВЫХ МЕДИА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ И ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Статья посвящена поведению новых медиа в цифровой среде и требованиям к их сотрудникам, а также проблемам перестройки профессионального медиаобразования, подготовке кадров, способных эффективно работать в быстро меняющихся условиях.

Ключевые слова: цифровые медиа, журналистское образование, репрофилирование сотрудников СМИ.

Журналистское образование сегодня меняется вместе с самой высшей школой и, безусловно, с журналистикой и современными медиа-системами. Значимая причина современных изменений связана с раз-

нонаправленными векторами творческого характера журналистики и её бытованием на рынке СМИ. Преодоление диссонанса связано с освоением широкого комплекса знаний и навыков, закладываемых еще в процессе образования. Интенсивная модернизация медийных систем диктует учебным заведениям необходимость адаптироваться к новым рыночным стратегиям [9],[35].[38],

Главным фактором беспрецедентных изменений медиасистемы и медиаиндустрии стала цифровизация информационной сферы и взрывной рост объема доступного контента [2, 3; 8]. Одна из ведущих стратегий на информационном поле – ориентация на молодежную аудиторию, способную получать знания об окружающей реальности через «компактные месседжи»: текстовые материалы небольшого объема, ленты новостей, короткие видеоролики» [16].

Это меняет требования к производству медиатекста, форме их «упаковки» и выбору каналов распространения [10; 11]. Кроме того, молодые потребители реализуют свою потребность в интерактивном общении. Создаются платформы для голосования и оценок, выявления экспертных аудиторных мнений, предпочтений на основе анализа выбора материалов и иллюстраций [16].

Цифровизация меняет структуру журналистики, использующей новые методы и инструменты для достижения осязаемых экономических выгод. Об этом свидетельствуют многочисленные зарубежные и отечественные научные работы специалистов в области журналистики и массовых коммуникаций, в том числе сотрудников Центра исследований МГУ [6, 14: 17, 19] и экспертов Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета [12, 24]. Европейские и американские исследователи выявляют источники, каналы, аудитории для воздействия, анализируют ключевые нарративы стратегических коммуникаций [20]. Информационный продукт становится результатом сочетания нескольких медиформатов [21; 34]. Современной тенденцией развития медиаиндустрии является конвергенция, под которой понимают «интеграцию содержания и каналов распространения информации, объединение производств текстов и технологических платформ для их воспроизведения» [2; 13].

Быстро развивается сфера «рюкзачной журналистики» (backpack journalism), где специалист владеет не только навыками сборщика информации, но и продюсера, режиссера, оператора и звукооператора, редактора. Сегодня с журналистами начинают конкурировать даже программные роботы-краулеры, способные распознать в потоке интернет-информации пресс-релизы и новости, «переупаковать» и распространять их [15]. Например, агентство Associated Press в 2015 г. производило около 3000 подобных новостей в квартал. «Под

роботизированной журналистикой понимается алгоритмическая обработка программами-роботами семантических связей между единицами текста, включая автоматизированную генерацию журналистских текстов» [15].

В соответствии с Программой «Цифровой экономики Российской Федерации» (2017) интенсивно меняются медийная практика и технологии медиаобразования, реализуемые на *трех уровнях: рынки и сфера производства информационной продукции*, где взаимодействуют поставщики информации и потребителей услуг; *платформы и технологии*, где реформируются компетенции для развития отрасли; *среда*, создающая условия для развития платформ и технологий. Вызы нацелены на опережение инновационных процессов, мотивацию будущих кадров к освоению новых навыков, необходимых при переходе СМИ к цифровым форматам.

Кросс-платформенная совместимость, постоянное подключение к глобальной базе данных и применение мультимедийных технологий потребовали присутствия на рынке медиаиндустрии новых специалистов [10], [18], которые «выращиваются», прежде всего, в недрах самих информационных структур.

Переупрофилирование сотрудников сопровождается их новыми номинациями. В англоязычной интерпретации перечень профессий пополняется такими, как digital-editor, we-editor, webcontenteditor.

Процесс ухода в интернет множества печатных СМИ подразумевает наличие у редакционных коллективов концепции эффективного функционирования издания в новой цифровой среде. На ходу разрабатываются адаптивные стратегии медиапроизводства; действующие сотрудники медийной сферы пытаются творчески применить виртуальный потенциал и сделать содержание ярким и уникальным [3; 10]. Коренные изменения происходят на всех стадиях производства, распространения и использования продуктов труда журналиста [6].

Актуальной остается проблематика анализа и визуализации больших данных, краудсорсинга, дигитализации гражданских инициатив посредством онлайн-медиа [18]. Эксперты отмечают положительные тенденции в развитии сетевых (новых), ими было замечено, что сетевые СМИ стали важным инструментом формирования общественного мнения населения, обратной связи [30: 28]. Благодаря большей открытости и доступности информационных ресурсов органов власти во многом усилилось доверие к ним населения. Заметным стал процесс расширения прав граждан [31: 451]. Трудно представить себе процесс урегулирования кризисов и конфликтных ситуаций без участия медийной составляющей [29: 483], [24 31; 451]. В целом вырос уровень вовлеченности общественности в политический и культурный процесс.

Нередко это выражается в количестве лайков, комментариев и репостов публикаций.

Мы имеем новое качество создаваемой информации. Трендом в научных дискуссиях стала проблема вала фейковых новостей и нарастания напряженности в информационных войнах: деструктивные последствия и необходимость защиты от них [1,7]. Создаются специальные службы по нейтрализации негатива, слухов, домыслов и т.д. В целях идентификации ботов, троллей и фейк-ньюз, создаются современные технологические инструменты (например, в Твиттере для выявления цифровой дезинформации существуют сайты: Botometer (<https://botometer.iuni.iu.edu>), Debot (<https://www.cs.unm.edu/~chavoshi/debot/>) fake-news и Facebook и Googl «Hamilton 68» (<http://dashboard.securings-democracy.org>)[20].

За шесть лет существования Реестра в Российской Федерации были заблокированы сотни тысяч сайтов, содержащих антисоциальный или противоправный контент.

Глобальная свобода доступа к сетевому коммуникационному пространству подразумевает свободу предлагать и выбирать информацию, создавать ресурсы. Внедрение новых информационных технологий кардинально изменило виды и типы журналистики, изменило характер взаимодействия «коммуникатор-получатель», «коммуникатор-аудитория» [16]. В подготовке специалистов вузы учитывают, что цифровое пространство является сложным образованием, поэтому в обучении придерживаются трёхслойной модели, в которой выделяются *аппаратный* (hardware), *программный* (software) и коммуникативный (wetware) уровни. [17: 17; 4].

Исследователи отмечают: фундаментальные изменения происходят не только в сборе, обработке, распространении и хранении массовой информации, но и в практике чтения и потребления информации [26], а также в коммуникативном поведении аудитории.

«Цифровая стратегия» предполагает выработку необходимых стратегических компетенций специалистов для оптимизации работы в медиасистеме, а также структурные изменения оцифровки текстов, соблюдения медиа-этики, медийного права и знания основ коммуникационного планирования. Это вносит значительные коррективы в образовательные программы вузов, готовящих специалистов для информационной сферы. Научные сообщества изучают назревшие проблемы медиаобразования [21; 26].

Оценивая вклад высших учебных и иных образовательных структур в продвижение медийных проектов, исследователи отмечают все же, что доминирующий способ обучения журналистике не соответствует требованиям современной медиаиндустрии и в какой-то мере даже пре-

пятствуют инновациям и эффективной реализации возникающих образовательных программ [6;14 32].

Неоднозначно оцениваются образовательные ресурсы. Анализируются как позитивные, так и негативные. модели использования информационных технологий в сфере образования [5: 157-170].

Созданная в Санкт-Петербургском государственном университете кафедра цифровых медиакоммуникаций ориентируется на новые компетенции будущих специалистов, от которых потребуются следующие качества: знание рынка цифровых медиа; навыки использования цифровых технологий; навыки проектной деятельности по производству сложных цифровых продуктов, навыки продвижения и управления цифровыми медийными проектами; изучения аудиторию и управления вниманием и вовлеченностью; знание коммуникативных стратегий цифровых медиа; навыки создания текстов для любых каналов; навыки создания медиапродуктов «под ключ»; знание основных способов монетизации в медиа; самопродвижение и продвижение текстов и конкретных медиа [12], [13]. Предусматривается использование компьютерных технологий на всех этапах обучения – от создания текста до аналитики и управления редакционным контентом.

Изучение программ зарубежных вузов, нацеленных на подготовку специалистов сферы журналистики и массовых коммуникаций показало однозначный поворот в обучающих программах в сторону информатики и изучения компьютерных технологий изготовления информационного продукта. Интересен опыт *Колумбийского университета*, здесь студенты бакалавриата сконцентрированы на таких тематических блоках, как: социальные медиа и участие в онлайн-сообществе, обсуждение, дизайн приложений, большие данные, управление проектами, стратегия в новостях, психология общения, медиа-этика, журналистика & PR, интернет-политика, дизайнерское мышление, исследования пользователей, контент-маркетинг, SEO (поисковая оптимизация), веб-скребок, визуализация данных, блоги. Как заявляется в программных документах, здесь проходят курсы по журналистике на нескольких платформах (аудио, видео или мультимедиа, трансляции, печати и онлайн); перед студентами ставятся задачи подготовки историй (нарратив), основанных на данных и рассказанных в интересах общества. Декларируется: «Нынешняя эпоха требует, чтобы журналисты могли извлекать истории и смысл из данных и массовых информационных потоков. Эта новая степень обучает студентов уверенности в использовании данных для продвижения журналистской миссии». Дисциплины охватывают деловые, исторические, юридические и этические проблемы. Данные из этих областей вводятся во все аспекты программирования, анализ данных происходит с использованием языка программирования Ру-

thon. Именно с его с помощью студенты создают основу для будущих проектов, интенсивно используют кодирование в журналистской работе. Предполагается, что после прохождения курса в классах Data Analysis Studio студенты смогут находить решения для большинства проблем, связанных с кодированием или данными, с которыми они сталкиваются в редакции. Студенты гуманитарных специализаций изучают основы создания и управления серверами, линейную регрессию, кластеризацию, классификацию, обработку естественного языка и с помощью таких языков, как scikit-learn и Mechanical Turk. Вузы идут на контакт с компаниями-партнерами и сетями для реализации практических проектов в цифровой среде [36].

От студентов требуется понимание того, как организуются веб-страницы и блоги, что такое персонализированный контент и цифровая речь, SEO, как развить RSS, навыки smm и многое другое [22, 23, 35, 39]. Образовательные учреждения цифровой журналистики в Великобритании, Германии, США, Австралии и на Ближнем Востоке [22], [23], [28], [35],[36]. Численность подготовки кадров и соответствие образовательных программ нуждам цифровой экономики является недостаточным. В Программы подготовки «цифровых» журналистов реализуется также на территории стран-участниц Евразийского экономического союза, в том числе России.

В программах других зарубежных вузов в Германии, Франции, Финляндии подчеркивается важный принцип: *«Качественная журналистика важнее, чем когда-либо, в эпоху быстрого цифрового мультимедиа»*. Ключевой компетенцией сохраняется необходимость и умение отличать факты от шума и небылиц, умение их анализировать и комментировать [33].

Высшая школа экономики, например, формирует у студентов творческие, технологические и предпринимательские навыки, необходимые для управления медиапроектами в цифровой среде. По итогам обучения выпускники должны не только заниматься продюсированием отдельных мобильных приложений, мультимедийных книг, видеоигр, веб-сериалов и т.д., но и управлять сложными трансмедийными проектами, предполагающими многоплатформенность [33].

Оценивая будущее журналистики известные медиаисследователи-футурологи Мануэль Кастельс, Майкл Паркс, Брегтье ван дер Хаак прогнозируют: в течение следующих десяти или пятнадцати лет сетевая журналистика станет доминирующей, если не единственной формой существования профессии. К имеющимся функциональным возможностям и обязанностям журналиста добавится ряд специальных знаний, прежде всего из области анализа данных, социальной теории и когнитивной психологии [8], что приведет к образованию новых спе-

циальностей в онлайн-журналистике. «К гуманитарным и социальным знаниям – в качестве обязательного профессионального требования – добавятся знания в области прикладной и аналитической математики, теории алгоритмов и теории графов, network science, социальной статистики, клинической и когнитивной психологии, группового управления» [5;14].

Кризис затронул некоторые традиционные бизнес-модели в журналистике, на персональном уровне сегодня существует журналисты, конечно, испытывают кризис, поскольку увеличивается конкуренция и интенсифицируется труд. Большинство владельцев СМИ требуют своих редакций производить больше информационной продукции за меньшие деньги. Журналисты вынуждены работать в параллельных областях (реклама и PR), фрилансерами, авторами авторов вебсайтов.

Таким образом «цифровая экономика» вторгается сегодня в сферу медиаиндустрии. Медиарынок нуждается в специалистах с новыми коммуникативными компетенциями, творческими, технологическими и предпринимательскими навыками, необходимыми для управления медиапроектами в цифровой среде и важными для работы на разных информационных платформах.

Цифровая среда, в которой функционируют новые медиа, оказывается не только благодатной для экспериментов и инноваций, но и одновременно рискованной. В эти условиях вузы поставлены в сложнейшее положение выбора устойчивых направлений развития журналистики и массовых коммуникаций, которые могут быть определены если медиаобразовательные учреждения и медиаиндустрия будут делать шаги навстречу друг другу.

Литература

1. *Болычев М.Д.* Феномен fake-news и политика постправды в условиях трансформации онлайн-СМИ. С. 135-136.
2. *Вартанова Е.Л.* Медиаиндустрия и конвергенция // Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. М., 2010.
3. *Вырковский А. В.* Трансформация редакционного менеджмента под влиянием дигитализации // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2016. Т. 16. № 2. С. 203–210.
4. *Гавра Д. П.* Категория стратегической коммуникации: современное понимание и базовые характеристики // Век информации. Медиа в современном мире Петербургские чтения: матер. 54-го междунар. Форума. 2015. No 3 (S4). СПб., 2015. С.229.
5. *Декалов В. В.* Дигитальная критическая теория медиа: основания и объяснительные возможности // Медиаскоп. 2018. №2. С. 5
6. *Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М., Цынарёва Н.А.* Информационно-технологические подходы для обучения журналистов: состояние, дискурс, перспективы // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2016. Том 12. № 3. С. 62-67.

7. Ильченко С. Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия. Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2016. № 3 (153). С. 14-18.

8. Кастельс М., Паркс М., ван дер Хаак Б. Будущее журналистики: сетевая журналистика /пер. В. Гатов // Как новые медиа изменили журналистику 2012-2016 А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дерХаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гум. ун-т, 2016 304 с. С.268-297.

9. Мельник Г.С. Медиаиндустрия и журналистское образование: шаги к сближению // Век информации. 2017. № 1. Философия в СПбГУ. Журналистика XXI века: профессиональная идеология для ускользающей профессии: матер. междунар. научно-практическойконференции, 11–12 ноября 2016 г. / ред.-сост. А. Н. Гришанина, С. Г. Корконосенко; отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т; Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2017. 300 с. С.274-273.

10. Мисонжников Б.Я. Мультимедиа в системе журналистики (Вступительная статья) //Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. Мультимедийный потенциал журналистики. № 1 (10) / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб.: С.-Петербург. ун-т, И-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаци», 2016 176 с. С.11-19.

11. Мультимедийные элементы в современном медиатексте / А. В. Вырковский, М. Ю. Галкина, А. В. Колесниченко и др. // Медиаскоп (электронный журнал). 2017. №3. Режим доступа: <http://mediascope.ru/2364>

12. Нигматуллина К.Р. Новая логика обучения журналистов для цифровой среды // Мультимедийная журналистика: сб. науч. тр. Междунар.науч.-практ. конф., Минск, 1-2 марта 2018 г. Минск, Изд. центр БГУ, С. 202–206.

13. Паранько С.В. Нигматуллина К.Р. Медиак сообщество в новой цифровой реальности // Век информации. 2018. Т. 1. № 2. С. 226-227.

14. Перспективы VR-технологий в журналистском образовании / А. В. Замков, М.А. Крашенинникова, М.М. Лукина, Н.А. Цынарёва (Тиботкина) // Актуальные проблемы медиаисследований-2017. Тезисы конференции. Москва: Москва, 2017. С. 74–77.

15. Роботизированная журналистика: от научного дискурса к журналистскому образованию / А. В. Замков, М. А. Крашенинникова, М. М. Лукина, Н. А. Цынарёва (Тиботкина) // Медиаскоп (электронный журнал). – 2017. – № 2. <http://www.mediascope.ru/2295>).

16. Рожина Е.Ю., Селиванова И.В. Поколение Z как потребители товаров и услуг // Научная электронная библиотека «Киберленинка». Дата обращения 31.10.2018. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokolenie-z-kak-potrebiteli-tovarov-i-uslug>

17. Технологии обучения журналистов: взгляд в будущее / А. В. Замков, М. А. Крашенинникова, М. М. Лукина, Н. А. Цынарёва // Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия. Сборник материалов международной научно-практической конференции / под ред. О. Д. Минаева, В. В. Славкин. Т. 1 МедиaМир; Ф-т журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова Москва, 2017. – С. 435–436.

18. Соколова Н.Л. Трансмедиа и «интерпретативные сообщества» // Международный журнал исследований культуры. 2011. № 3(4). с. 16-21 <https://cyberleninka.ru/article/v/transmedia-i-interpretativnye-soobschestva>

19. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура / А. В. Вырковский, М. Ю. Галкина, А. В. Колесниченко и др. // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2017. № 5. С. 51–71.

20. Филатова О.Г. Пропаганда в эпоху ботов, троллей и fake-news: теоретические подходы и прикладные исследования // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике : матер. междунар. науч. конф. (22–23 ноября 2018 г.) / отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. СПбГУ, 2018. № 4. 356 с.С. 86-96.

21. Bodrunova S. S., Litvinenko Fedorov A.V. (2018). Current trends in mass media education in the CIS countries. Digital transformation of mass media: regional national and global Bertot aspects. M.: 214-215.

22. Degree Programme in Journalism and Communication. URL: <http://www.uta.fi/cmt/en/jov/index.html>

23. Digitale Kommunikation.URL: <https://www.haw-hamburg.de/master-digitale-kommunikation.html>

24. Filatova O., Bolgov R. Strategic Communication in the Context of Modern Information Confrontation: EU and NATO vs Russia and ISIS // Proceedings of the 13th International Conference on Cyber Warfare and Security ICCWS 2018. Edited by Dr John S. Hurley and Dr Jim Q. Chen. 2018, Washington DC, USA, pp. 208-210.

25. Gebremariam, M., Gheorghita, G., Tor-Morten, G., Wu-Yuin, H. Enhanced Agility of E-Learning Adoption in High Schools, *Journal of Educational Technology & Society*. Vol. 21. Number 4. 2018: 157–170.

26. Gikas, Grant, 2013: 18-26 Social Media in Higher Education: Students Perspectives on Social Media Use in Classroom

27. Grothaus, M. (2017) This is how the way you read impacts your memory and productivity. URL: <https://www.fastcompany.com/40476984/this-is-how-the-way-you-read-impacts-your-memory-and-productivity>

28. Journalism and Social Communication. URL:<https://international.uni.wroc.pl/en/master/journalism>

29. Kavanaugh A. L., Fox E. A., Sheetz S. D., Yang S., Li L. T., Shoemaker D. J., Natsev A., Xie L. Social media use by government: From the routine to the critical//Government Information Quarterly. 2012. № 29(4). C. 480–491.

30. Leston-Bandeira C., Bender D. (2013) How deeply are parliaments engaging on social media? // Information Polity: The International Journal of Government & Democracy in the 15.

31. Linders D. From e-government to we-government: Defining a typology for citizen co-production in the age of social media//Government Information Quarterly. 2012. №29(4). C. 446–454.

32. Lozada-Martínez, E., Fernández-Peña, F., Urrutia-Urrutia P. Sophomore Students' Acceptance of Social Media for Managing Georeferenced Data in a Socially-Enhanced Collaborative Learning Process, *Information and Communication Technologies of Ecuador (TIC.EC)* p. 229-224. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-02828-2_24.

33. Masters Programm Transmedia Production in Digital Industries. URL:<https://www.hse.ru/en/ma/digital/>

34. Moskvina, O. Zh. (2012) *Mobile newspapers as a segment of the media system in Western Europe: the author's abstract*. diss. cand. philol. scien. M., 2012. URL: <http://cheloveknauka.com/mobilnye-gazety-kak-segment-sistemy-smi-stran-zapadnoy-evropy>

35. Newman, N. (2017) *Journalism, Media and Technology Trends and Predictions*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

36. Our degree programs meet the needs of both new and experienced journalists. URL:<https://journalism.columbia.edu/programs>

37. Smith T. G. *Politicizing Digital Space: Theory, the Internet, and Renewing Democracy*. London, 2017.

38. Vrielink, R., Nijhuis-Boer, V., Horne, C., Hans, E., Hillegersberg J. A Framework for Planning and Control of the Education Organization, *Smart Education and e-Learning*, p. 234-245.

Ню Мэнди,

аспирант Ин-та «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ

ТОЛЕРАНТНОСТЬ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ ЖУРНАЛИСТОВ КИТАЯ

Международное сообщество в целом считает, что толерантность в современном Китае существует только формально, но на самом деле в Китае концепция толерантности уже давно сформирована.

Ключевые слова: толерантность, политическая культура, Китай, Ли Даджао, журналисты.

В научном дискурсе понятие толерантность применительно к политической культуре журналистов хорошо изучена [1–3, 6, 7]. В общепринятом смысле толерантность представляет собой терпимость к иному мировоззрению, обычаям и образу жизни общества или конкретного человека. Как правило, толерантность определяется как «качество, характеризующее отношение к другому человеку как к равнодостоинной личности и выражающееся в сознательном подавлении чувства неприятия, вызванного всем тем, что знаменует в другом иное (внешность, манера речи, вкусы, образ жизни, убеждения и т.п.)» [3].

Определение толерантности представлено и в Декларации ЮНЕСКО, которая определяет толерантность как уважение, принятие и правильное понимание богатого разнообразия культур нашего мира, форм самовыражения и проявления человеческой индивидуальности; отказ от догматизма, от абсолютизации истины и утверждение норм, установленных в международно-правовых актах в области прав человека [4; 2].

По мнению О.А. Богатовой, с точки зрения журналистики толерантность означает невраждебный характер освещения этнических проблем в прессе, «позицию журналиста, основанную на стремлении к согласию, к гармоничному сочетанию интересов различных этнических групп в рамках полиэтнического общества, позитивную оценку вклада других этнических групп в развитие этого общества, признание ценности других этнических культур наряду со своей собственной» [2; 432].

Политическая культура Китая всегда считалась для мирового сообщества не до конца изученной. Международное сообщество в целом считает, что толерантность в современном Китае существует только формально, исключительно для «прикрытия» от осуждения мирового сообщества, а на практике толерантность полностью отсутствует, а журналистика – это начальное звено, в котором толерантность повседневно и тщательно искореняется. Самым ярким примером является проблема

свободы слова в Китае: люди часто говорят, что в стране существует голод по свободе слова.

Приходится признать, что такой вывод не совсем обоснованный. В День журналиста общественный форум на WeChat опубликовал статью под названием «Си Цзиньпин: Кто такой хороший журналист». Там были описаны стандарты для хороших работников СМИ, которые привёл Си Цзиньпин. Он перечислил 10 правил поведения хорошего журналиста, среди которых наиболее важными являются такие, как «несёт ответственность перед партией и народом», «сообщает хорошие китайские новости». В статье особо подчёркнуто, что информационные агентства и журналисты должны работать для компартии Китая (КПК) и народа. Агентство «Синьхуа» сообщило о серии мероприятий, в которых участвовали «хорошие журналисты, которые рассказывают хорошие истории».

Приведенная в статье информация четко дает представление о том, что хороший журналист в Китае, да и вообще журналист в классическом понимании должен преподносить и распространять только ту информацию, которая является для партии «хорошей». В данном контексте не предусматривается толерантность в отношении других, не схожих с мнением ведущей партии Китая новостей, или событий.

Именно такие правила заставляют людей считать, что китайское общество настолько привыкло к тотальному контролю партии, что считает отсутствие освещения реальных проблем и мнений журналистов признаком толерантности по отношению к государству. Но в классическом смысле о толерантности в данном случае речь не идет.

Журналистам не разрешается освещать реальные обстоятельства, если они не выгодны правящей партии. Также не допускается высказывать своё отношение к тому, что творится внутри страны [5; 43].

На самом деле, пионер теории и практики китайской журналистики Ли Даджао уже давно доказал своими действиями, что толерантность в политической культуре журналистов Китая вовсе не компромисс с властью. Ли Даджао был одним из первых основателей Коммунистической партии Китая, служил редактором и руководителем нескольких газет. Он опубликовал много статей, в которых всегда уделял внимание китайской молодежи и подводил ее к свободе и человеколюбию, поощрял молодых людей к установлению своих идеалов.

В его статье «Юношеское движение в Китае» пишет: «Я думаю, что у каждого юноши Китая должен быть свой идеальный Китай, который он хочет строить и постоянно строить». По его мнению, «идеальный юношеский Китай в вашей мечте не такой, как в моём сознании; а идеальный юношеский Китай у меня не такой, как у него. Раз у молодежи идеал здоровый, он целеустремленный юноша в юношеском Китае, независимо от того, принимает ли он требования нашего партийного духа или нет» [5; 11].

На учредительном собрании Лиги журналистов Пекинского университета Ли Дажао отметил в своем выступлении: «Я думаю, что журналистика является живым общественным делом» [5]. На его взгляд, журналистика «описывает социальные явления» столь же гибко, как и общественные дела. Чтобы зафиксировать эти возникающие многочисленные социальные явления, журналисты должны иметь прочную профессиональную основу.

К лидированию молодых журналистов Ли Даджао относился лояльно, не считая себя основоположником Коммунистической партии и первопроходцем марксизма; как опытный журналист, он просил молодых людей стремиться не столько продвигать политические взгляды партии в редакционных интервью, сколько улучшать свои способности с прагматической точки зрения. В своих собственных новостных сообщениях он уделял особое внимание полноте и сбалансированности информации, чтобы обеспечить справедливость и объективность распространения новостей. Таким образом, сочетал в себе разумность с толерантностью в практике журналистики.

Взгляды Ли Даджао вполне современны, могли бы иметь глубокое и значение как для теоретических исследований, так и для практической работы современного журналиста.

Надо признать, что не все китайские СМИ сегодня могут следовать разумности Ли Даджао: многие приспосабливаются к власти, чтобы реализовать свои личные цели. Можно сказать, что такой компромисс не является настоящей толерантностью.

В январе 2006 г. китайское правительство приказало реорганизовать еженедельный журнал «Точка замерзания» в рамках «Газеты китайской молодежи». Главный редактор Ли Эрлян и редакционная коллегия газеты опубликовали новый план для оценки труда журналистов, в котором четко указано, что, если статьи высоко оценивают лидеров разных уровней страны, то авторы получают добавление балла на разных уровнях, и, наоборот, при критике лидеров получают снижение балла. Конечно, авторы с высокими показателями чтения статей также могут получить дополнительные очки, но оценки намного ниже.

После анонса программы, редактор «Точки замерзания» Ли Датун выступил с публичным протестом, обвинил, что этот план оценки нарушил стандарт измерения ценности новостей и лишил надзорного права журналистов над коррупцией. Впоследствии, хотя партийная группа газеты пересмотрела план, сам Ли Датун был уволен.

Но до сих пор Ли Датун не забывает свою профессию журналиста, и всегда обращает внимание на китайский политический процесс. В феврале этого года он опубликовал открытое письмо в социальных сетях, в

котором содержится призыв к запрещению конституционных поправок и требования сохранения срока полномочий президента.

Конечно, Ли Датун ни в коем случае не является единственным примером, за ним еще много таких людей в Китае. Они достигают своей профессиональной ценности в качестве журналистов различными способами, но главные из них – приверженность принципам объективности и толерантности. Они твердо убеждены: работа журналиста не предполагает беспринципных уступок и компромиссов, а способствует реализации права народов на осведомленность.

Литература

1. Блохин И.Н. Толерантность как принцип журналистской деятельности // Вестник С.-Петерб. ун-та. Серия 9. № 3. Ч. 1. 2008. С. 123-130.
2. Богатова О. А. Гармонизация межэтнических отношений в региональном социуме // О. А. Богатова. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2003. 339 с.
3. Валитова Р.Р. Толерантность // Новая философская энциклопедия: В 4-х томах, М.: Мысль, 2010. С. 744.
4. Декларация принципов толерантности. Утверждена резолюцией 5.61 Генеральной конференции ЮНЕСКО от 16 ноября 1995 года. URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/toleranc (дата обращения 23.11.2018).
5. Китайская научно-исследовательская ассоциация Ли Даджао. Полное собрание сочинений // Китайская научно-исследовательская ассоциация Ли Даджао. Пекин: Изд-во Жэньминь. ун-та, 2006.
6. Романова Т.В. Толерантность и политкорректность: аналитический обзор современного состояния проблемы (лингвистический аспект) // Политическая лингвистика. 2015. № 2 (52). С. 39-49.
7. Сидоров В.А. Толерантность: «образ действий» в политической культуре журналиста. Толерантность. Журналистика, политика, культура: материалы межфакультетского теоретического семинара, 18 ноября 2002 года. Санкт-Петербург: СПбГУ, 2003. С.87-102.
8. Стернин И. А., Шилихина К. М. Коммуникативные аспекты толерантности. Воронеж : Воронеж.гос. ун-т, 2000. 110 с.

В.А. Панкрушев,

канд. пед. наук., проф. каф. русского языка и межкультурной коммуникации
ПГУ им. Т.Г. Шевченко.

КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ В ИСТОРИИ ФИЛОЛОГИЧЕСКОГО ФАКУЛЬТЕТА

Описывается история единственной в Приднестровье кафедры журналистики, приводятся профессиональные биографии ее руководителей, оценивается роль и значение журналистского образования для республики.

Ключевые слова: кафедра журналистики, история образования, Приднестровье.

В ноябре 1992 года на заседании Ученого совета ПГКУ им. Т.Г. Шевченко было принято решение о создании кафедры журналистики. В выступлении ректора **Василия Никитовича Яковлева** отмечалось, что СМИ Республики Молдова с конца 80-х годов отражали в основном только позицию тех, кто поддерживал амбициозно-националистические позиции об исключительности «коренной» нации и ее языка (румынского).

Василий Никитович отметил, что в Приднестровье есть достаточно много квалифицированных журналистов, которые в трудные 1980 и 90-е годы правдиво отображали героическую борьбу приднестровцев за независимость.

Было отмечено, что очень важную роль сыграли в те годы бюллетень забастовочного комитета г. Тирасполя «Бастующий Тирасполь», который начал выходить с 24 августа 1989 года. В его создании приняли активное участие А.З. Волкова, Ф.Ф. Кондратович, Ю.Н. Феч, В.А. Лесниченко. Следует также отметить, что в тот же период в г. Бендеры А.В. Залевский и Н.В. Воробьева издавали бюллетень «Известия рабочего комитета». Печатным органом забастовочного комитета г. Рыбница стала газета «Хроника забастовки», редактором которой была Л.С. Коломиец.

Эти издания послужили началом новой, свободной приднестровской прессы. Об их значении читатели отзывались так: «Эти небольшие листки стали глотком свежего воздуха, глотком правды о происходящих событиях».

С нетерпением приднестровцы ждали свежие номера этих изданий.

1. Первым заведующим кафедрой журналистики стала Силантьева Елена Константиновна. Она была назначена на эту должность в 1994 году и исполняла обязанности заведующего кафедрой 1 год.

2. Ее сменил на этой должности журналист Марчков Алексей Петрович и закончил исполнение обязанностей в 1995 году.

3. В течение 1995–1996 годов заведующим этой кафедрой был Феч Юлий Николаевич – один из ведущих (на тот момент) журналистов Тирасполя и Приднестровья. С конца 50-х годов 20 века работал в различных СМИ России, Молдавии, Приднестровья. Участвовал в создании ТВ МССР (50-е годы), был корреспондентом редакции новостей, в 60-70-е годы работал в «Днестровской правде», затем возглавлял редакцию газеты АПФ «1 Мая», «Консервщик» – крупнейшей многотиражки Молдавии.

В период становления ПМР занимал активную гражданскую позицию в борьбе за права приднестровцев. Входил в 1-й состав ОСТК, был редактором газеты «Бастующий Тирасполь», неоднократно выступал на митингах. Участвовал в защите Приднестровья, был в составе народного ополчения на Дубоссарском направлении, как журналист и фотограф выезжал в Бендеры.

С момента создания газеты «Приднестровье» являлся ее сотрудником, затем работал и в газете «Адевэрул Нистрян». Как журналист, историк и краевед, в составе авторского коллектива принимал участие в создании фундаментальной «Истории ПМР». Многие годы посвятил исследованию темы подпольного движения в Тирасполе в годы ВОВ. Подготовил ряд книг о коллективе завода им. 1 Мая.

4. Много полезного сделал для становления и развития кафедры Пищенко Виталий Иванович. Он уделял внимание поиску преподавателей-журналистов и обеспечению учебного процесса учебно-методической литературой. В период руководства кафедрой (1996-1999гг.) Виталию Ивановичу удалось значительно повысить академический и научный уровень преподаваемых дисциплин.

В 1997 году на должность преподавателя кафедры был принят Д.Ф. Кондратович для чтения спецкурса «Основы журналистики». Дмитрий Феодосьевич принимал активное участие в борьбе за создание независимой Приднестровской Молдавской Республики.

С момента создания в 1989 году ОСТК он входил в его рабочую группу, возглавляя выпуск бюллетеня «Бастующий Тирасполь», который стал настоящим боевым штабом Приднестровья. Гневные обличительные статьи и фельетоны, острое перо и беспощадный сарказм Д.Ф. Кондратовича, яркий публицистический талант приносили ему широкую известность и любовь тружеников молодой республики, вызывая вместе с тем неприкрытую ярость и ненависть у недругов на обоих берегах Днестра.

«Бастующий Тирасполь» стал «Трудовым Тирасполем», а Дмитрий Феодосьевич с весны 1992 года становится бессменным редактором газеты, вводится в члены президиума ОСТК, избирается депутатом.

На этом благородном поприще он многое сделал для отработки учебных программ, налаживания качественного учебного процесса, подготовки молодой журналистской смены для средств массовой информации республики, передавая студентам весь свой богатый жизненный и творческий опыт.

За большой вклад в развитие кафедры и защиту республики был награжден:

- 1) в 1993 году Почетной грамотой Президента ПМР,
- 2) в 1995 году – медалью «За трудовую доблесть»,
- 3) в 1996 году – орденом Почета, которым награжден по представлению ОСТК со следующей формулировкой из Указа Президента ПМР № 388 от 27 сентября 1996 года: «За личный вклад в создание и становление республики и в связи с шестой годовщиной образования Приднестровской Молдавской Республики» как редактора газеты «Трудовой Тирасполь».

5. В 2000–2002 годах кафедрой руководит филолог и журналист в Республике Молдова, и в Приднестровской Молдавской Республике доцент, канд. филол. наук **Хропотинский Андрей Георгиевич**.

6. С 2003 года по настоящее время заведующим кафедрой журналистики является канд. филол. наук, доцент Светлана Леонидовна Распопова.

За этот период кафедра значительно усилилась и в учебно-методическом и в научном направлениях. С полным основанием можем констатировать, что коллектив основные поставленные задачи решает успешно: Приднестровье в достаточной мере и постоянно обеспечивается необходимым количеством работников средств массовой информации.

Светлане Леонидовне удаётся приглашать в коллектив журналистов-профессионалов, известных не только в Приднестровье. Одним из них был доцент Челышев Борис Дмитриевич, жизнь которого была богата и событиями огромной значимости и встречами на жизненном пути с известными писателями, журналистами. Его долгий, интересный, плодотворный жизненный путь был отмечен многими высокими наградами и СССР и ПМР. Являясь человеком честным, профессионалом-журналистом высокого уровня, он сделал много и для повышения авторитета кафедры как среди журналистов-профессионалов, так и среди читателей и студентов.

О коллективе хорошо известно в странах СНГ, члены кафедры сотрудничают с коллегами из стран СНГ. Уровень проведенной в 2013 году Международной научно-практической конференции подтвердил этот вывод.

Н.А. Подгосник,

Санкт-Петербургский государственный университет

ОБРАЗ РОССИИ В ЗЕРКАЛЕ ЗАРУБЕЖНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Проведен анализ публикаций в ведущих европейских изданиях и журналах США, посвященных России. В целом в них Россия представляется агрессивной, непредсказуемой, малообразованной страной.

Ключевые слова: медиаобраз, Россия, деструктивный фактор, европейски СМИ, антироссийская направленность

Одной из фундаментальных научных проблем в настоящее время является разработка подходов к изучению воздействия медиаобраза государства на аудиторию, а также проблем управления медиаобразом в глобальном информационном пространстве. Можно согласиться с ис-

следователями С.М. Виноградской и Г.С. Мельник, что «образ является совокупным показателем авторитета государства в глазах зарубежной общественности, успешности его политики, значимости культуры с её ценностями, традициями и нормами» [7; с.41].

Исследователь Е.Н. Богдан определяет медиаобраз как «...образ, который создается средствами массовой информации в сотрудничестве с разными сферами духовного творчества, и является выражением общественного сознания в медиапространстве» [1, с.12].

Сегодня нет недостатка в научных статьях, посвященных медийному дискурсу России. Большинство из них представляет собой работы отечественных исследователей, обращенных к проблеме формирования имиджа (образа России) в разных регионах, отдельных городах. Медиаобраз страны все чаще становится предметом междисциплинарных исследований [2; 6; 9]. Ряд работ посвящен исследованию медиаобраза российского города в контексте практики брендинга территорий [3; 4; 8; 12]. В трудах специалистов в области массовой коммуникации медиаобраз изучается с позиции его способности соответствовать доминирующим, актуальным на данный момент общественным потребностям [5; 11]. Используя в исследовании медиаобраза страны лингвистические методы, авторы статьи «Метафорическое моделирование образа России в СМИ (на материале американской прессы)», например, приводят наиболее часто воспроизводимые в зарубежных СМИ метафорические модели «Россия – дикий зверь», «Россия – медведь». Метафора используется для создания образа непредсказуемого, способного, несмотря на свою неуклюжесть и кажущееся простодушие, монстра, совершать молниеносные броски, поэтому его нужно опасаться [10, с.42].

Есть работы, посвященные и внешнеполитическому образу, однако они носят разрозненный характер. Изучаются СМИ отдельных стран, формирующих образ России (Германия, Франция, Италия, Финляндия и др.). Вместе с тем, есть необходимость в системном изучении представлений европейской общественности в целом о медиаобразе России. В качестве метода исследования нами применялся структурно-функциональный анализ и контент-анализ текстов, опубликованных в период с 1 сентября по 31 декабря 2018 г. Методом случайной выборки изучались издания: Le Figaro (Франция), The National Interest (США), The New York Times (США), The Washington Post (США) The Wall Street Journal (США), Financial Times (США), Forbes (США), Fox News (США), Die Welt (Германия). Выявлялся проблемно-тематический анализ, направленность и тональность выступлений. Всего в поле внимания попало 100 публикаций в указанный период.

Согласно совместному опросу Рейтер и Ипсос 2017 г., 81 % американцев рассматривают Россию как потенциальную угрозу [13]. Наш анализ

текстов в некоторой степени обосновывает такое негативное отношение, поскольку большинство текстов посвящено политическим проблемам, но даже в статьях социальной, культурной, спортивной тематики затрагивался политический аспект.

В целом, в западном и американском медиадискурсе Россия представляется агрессивной, непредсказуемой, малообразованной страной. Авторы редакционных колонок и аналитических статей соревнуются в дискредитации или демонизации страны, используют при этом стратегии обличения и высмеивания. Гибридная война ведется с использованием воинственно-враждебной риторики. В статьях прямо заявляется, что «Россия будет агрессивной державой, представляющей огромную опасность для США и для многих других стран. Мы не можем игнорировать эту угрозу». Или: «Российские спецслужбы, такие как Федеральная служба безопасности (ФСБ), Служба внешней разведки (СВР) и Главное разведывательное управление (ГРУ) львиную долю своих ресурсов выделяют на работу по внедрению в американские ведомства национальной безопасности» (Fox News, США, 14.12.2018). Сплошь и рядом Россию обвиняют в противоборстве американским интересам.

Washington Post (США) публикует: «Вначале воинственная политика Путина за рубежом повышала его популярность. Но со временем его рейтинги упали, поскольку острые ощущения от „борьбы с нацистами“ на Украине уступили место недовольству слабыми экономическими показателями и непопулярной социальной политикой. Когда российские граждане поймут, что потери от ослабления ЕАЭС, от усиления НАТО, от объединения Америки против России и от раскола православия гораздо серьезнее, чем дивиденды от мнимого возврата статуса великой державы в определении Путина?» (Washington Post. 18.12.2018). Даже заголовки подчеркивают негативное отношение к российскому президенту, который награждается нелицеприятными эпитетами («Почему Владимир Путин – ужасный стратег», The Washington Post; «Хитрый офицер Путин работал на Штази?» «Die Welt»).

В изучаемых СМИ традиционно ведется дискуссия по поводу новой американо-российской холодной войны. В мейнстримных СМИ США находят утверждения, подобные этому: «Путин „де-демократизировал“ российскую демократию, установленную президентом Ельциным, сделал себя царем или „автократом“ советского стиля». Сам Путин – «это зло, и он намерен совершать злодеяния» [Цит. по: Стивен Коэн. Кем не является Путин // <http://fito-news.ru/inostrannye-smi/74305-kem-ne-yavlyaetsya-putin-the-nation.html>]. Путин якобы является фашистом и сторонником господства белых. «Путин – это бренд России наравне с медведями, матрешками и балалайками. Путин не является экспертом в области экономики. Его профиль – интриги в области национальной

безопасности и умение сохранить единство гигантской России, простирающейся от европейских Москвы и Санкт-Петербурга до далекого Владивостока, который находится на расстоянии множества световых лет от европейского наследия России».

В анализируемых изданиях Россия обвиняется в попытках вмешаться в политику США, в частности в выборы. В статье «Русские пытались вербовать „агентов“ через социальные сети» (CNN) заявляется: «Сенатский комитет по разведке намерен опубликовать в понедельник два доклада, в которых детально рассказывается о масштабной российской кампании в соцсетях, проводившейся с целью посеять разногласия в Соединенных Штатах».

The Washington Post (США) утверждает: «У группы чернокожих активистов „Блэк мэттерс Ю.Эс.“ (Black Matters US) были аккаунты в „Твиттере“, „Фейсбуке“, „Инстаграме“, на „Ютубе“, в „Гугл+“, „Рамблере“ и в системе „Пайпал“. Размещая ссылки на посты на всех этих платформах, русские агенты получали пожертвования, организовывали вполне реальные протесты и митинги, а также направляли онлайн-трафик на подконтрольный России вебсайт» (18.12.2018).

Россия обвиняется не только в хакерских атаках на США, ей приписываются и другие грехи. Так, The American Interest (22.12.2018) утверждает: «Россия продолжает вести жестокую войну на востоке Украины. Она продолжает военную кампанию, направленную на уничтожение оппозиции, выступающей против режима Асада в Сирии. И она продолжает подрывать основы западных демократий посредством кибератак, дезинформации и грязных денег».

Ряд статей в этот период посвящен инциденту с украинскими кораблями в Керченском проливе, а также вопросу укрепления российских позиций в Латинской Америке, что позволило отдельным СМИ сделать далеко идущие выводы: «Эта дерзкая атака является напоминанием о том, что Владимир Путин стремится возобновить холодную войну, чтобы укрепить свои позиции во власти. Его амбиции не ограничиваются Европой и Ближним Востоком. Медленное наступление России в Латинской Америке имеет целью помешать реализации интересов США через дестабилизацию либеральной демократии!».

Выводы. В целом в западных и американских медиа создается резко негативный образ России. Страна представляется не просто как конкурент в социально-политической и экономической областях, а как глобальный противник. По мере того, как возрастает военно-промышленный и экономический потенциал России, усиливается её международное влияние, возрастает активность западной медийной системы в преднамеренной демонизации России. Россия представляется как дикая, нецивилизованная, агрессивная и непредсказуемая страна. Такой образ

наносит вред ее репутации в информационном пространстве. Именно поэтому возрождение внешнеполитического образа надо рассматривать как стратегический ресурс обеспечения национальной безопасности. Для этого необходимо повышать репутационные характеристики России в глобальном информационном пространстве; предпринять шаги к нейтрализации антироссийских настроений; воздействовать через СМИ на зарубежные целевые группы, изменять их установки.

Литература

1. Богдан Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2007. № 4. С. 12–41.
2. Бондаренко Е.В. Средства массовой информации как ресурс формирования позитивного имиджа региона // Научные проблемы гум. исслед. 2011. № 7. С. 237–243.
3. Буланов А.В., Драчева Ю.Н., Опахина Е.А. Медиаобраз Вологодской области в европейском сознании // Вестник Череповец. гос. ун-та 2016. №6 (75) С. 49–57.
4. Бурганова Л.А., Везнер Л.Н. Город как «Медийная реальность»: образ российского города в печатных СМИ (на примере г. Екатеринбурга) // Вестник Казан. технол. ун-та. Вып. № 19. Т. 16. 2013. С. 336–340.
5. Василенко И.А. Современный имидж российских регионов: проблемы формирования // Мир и политика. 2012. № 12 // URL: <http://www.intelros.ru/readroom/mir-i-politika/m12-2012/17323-sovremennyimidzh-rossiyskih-regionov-problemy-formirovaniya.html>.
6. Вербицкая О.Ю. Анализ политической информации в американских СМИ: современный образ России // ANALITIKA RODIS. Theories and Problems of Political Studies (Publishing House «ANALITIKA RODIS»). 2017. Vol. 6. Is. 1A. С. 39–46.
7. Виноградова С.М., Мельник Г.С. Конструирование внешнего медиаобраза России в контексте национальной безопасности (десять лет спустя). Construction of the media external image of Russia in the context of national security (ten years later) // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике : матер. междунар. науч. конф. (22–23 ноября 2018 г.) / отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. СПб: Ин-т высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2018. № 4. 356 с. С.15-20.
8. Всеволодова А.Н. Медиаобраз городов России в федеральных 2018 печатных СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 2. С. 152–158.
9. Гавра Д.П., Савицкая А.С., Шишкин Д.П. Внешний имидж государства в медиапространстве // Вестник С.-Петерб. гос. ун-та. Серия 9. 2011. Вып. 3. С. 187–196.
10. Немировская Е.С., Абрамова А.В., Мозговая Я.В. Метафорическое моделирование образа России в СМИ (на материале американской прессы) // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2016. Т. 22. № 4 (156). С. 36–44.
11. Просянюк Д. В. Теоретико-методологические основания изучения образа России в зарубежных СМИ // Человек. Сообщество. Управление. 2013. №1 // URL: http://www.chsu.kubsu.ru/arhiv/2013_1/2013_1_Prostyanyk.pdf.
12. Терских М.В., Маленова Е.Д. Имидж региона: теоретический аспект (Российский и зарубежный опыт) // Политическая лингвистика. 2015. С. 199–105.
13. Poll: More Americans see Russia as a threat. (2017) Available at: <http://thehill.com/policy/international/russia/314337-poll-more-americans-see-russia-as-a-threat> [Accessed 15/12/2016].

Ю.Е. Сырбу,

научн. сотр. НИЛ «Культура, искусство и социум Приднестровья»

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИЙНЫХ СРЕДСТВ

Материал кратко охватывает тему использования учреждениями культуры современных средств привлечения целевой аудитории, а именно социальных сетей. В тексте статьи приведены конкретные рекомендации по созданию интересной, привлекательной для целевой аудитории промо-страницы в социальной сети.

Ключевые слова: продвижение, социальные сети, культура.

В современных реалиях учреждения культуры, желающие привлечь публику, не должны игнорировать социальные сети. Обусловлено это тем, что практически каждый человек, имеющий доступ в интернет, является пользователем какой-либо социальной сети (ВК, Одноклассники). При продвижении контента в соцсети требуется следовать таким принципам [1; 12]

Следование собственным целям. После составления таблицы проблем и целей нужно начать применять ее для того, чтобы достигнуть планируемых результатов. Не забывайте о том, сколько у вас сотрудников и финансов. Для работы с соцсетями требуется определенное количество времени. Если вас не хватает работников либо финансового обеспечения, можно задуматься об иных методах продвижения контента в интернете (привлечение стажеров, использующих специальные шаблоны).

Составление плана. Необходимо разработать планы на каждую неделю. Ежедневно можно опубликовать три-четыре поста, продвигающие вашу ключевую идею. Главное правило: каждый пост должен быть коротким, сопровождаться картинкой либо видеороликом. Первоначально нужно определиться, какой контент вы будете применять: размещенный на других сайтах либо собственный.

Применение правила 75/25 [2; 37-39]. На каждый пост о вашем культурном учреждении (новости, призывы к действию) должно быть три сообщения о чем-то полезном для публики. Примеры распространенных видов постов: списки (5 самых распространенных...), советы (как...), сравнения, интригующая информация, общественно важные вопросы.

Актуальность сообщения. Не стремитесь в одном посте обратиться сразу ко всей аудитории. Для каждой группы пользователей применяйте собственный тип обращения. Новости об успехах вашего учреждения будут интересны партнерам, а людей с детьми заинтересует ваша новая программа для детей.

Диалог с аудиторией. Давайте ответы на комментарии, задавайте вопросы, организуйте опросы и конкурсы. Будьте общительны и вежливы. Не забывайте, что ваши действия в интернете имеют такое же значение, как и поведение на важном собрании. Проявите отзывчивость. Нужно предварительно рассчитать, кто и каким образомотреагирует на негативные и критикующие комментарии. Не забывайте о собственных задачах и репутации. Конфликт в интернете только отдалит вас от достижения поставленной цели.

Тематические дни. Людям нравятся традиции. Сделайте так, чтобы люди с нетерпением ожидали ваших сообщений. К примеру, в понедельник можно размещать вакансии, в пятницу – фотоснимки. Подумайте, какой день недели будет соответствовать анонсированию новых мероприятий, а какой станет ассоциироваться с преимуществами посещения ваших кружков.

Использование особенных дат для продвижения собственных тем. Создайте перечень всех праздников, относящихся к вашему учреждению либо целевой аудитории, и подготавливайтесь к ним заранее. Делайте перед праздниками красивые коллажи, поздравления, связывайте особые даты с вашим культурным учреждением. Придумайте собственную неделю. Организуйте несколько мероприятий одинаковой тематики и широко осветите их проведение.

Следуя выше обозначенным советам, команда учреждения культуры выведет на новый уровень информационное взаимодействие со своей целевой аудиторией, повысит посещаемость, качество мероприятий.

Литература

1. Т.А. Булатова, Н.Б. Галашова, Н.А. Камарова, Ценности учреждений культуры: анализ томских СМИ // Вестник томского государственного университета. – 2012. – № 363.
2. Методическое пособие по работе в социальных сетях, Портал Культура РФ https://all.culture.ru/documentation/SMM_metodicheskoe_posobie.pdf

Н.В. Токарева,
преп. ВГУ

ПРАКТИКА ВЫПУСКА КОЛЛЕКЦИОННЫХ ИЗДАНИЙ (ПАРТВОРКОВ) В РОССИИ

Рассматривается партворк как особый вид периодического издания, дается характеристика партворкам от издательского дома «Комсомольская правда».

Ключевые слова: партворк, коллекционное издание, «Комсомольская правда».

Партворк (англ. *partwork*) – коллекционное издание (журнального либо книжного типа), выходящее отдельными выпусками каждую неделю или раз в две недели. Каждая серия партворков посвящена какой-либо теме. В зависимости от тематики партворки могут состоять только из печатного издания либо к выпускам прилагаются предметы коллекционирования. Как правило, количество выпусков заранее определено, но в случае устойчивого спроса серия может быть продлена. Для коллекций, подразумевающих сборку модели из отдельных частей (например, автомобиля, корабля) или собирание фигур для игры, количество выпусков всегда заранее ограничено. Обычно коллекционные серии «живут» 1-2 года. Принцип появления серии на рынке практически всегда одинаков: первые номера выходят по сниженной цене большим тиражом, затем стоимость последующего выпуска значительно повышается. Тираж со временем уменьшается, с одной стороны, потому что впоследствии все меньше людей продолжает собирать коллекцию, с другой стороны, это может искусственно повысить ценность коллекции и стимулировать конкуренцию среди заинтересованных покупателей.

Драчева Ю.Н. и Ильина Е.Н., анализируя партворк в системе современных СМИ, выделяют следующие его характеристики, обусловленные принадлежностью к массовой культуре: «серийность, космополитизм, неопределенное (условное, коллективное) авторство, коммерциализованность, визуализированность» [1; 90]. Серийность эксплуатирует человеческую склонность к коллекционированию и восприятие коллекции как совокупности значимых объектов, имеющих ценность. Космополитизм выражается «в изданиях наднациональных серий» [1; 91], которые выпускаются по всему миру с некоторыми изменениями в зависимости от культурных особенностей конкретной страны. Неопределенное, коллективное авторство (как правило, партворки создаются группой людей и автор в данном случае не важен) является особенностью массовой культуры. Коммерциализованность проявляется в том, что коллекционные издания, несмотря на якобы культурную задачу, являются в первую очередь товаром, который должен принести максимальную прибыль. Визуализация информации, содержащейся в партворке, – не только в виде иллюстраций, но и предметов, которые прилагаются к выпуску, – обуславливает успех коллекции среди потребителей.

Классифицировать партворки можно на разных основаниях: по возрастному критерию (коллекции для детей и взрослых), по гендерному (для мужчин или женщин), по тематическому, по объектам коллекционирования.

Партворки пришли в Россию из Европы, и если российский читатель узнал о них всего 15-16 лет назад, то в Европе подобные массовые издания появились на рынке более полувека назад. В 1959 г. итальянское из-

дательство «DeAgostini» (основано в 1901 г.) начинает выпускать отдельными частями географическую энциклопедию «Il Milione» («Миллион»), названную в честь написанного итальянским путешественником Марко Поло отчета о своей поездке в Азию, который можно рассматривать как географическую энциклопедию XIII века.

На российском рынке партворки появились в начале 2000-х гг.: британский издательский дом «Marshall Cavendish» в 2003 г. начинает еженедельный выпуск коллекции «Древо познаний». Немного позже, в 2004 г. появляются русскоязычные партворки от «De Agostini». Затем в Россию приходят издательские дома «GE Fabbri» (в 2011 г. объединились с издательством «EagleMoss»), «Hachette». Большая часть партворков в настоящий момент издается перечисленными компаниями. Многие русскоязычные коллекционные серии от зарубежных издателей представляют собой адаптированные переводы ранее изданных за рубежом партворков. Новичкам войти на этот рынок сложно, т.к., по сути, он монополизирован издателями-гигантами, способными тратить значительные средства на маркетинговые расходы [2].

Среди собственно российских компаний выпуск партворков занимался издательский дом «Комсомольская правда». Преимущества, которые имел издательский дом, выходя на рынок партворков, – большая читательская аудитория, возможность рекламировать коллекционные издания на страницах собственной газеты и на сайте.

Большинство коллекционных серий «Комсомольской правды» состоят из изданий книжного типа, в основном – без дополнительных предметов собирательства. Отметим, что среди книжных коллекций имеются собственно партворки и традиционные книжные серии, в рамках которых издаются художественные произведения. Выпускались также коллекции дисков с аудио и видеозаписями («Великие композиторы», «Великие советские фильмы») в комплекте с мини-книжками.

Анализируя тематический состав коллекций «Комсомольской правды», можно выделить такие популярные на рынке партворков темы, как «искусство» (живопись, архитектура, кино, музыка, литература), «путешествия», «история», «кулинария». Часто общий замысел коллекции раскрывается через личности конкретных людей: в каждом выпуске рассказывается о судьбе и наследии представителя той или иной сферы.

В названиях ряда коллекций встречается эпитет «великие», с помощью которого издатель подчеркивает культурную значимость представленного материала и важность приобретения коллекции: «Великие святые», «Великие умы России», «Великие музеи мира», «Великие художники», «Великие полководцы», «Великие советские фильмы» и др.

Отметим особенность оформления переплетов коллекционных серий: на корешках всех выпусков одного партворка, расположенных по

порядку, получается иллюстрация. Например, в серии «Великие музеи мира» – это фотографии Эрмитажа (1-50 тома) и Лувра (51-100 тома), в серии «Великие художники» – картины Клода Моне «Дама в саду Сент-Андре»(1-50 тома) и «Маки» (51-100 тома), в серии «Кухни народов мира» – накрытый стол с различными блюдами, на корешках выпусков партворка «Моя чудесная дача» складывается изображение загородного дома. Такой прием в оформлении переплета – еще один повод для собирания коллекции.

Рассмотрим некоторые популярные коллекции ИД «Комсомольская правда».

Самой первой – в 2007-2008 гг. – была открыта «Книжная коллекция «КП», в рамках которой вышло 40 книг – художественные произведения русских и зарубежных классиков. Коллекция началась романом Гюстава Флобера «Госпожа Бовари» и завершилась «Героем нашего времени» Лермонтова. Русскоязычные и переводные произведения в рамках серии чередовались. Для привлечения внимания был сделан обычный в случае с партворками ход, заключающийся в максимальном снижении стоимости первого выпуска: книгу «Госпожа Бовари» можно было получить бесплатно при покупке газеты.

Одна из самых популярных коллекций «Комсомольской правды» – «Великие художники». Издавалась с 2009 г. по 2011 г. Всего вышло 100 томов. В каждом выпуске рассказывается о жизни и творчестве одного из представителей мировой живописи, его роли в мировой культуре. Текст сопровождается большим количеством качественных иллюстраций. Коллекцию открыл Рафаэль Санти.

В 2015 г. партворк «Великие художники» был продолжен новым – «Лучшие художники современности». Он состоит из 45 томов, выпуск завершился в 2017 г. В серии были представлены такие имена, как, например, Никас Сафронов (выпуск № 1), Фрида Кало, Сальвадор Дали, Энди Уорхол, Эдвард Мунк, Рене Магритт, Мстислав Добужинский, Надежда Рушева и др.

В 2010 г. ИД «Комсомольская правда» начинает выпуск коллекции «Кухни народов мира», в каждом томе которой даны рецепты традиционных для определенной страны или региона блюд и напитков. Первый том посвящен русской кухне, последний 31 том – британской. Коллекция завершена в 2011 г.

Партворк «Великие музеи мира» издавался с 2011 г. по 2013 г. Всего вышло 100 томов. Первый выпуск был посвящен Третьяковской галерее в Москве.

В 2012 г. появилась коллекция «Моя чудесная дача» в 30 томах. Она вышла достаточно быстро – в течение весны-осени, – т.к. была приуро-

чена к дачному сезону. Серия открылась выпуском «Календарь садовода и огородника».

«Великие святые» (2013-2014 гг.) – совместный проект ИД «Комсомольская правда» и ИД Свято-Данилова монастыря. К выпускам прилагался образок святого (3,5*4,5 мм). Коллекция состоит из 41 тома: в 1-40 томах рассказывается о каком-либо православном святом, в последнем выпуске представлена информация о праздниках и постах православной церкви.

В 2013-2014 гг. выходила коллекция «Путешествуй с удовольствием». Она представляет собой 51 фотоальбом с изображениями самых красивых мест планеты. По своей структуре это не традиционные путеводители. Акцент сделан именно на иллюстративном материале, однако, по словам издателя, цель проекта не в том, чтобы «настоящие путешествия заменить разглядыванием красивых картинок. Он для того, чтобы напомнить о тех краях, где вы, возможно, уже побывали. И рассказать о дальних странах, куда вы еще не успели добраться» [3].

Партворк «Великие архитекторы» появился в 2014 г. Как было заявлено на сайте издателя, это «проект, для нашей страны уникальный, – ничего подобного в России еще никто не выпускал» [4]. Выпуски были посвящены отечественным и зарубежным архитекторам как прошлых веков, так и современности. Серия была завершена в 2017 г., всего вышло 68 книг.

Три следующие партворка объединены своей патриотической направленностью. Они выходили последовательно друг за другом.

Коллекция «Великие полководцы России» выпускалась в 2014-2015 гг. Всего вышло 20 томов. В первом выпуске рассказывается о полководцах древности – князе Олеге, Добрыне, Святославе, в последнем – о Георгии Жукове. К числу полководцев в данной серии отнесены и некоторые правители: том № 4 «Цари-полководцы» посвящен деятельности Ивана III, Ивана IV Грозный, Алексея Михайловича и Петра I.

Коллекция «Правители России» (2015) – это серия политических биографий: от Владимира Святого до Бориса Ельцина – 31 том. Составители обозначили свою задачу в том, чтобы создать у читателя объективные образы государственных деятелей [5].

Продолжением двух предыдущих партворков стала серия «Великие умы России», в которой рассказывалось о науке и ученых России. Коллекция вышла в 2016-2017 гг. в составе 30 томов. Первый том – «Михаил Ломоносов».

Все перечисленные коллекции (кроме первой – «Книжной коллекции «КП») изданы в твердом переплете, на мелованной бумаге, с цветными иллюстрациями. Большая часть названных серий имеет увеличенный формат – 227*300 мм.

«Комсомольская правда» обратилась в своих коллекциях не только к основным востребованным темам, но нашла и новые, интересные российскому читателю.

Период активного выпуска партворков «Комсомольской правдой» – 2011–2016 гг. В данное время издательский дом уделяет больше внимания разовым проектам.

Литература

1. Драчева Ю.Н., Ильина Е.Н. Партворк как феномен в современной системе СМИ / Ю.Н. Драчева, Е.Н. Ильина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2015. – № 4. – С. 87-100.
2. Рожков Р. Академия периодических наук [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/1327579> (дата обращения: 25.11.2018).
3. Путешествуй с удовольствием! [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/daily/26155/3043824/> (дата обращения: 25.11.2018).
4. Великие архитекторы [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/daily/26301.2/3180685/> (дата обращения: 25.11.2018).
5. Правители России. Пора узнавать историю в лицо! [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/daily/26347.4/3232808/> (дата обращения: 25.11.2018).

В.В. Тулупов,

д-р филол. наук, проф., зав. каф. рекламы и дизайна, декан факультета журналистики ВГУ

НОВЫЕ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Рассматривается тенденция использования ресурсов социальных сетей в журналистике, появление в связи с этим новых редакционных подразделений и специализаций, предполагающих овладение журналистами новых навыков и компетенций при работе в конвергентных редакциях.

Ключевые слова: социальные сети, SMM-отдел, SMM-менеджер, SMM-редактор, SMO-специалист, SEO-деятельность, SMC-менеджер.

Современная журналистика не может игнорировать факт развития социальных сетей и так называемой гражданской журналистики. Поэтому редакции, а также ведущие журналисты уже не факультативно, а в обязательном порядке начинают использовать соцсети («ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой Мир», *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, видеохостинг *Youtube* и др.) в своей работе, регистрируя на них свои официальные страницы. Главная причина – усиление конкуренции между СМИ, борьба за аудиторию. Развивая и расширяя контакты с аудиторией, налажи-

вая обратную связь, журналисты и редакции в целом повышают эффективность и действенность публикаций.

В передовых редакциях уже вводятся новые подразделения (SMM-отдел) и должности (SMM-менеджер), ведь от журналистов, взаимодействующих с социальными сетями, требуются новые навыки и компетенции, проявляющиеся в условиях конвергентной деятельности (работа в соцсетях, умение готовить сообщения в разных форматах и для разных платформ). Конвергенция в журналистике предполагает: а) учет специфики и эффективное использование существующих видов каналов передачи информации (печать, радио, телевидение, интернет); видов и типов СМИ (газеты, журналы, радио- и телепрограммы, сайты, порталы), а также различных платформ (приемники, телефоны, компакт-диски и др.); б) сочетание традиционных и новых технологий в поиске, обработке и трансляции информации.

Что касается аудиторий средств массовой информации, то редакции сегодня активно занимаются SMM (*SocialMediaMarketing*), т.е. маркетингом в социальных сетях, продвижением своих информационных продуктов через различные социальные платформы, иначе – сегментированием рынка и позиционированием своих СМИ.

Появляются новые специальности и специализации: например, SMM-менеджер (SMM-редактор) решает задачи, связанные как с расширением аудитории СМИ за счет привлечения пользователей социальными сетями, так и с укреплением положительного имиджа своего СМИ. На него же возложена задача по минимизации эффекта от «черных PR-технологий» недобросовестных конкурентов и негативно настроенных индивидуумов. На основе анализа аудитории той или иной социальной сети SMM-менеджер подбирает те из них, которые подойдут его СМИ. Затем SMO-специалист (*Socialmediaoptimization*) займется оптимизацией сайта СМИ под данный набор социальных сетей. Это значит, что он предлагает такую структуру сайта, которая позволяет выделить из контента СМИ наиболее существенное, актуальное, оперативное, что он внедряет варианты мгновенного распространения и комментирования важной информации среди подписчиков, что он советует, как сделать дизайн и навигацию наиболее функциональными.

Если SMM-менеджер занимается прежде всего расширением аудитории за счет привлечения новых друзей из социальных сетей, то SMO-специалист делает все, чтобы удержать аудиторию на сайте. При этом и тот и другой занимаются SEO (*searchengineoptimization*) – комплексом мероприятий по увеличению видимости сайта в поисковых системах по целевым поисковым запросам.

Появление новых профессиональных установок говорит о том, что редакции должны находить работников, владеющих журналистским

мастерством и учитывающим современные тенденции в журналистике (конвергентность, визуализация и т.п.), а также обладающих определенными техническими навыками, позволяющими увеличивать количество просмотров контента СМИ.

Эксперты говорят и о необходимости включения в штатное расписание современной редакции SMC-менеджера (*SocialMediaCurator*) – специалиста, в задачи которого входит «разделять информацию и мнение, вычленять подлинные источники и, через ретрансляцию, поддержку, эмоциональные инструменты “приручить”, вписать в существующий контекст или сложить из таких источников отдельный контекст» [1]. Понятно, что в сетевой журналистике больше всего новых специализаций (мультимедиа-сторителлер, информационный режиссер и др.), но они будут востребованы и в редакциях традиционных СМИ, имеющих, как минимум, сайты в интернете.

Литература

1. Гатов В. Будущее журналистики. Как новые медиа изменили журналистику / В. Гатов//Newmedia. – URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushheezhurnalistiki/> (дата обращения: 13.11.18).

А.В. Турченко,

студентка 3 курса направление «Журналистика» ПГУ им. Т.Г. Шевченко

С.Л. Распопова,

канд. филол. наук, доцент

СИСТЕМА СМИ ПРИДНЕСТРОВЬЯ – ПЕРЕФОРМАТИРОВАНИЕ 2018

Средства массовой информации являются одной из важнейших и неотъемлемых частей современного общества. Функции, которые они выполняют, очень разнообразны: информирование, просвещение, реклама, развлечение и др. СМИ играют важную роль в формировании и изменении общественного сознания. Более того, восприятие и интерпретация важнейших явлений и событий, происходящих в стране и в мире в целом, осуществляются через и с помощью СМИ.

Ключевые слова: СМИ Приднестровья, Первый Приднестровский, Радио 1, Интер-FM.

Формирование системы СМИ Приднестровья проходило на фоне непростой общественно-политической и экономической ситуации. Это связано с непризнанностью республики, а также с полиэтничностью региона. На сегодняшний день современная система средств массо-

вой информации Приднестровья представлена во всех формах: печать, радио, телевидение, информационные службы, а также Интернет-ресурсы. Рассмотрим подробнее приднестровскую медиасистему.

Печатные издания

Всю газетно-журнальную периодику можно разделить на три категории:

1. *Государственные.* Учредителями изданий этой категории выступают государственные органы:

➤ печать Верховного Совета и Правительства: «Приднестровье», «Гомін», «Адевэрул Нистрян»;

➤ периодические издания городских, поселковых администраций и трудовых коллективов: «Днестровская правда» (г. Тирасполь), «Новое время» (г. Бендеры), «Новости» (г. Рыбница), «Заря Приднестровья» (г. Дубоссары), «Слободзейские вести» (г. Слободзея), «Днестр» (г. Каменка);

➤ газеты и журналы государственных организаций: «Приднестровский университет» (ПГУ им. Т. Г. Шевченко) и др.

2. *Партийные.* Периодические издания такого характера рассказывают о деятельности организаций, их программах и планах, способствуют продвижению определенных идеологических воззрений. Учредителями таких изданий являются политические партии, общественные союзы и движения: «Правда Приднестровья» (Приднестровская коммунистическая партия), «Обновление» (политическая партия «Обновление») и др.

3. *Коммерческие.* Подобные издания учреждают коммерческие предприятия и частные лица: «Караван», «Мир компьютеров» (ООО «Мир компьютеров»), «Добрый день» (ООО «Комбриг»), «Ярмарка» (ООО «Алевтина») и другие.

Подробнее рассмотрим три основных приднестровских газеты: «Приднестровье», «Гомін», «Адевэрул Нистрян».

Газета «**Приднестровье**» была основана в июле 1994 года.

- Объем составляет 2 печатных листа
- Формат А3
- Выходит 5 раз в неделю
- Тираж – около 3 тысяч экземпляров

Исключительность издания состоит в том, что, помимо распространения информации о важных политических, экономических, социальных и культурных событиях в жизни республики, а также ближнего и дальнего зарубежья, в газете оперативно печатают официальные документы общереспубликанского значения. Более того, юридическую силу они получают только после официального опубликования, что и сделало газету востребованной для самой разной аудитории.

Газета «Гомін» впервые вышла в 1993 году.

- Объем – 2 печатных листа
- Формат А3
- Выходит 1 раз в неделю
- Тираж – 1369 экземпляров

Издание рассказывает о жизни Приднестровья, деятельности органов государственной власти. Также журналисты широко освещают работу Союза украинцев Приднестровья, городских и районных товариществ украинской культуры. В газете публикуются материалы о мероприятиях, отражающих культурную и языковую жизнь украинской части многонационального сообщества республики. По договоренности с другими славянскими общинами Приднестровья газета «Гомін» выпускает их странички, в частности, для болгарских обществ, таких как «Другари», «Сябры».

Газета «Адевэрул Нистрян» издается с 1996 года.

- Объем – 2 печатных листа
- Формат А3
- Выходит 1 раз в неделю
- Тираж – свыше 2300 экземпляров

«Адевэрул Нистрян» (что в переводе означает «Днестровская правда») считается уникальным изданием в своем роде, так как является единственной в мире газетой, которая выходит на молдавском языке на кириллической графике. На страницах «Адевэрул Нистрян» публикуют материалы, направленные на сохранение молдавского языка и молдавской культуры в многоязычном приднестровском культурном пространстве, что подтверждает наличие в газете постоянно действующей рубрики «Лимба ноастрэ-й о комоарэ» («Язык – наше богатство»). Редакция газеты активно сотрудничает с Союзом молдаван Приднестровья, уделяет особое внимание истории, традициям, самобытности молдавского народа.

Радио

В Приднестровье существует множество радиостанций, но среди этого большого количества можно выделить две СМИ, которые наиболее ярко выделяются на фоне остальных. Это «Радио 1» и «Интер-FM».

Первым приднестровским радиоканалом можно назвать «Радио Приднестровья». В 2012 году оно стало частью Приднестровской государственной телерадиокомпании, и впоследствии было преобразовано в «Радио 1». Изменение возрастной аудитории радиостанции повлияло как на новостное, так и на музыкальное содержание эфира. В 2015 году в адрес руководства стали поступать многочисленные просьбы слушателей старшего возраста – было принято решение возобновить на отдельной частоте «Радио Приднестровья». Сейчас «Радио 1» по формату

является музыкально-информационным, а по форме собственности – государственным. Также у «Радио 1» есть собственный сайт (<http://radio.pgtrk.ru>) в сети Интернет, на котором можно слушать радио в режиме онлайн, просматривать главные новости дня, а также увидеть прямую трансляцию из эфирной студии. «Радио 1» вещает на частоте 104.0 FM (Каменка – 106.4 FM, Григориополь – 106.0 FM).

«Интер-FM» – радиостанция, которая появилась в 2002 году. По типу радиовещания «Интер-FM» – музыкально-информационное радио (на 60-70% состоит из музыки и на 30-40% – из информационных новостей). Это коммерческая радиостанция, которая вещает на территорию всей республики, а также на близлежащие районы Молдовы и Украины. «Интер-FM» можно найти и в сети Интернет. У этой радиостанции также есть свой официальный сайт (<http://inter-fm.com>), на котором представлена вся основная информация о радио: команда ведущих, расписание программ, контакты. «Интер-FM» вещает на частоте 107,7 FM.

Телевидение

Телевизионное пространство Приднестровья представлено тремя телеканалами: «Первый Приднестровский», «ТСВ», «БТВ». Первый телеканал в республике появился в 1991 году по решению Правительства Приднестровья и Верховного Совета ПМР, это «ТВ ПМР». Главной целью телеканала стал прорыв информационной блокады Республики Молдова.

Сегодня телеканал «Первый Приднестровский» осуществляет вещание по всей территории республики и на близлежащие регионы Молдовы, Украины. Сетка вещания данного телеканала очень разнообразна. В эфир выходят программы:

- информационные («КЭБ», «КЭБ: итоги», «Евенименте», «Події»);
- тематические («Вот такая история», «Емисиуна та», «Традиций каре не унеск», «Свічадо» «Рідніобрії»);
- развлекательные («Сарафан-Шоу», «В путь», «Доброе утро, Приднестровье», «Музыкальный привет»);
- детские («Цветные сны»);
- спортивные программы («Спорт-ревью», «Фаны на первом»).

«Как это было» – обновлённая итоговая передача на Первом Приднестровском. Появилась в эфире 21 января 2018. С этого времени и до 15 июля программа выходила только один раз в неделю по воскресеньям. «КЭБ» – это принципиально новая информационная программа на телевидении Приднестровья. При создании программы преследовалась цель сделать её максимально простой и доступной с качественным контентом и несложным монтажом.

Информационные программы представлены на трёх языках, но преобладают программы на русском. Все они занимают главное место во всей

сетке вещания, т.к. несут в себе сообщение о политической, экономической, общественной, культурной и спортивной жизни Приднестровья.

«ТСВ» («Телевидение свободного выбора») – коммерческий телевизионный канал. В ноябре 1999 года «ТСВ» был официально зарегистрирован. Сначала он транслировал программы развлекательного канала «СТС», затем в сетке вещания появились музыкальные поздравления и спортивная редакция. Новости и авторские передачи «ТСВ» стал выпускать с 2000 года. Сейчас «ТСВ» – это телеканал, который наполнен множеством совершенно новых проектов, следить за развитием которых становится очень интересно и увлекательно.

Как у «Первого Приднестровского» (<https://tv.pgtrk.ru/ru>), так и у «ТСВ» (<https://tsv.md>) есть официальный сайт в сети Интернет, который позволяет быть в курсе совершенно всех событий. На сайте можно найти архивы всех передач, телепрограмму, контактные данные, информацию о самом телеканале, а также много полезного и интересного.

Информационное агентство

В июле 1992 года в Приднестровье появилось информационно агентство «Ольвия-пресс». В 2013 году информационное агентство «Ольвия-пресс» переименовали в «Новости Приднестровья». Сегодня это крупный новостной центр, который обеспечивает оперативной информацией СМИ республики, распространяет сведения о жизни Приднестровья.

Сейчас информационное агентство существует в сети интернет. Официальный сайт (<https://novostipmr.com/ru>) который оформлен на достойном уровне: приятная цветовая гамма, читаемый шрифт. Все новости распределены на несколько секций: «Приднестровье», «В мире», «Политика», «Экономика», «Общество», «Происшествия», «Безопасность», «Спорт», «Культура», «Наука». Также на сайте представлено большое количество наглядного материала (фотографии, видео, инфографика). Ещё есть выход на социальные сети (ВКонтакте, Facebook, Twitter и другие), а также лента новостей, поиск, полезные ссылки, информационные партнеры (телеканал «Первый Приднестровский», «Радио 1»), календарь, контакты и прочая полезная информация, которая может пригодиться людям, проживающим в Приднестровье.

Журналистика, как и всё в нашем мире, развивается с большой скоростью, а вместе с ней развиваются и средства массовой информации. Это связано не только с появлением новых технологий, технических приспособлений и средств, но и с совершенствованием старых благонадёжных методов. Так, например, газеты Приднестровья создают Интернет-версии своих изданий, чтобы охватывать наибольшую аудиторию; приднестровские телеканалы на своих сайтах размещают вышедшие в эфир сюжеты, что позволяет в любое время обратиться за

нужной информацией. Всё это свидетельствует о том, что в настоящее время очень большую роль играет сеть Интернет. СМИ Приднестровья идут в ногу со временем, форматируются и стараются соответствовать современным запросам.

К. Чуракова

Санкт-Петербургский государственный университет

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В ОНЛАЙН-ИЗДАНИИ «КОММЕРСАНТЪ»

Описываются проблемы в сфере экологии в контексте международных соглашений. Анализируется специфика освещения в СМИ экологической проблематики. Приводятся статистические данные о публикациях исследуемой тематики и основные выводы с указанием преимуществ и недостатков в решении экологических проблем современности.

Ключевые слова: экологическая проблематика, международные соглашения, деловая среда СМИ.

Ещё до 2015 г. мировое сообщество во главе со своими лидерами активно обращалось к вопросам защиты окружающей среды. А с момента появления на глобальной арене Парижского соглашения по климату эта тема буквально узурпирует первые полосы газет и охватывает всё большую часть информационного поля. Связано это, в первую очередь, с реакцией главных мировых лидеров на положения этого спорного документа. Цель соглашения – удержать рост глобальной средней температуры «намного ниже» 2 °С и «приложить усилия» для ограничения роста температуры величиной 1,5 °С. По словам Лорана Фабиуса, министра иностранных дел Франции, документ стал «историческим поворотным пунктом» на пути снижения темпов глобального потепления [1]. А вот президент США Дональд Трамп меньше, чем через год после подписания соглашения заявил о выходе из него. «С сегодняшнего дня США прекратят выполнение рекомендательного Парижского соглашения и избавятся от драконовского финансового и экономического бремени, которое оно накладывает на нашу страну» [2], – заявил Трамп. Тем временем Россией документ подписан, но не ратифицирован. Летом 2016 г. бизнес-сообщество призвало президента Владимира Путина не утверждать документ. В РСПП заявили, что реализация соглашения негативно отразится на темпах экономического роста.

Примечательно, что опорой в решении о принятии документа явились именно деловые круги. Это подтверждает гипотезу исследования о том,

что бизнес-сообщество при определении курса развития своего предприятия не в последнюю очередь ориентируется на экологический аспект. По утверждению экспертов, процесс этот всё чаще характерен и для России.

В России минувший 2017 г. был провозглашён «Годом экологии». В связи с этим многие СМИ ещё активней ориентировались на так называемую «зелёную» повестку. Появился и закрепился в сознании термин «экопросвещение», под которым подразумеваются, помимо всего прочего, публикации на «зелёные» темы в СМИ. Тут следует отметить рост интереса к экологической журналистике – как в общественно-политических и деловых СМИ, так и в новых специализированных экологических медиа (среди которых можно выделить проект «Плюс один», Активатику, проект «Переменная» от ресурса Кольта, а также медиа-ресурс Лукбио). Особенно примечательно, что курс на экологичность взяли и крупные деловые издания, такие как «Коммерсантъ», «Деловой Петербург», «Ведомости», «РБК».

Одной из основных целей данного исследования стоит анализ взаимодействия инноваций в сфере экологии и деловых онлайн-СМИ. Для анализа используются материалы издания «Коммерсантъ», так как оно, по мнению опрошенных представителей деловой среды, наиболее адекватно и объективно отображает ситуацию на мировой арене. Проводником этого отображения в «Ъ» является руководитель Русско-немецкого бюро экологической информации, экологический журналист Ангелина Давыдова – она же постоянный наблюдатель на переговорах ООН по изменению климата. Для фундаментального анализа темы исследования Ангелина выступила в качестве интервьюируемого эксперта.

По материалам онлайн-издания «Коммерсантъ» был проведён контент-анализ. На указанном ресурсе присутствует функция релевантного поиска, что обеспечило нейтральность и в то же время качественность выборки статей, посвящённых тому или иному нововведению в сфере экологии. По результатам поиска выяснилось, что количество «зелёных» публикаций в течение «Года экологии» превысило 1000. А количество статей, касающихся международных договорённостей по вопросам экологии, возросло вдвое – за авторством одного экологического журналиста в издании числится в среднем 2 статьи в месяц. В большинстве таких публикаций (70 %) журналист являлся непосредственным наблюдателем переговоров. Стоит отметить, что автор обращается за комментариями как к представителям природоохранных структур (руководители подразделений Минприроды, надзорных органов), политикам (в том числе иностранным), так и к представителям бизнеса (руководители транспортных компаний, энергетических комплексов, крупные ритейлеры, производители сырья). Комментарии условно делятся на три типа: констатирующие, аналитические и оценочные.

По мнению эксперта, интерес в деловой среде к экологическим инновациям сохранится и после окончания «Года экологии». В преддверии Чемпионата мира по футболу 2018 г. остро встал вопрос о возможном приостановлении деятельности опасных производств вблизи мест проведения матчей. Речь идёт об организациях, где используют источники ионизирующего излучения, опасные химические и биологические вещества, радиоактивные, токсичные и взрывчатые субстанции. В то же время в мире всё больше компаний – как в западных, так и в азиатских странах – добровольно принимают на себя обязательства по 100% -ному переводу своего бизнеса на возобновляемые источники энергии для борьбы с глобальными изменениями климата. А чётко выраженное намерение большого бизнеса заняться охраной атмосферы говорит о том, что компании делают ставку на «зелёное» развитие, создавая конкурентное преимущество для своих товаров. Это серьёзный сигнал для российского бизнеса, – резюмирует эксперт А. Давыдова.

Среди основных недостатков данного исследования можно выделить малую эмпирическую базу в общем разрезе деловых онлайн-СМИ. В дальнейшей работе для анализа освещения экологических нововведений в средствах массовой информации будет использовано несколько источников информации («Коммерсантъ», «Ведомости» и «РБК»), благодаря чему можно будет не только повысить объективность исследования, но и сравнить интерес представителей деловой среды к различным технологиям в зависимости от редакции, выявить приоритетные направления в экологической проблематике, которые интересуют конкретное СМИ.

Литература

1. Варыхалов С. В глобальном потеплении повинны США // Правда.ру. URL:<https://www.pravda.ru/science/planet/environment/20-06-2018/1386800-planeta-0/> (дата обращения 05.12.2018).
2. Трамп против климата: чем грозит выход США из Парижского соглашения. URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/4300291> (дата обращения 04.12.2018).

В.А. Юзифович,

канд. филол. наук, доц. каф. журналистики ПГУ им. Т.Г. Шевченко

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В ЗАГЛОВОКАХ ГАЗЕТЫ «ПРИДНЕСТРОВЬЕ»

Рассматриваются особенности языковой игры в заголовках республиканской газеты «Приднестровье». Игровые языковые стратегии могут являться манипуляторами общественного сознания, способны выразить различные

чувства, представляют собой приём оформления авторской мысли.

Ключевые слова: журналистика, газета, заголовки, языковая игра, Приднестровье.

В современных СМИ журналисты оказываются в жестокой конкурентной среде, и поэтому им приходится прибегать к разнообразным уловкам. Одним из лучших способов привлечения внимания читателей могут стать приёмы языковой игры.

«Языковая игра – это когда говорящий «играет» с формой речи, когда свободное отношение к форме речи получает эстетическое задание, пусть самое скромное. Это может быть и незатейливая шутка, и более или менее удачная острота, и каламбур, и разные виды тропов (сравнения, метафоры, перифразы)» [1; 65].

Для языковой игры характерно разрушение стандартных конструкций речевой нормы с целью создания необычных языковых структур, приобретающих в результате языковых изменений экспрессивное значение и способность изменять эстетическое или смысловое восприятие написанного, вызывающих в читателе или слушателе особый эмоциональный отклик.

Эмпирическую базу исследования составляют заголовочные комплексы республиканской газеты «Приднестровье» за 2017 – 2018 годы.

Журналисты при создании ярких заголовков часто используют прием аллюзии (отсылки к общеизвестному тексту), трансформируя при этом не только различного вида паремию (половицы, поговорки, крылатые слова), но используя также различные произведения искусства: названия кинофильмов и телесериалов, книг, известные высказывания литературных героев и киногероев, фразы из популярных песен и др.

Данный литературный приём является одним из любимых у приднестровских авторов, используется довольно часто в заголовках газеты, привлекая внимание читателя. Рассмотрим некоторые примеры:

В хоре только девочки [2; 2018, 12 марта]. В своей статье про хор ветеранов труда Приднестровья автор обыгрывает название известного фильма «В джазе только девушки».

Бросай курить – вставай на лёд! [3; 2017, 26 дек.]. В оригинале эта фраза звучит как «Бросай курить – вставай на лыжи, здоровьем будешь не обижен!», но в газете «Приднестровье» автор статьи про единственный в стране ледовый каток, где проводятся хоккейные матчи, обыграл известное выражение.

Здесь русских дух, здесь... сказкой пахнет [4; 2018, 9 янв.]. И. Герасимова повествует о театральной постановке, что прошла в театре драмы и комедии имени Н. С. Аронецкой, и отсылает нас к произведению Алек-

сандра Сергеевича Пушкина «Руслан и Людмила»: «Там русский дух... там Русью пахнет!».

По ком звонит таксофон [5; 2018, 26 мая]. В этой статье рассказывается о таксофоне на вокзале в Бендерах. В заголовке статьи автор перефразировал название известного романа американского писателя и лауреата нобелевской премии по литературе Эрнеста Хемингуэя – «По ком звонит колокол».

С миру по книге – «Обновлению» библиотека! [6; 2018, 12 мая]. Н.А. Елагин использовал аллюзию на пословицу «С миру по нитке – голому рубаха».

Неизменённая цитата – приём, основанный на аллюзии. Цитировать в заголовках газет можно названия фильмов, телесериалов, строчки из песен, выдержки из литературных произведений, употреблять крылатые выражения. Рассмотрим несколько примеров:

Только небо, только ветер... [7; 2017, 1 апр.]. Автор этой статьи в газете «Приднестровье» повествует читателю про десантников, и в качестве заголовка взял цитату из песни «Крылатые качели», которая была использована в популярном советском кинофильме «Приключения Электроника». Полностью фраза звучит таким образом: «Только небо, только ветер, только радость впереди».

Такси, такси, вези, вези... [8; 2018, 15 янв.]. В этом материале про таксиста и пассажира из Тирасполя повествователь в качестве заголовка использует цитату из песни российского певца Игоря Николаева «Такси, такси».

Жди меня, и я вернусь [9; 2018, 2 июня]. Цитата из популярного в военные годы произведения К. Симонова.

Где без спроса ходят в гости [10; 2018, 19 марта]. В качестве заголовка данной статьи А. Добров использовал цитату из заставки популярного в начале века телешоу «Городок».

Еще одним приёмом, основанном на использовании аллюзии, является цитирование с вопросительной интонацией. В качестве основы берётся известное высказывание, цитата или крылатое выражение, и к нему приставляется знак вопроса. Подобным образом можно всерьёз заинтриговать читателя и заставить размышлять над своей публикацией. Несколько примеров цитирования с вопросительной интонацией в заголовках приднестровских газет:

Счастливы вместе? [11; 2018, 18 дек.]. Размышление о том, что есть счастье, опубликовано в форме диалога на страницах газеты «Приднестровье». Авторы данной публикации отсылают нас к популярному некогда сериалу «Счастливы вместе».

Театр начинается с вешалки? Не уверен [12; 2018, 19 марта]. Помимо цитирования с вопросительной интонацией, которое выглядит как

риторический вопрос, в данном заголовке можно наблюдать и ответ автора на поставленный им же вопрос. В заголовке использована цитата талантливого театрального режиссёра К. С. Станиславского.

Помимо вопросительного цитирования, существует тенденция к цитированию с использованием отрицания. Несколько примеров:

Сто лет без одиночества [13; 2018, 19 мая]. Статья приоткрывает читателю страницы жизни Валентины Соловьёвой – мудрого руководителя швейной фабрики «Одема», чуткого и доброго человека. За основу заголовка было взято название романа Габриэля Гарсия Маркеса «Сто лет одиночества».

Молодо – не зелено! [14; 2018, 7 марта]. Автором была взята крылатая фраза «Молодо – зелено» и использовано отрицание, поскольку статья раскрывает историю молодой сотрудницы РОВД в Дубоссарах, которая прекрасно справляется со своей работой, несмотря на юный возраст.

Также в газетных заголовках внимание читателей может быть привлечено некоторыми графическими особенностями. Выделение части слова печатными буквами служит автору для выражения намеренной двусмысленности, например: *ЗаМУчительная история в канун Нового года* [15; 2017, 22 дек.].

Публикация повествует про спектакль «Приключение мамы Му и её друзей», который был привезён для приднестровских зрителей.

Одним из самых завлекательных приёмов языковой игры в газетной речи являются игры на уровне звукового плана языка. Для привлечения внимания журналисты используют приемы, основывающиеся на создании разного рода звуковых ассоциаций – рифмы, созвучия слов, аллитерации.

Экспрессивность и лаконичность звучания заголовка может возникать, например, благодаря рифмовке частей названия статьи (этот приём также любят приднестровские авторы):

Самый вкусный – лист капустный [16; 2017, 28 окт.]. В статье автор раскрывает секреты правильного приготовления такого блюда, как квашеная капуста. Использованная рифма: «вкусный – капустный».

Ох, нелёгкая судьба у съедобного гриба! [17; 2017, 13 ноября]. Повесть рассказывает про грибы и сравнивает цены на данный продукт и другие пищевые продукты на одном из рынков столицы. Использованная рифма: «судьба – гриба».

Иногда в заголовочных комплексах на страницах газеты «Приднестровье» находим паронимы, однокоренные слова:

Предметы – времени приметы [18; 2018, 15 мая]. Тираспольский объединённый музей стал героем данной статьи. Игра слов связана с использованием паронимов «предметы – приметы».

Как примирить непримиримых [19; 2017, 26 авг.]. Слова «примирить» и «непримиримых» являются однокоренными с общим корнем «-мир-».

Помимо вышеуказанных приёмов языковой игры, на страницах газеты «Приднестровье» встречается и персонификация, которая заключается в придании «живых», одушевлённых черт чему-либо неодушевлённому и неживому, например:

Время течёт – учись плавать [20; 2017, 9 февр.].

Любопытным приёмом языковой игры служит намеренное повторение определённых звуков. Примером подобной акустической языковой игры может служить заголовок статьи про состоявшуюся сессию подкомитета Парламентской Ассамблеи Совета Европы по конфликтам «Услышали. Поняли ли?» [21; 2018, 25 янв.]

На страницах газеты «Приднестровье» используется множество приёмов языковой игры, которые применяются, чтобы привлечь внимание читателя и выгодно выделить авторский текст на фоне остальных публикаций, помочь авторам сделать свой текст уникальным и запоминающимся. С помощью использования языковых игровых стратегий на страницах республиканской газеты журналисты доносят до читателя сложную для восприятия информацию, используя различные образы.

Элементы языковой игры могут являться манипуляторами общественного сознания, способны выразить различные чувства – от презрения до восхищения, представляют собой приём оформления авторской мысли.

Литература

1. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. М., 1999. с.65
2. Астахова-Синхани Т. В хоре только девочки // Приднестровье. 2018. 12 марта.
3. Радловский А. Бросай курить – вставай на лёд! // Приднестровье. 2017. 26 дек.
4. Герасимова И. Здесь русский дух, здесь... сказкой пахнет // Приднестровье. 2018. 9 янв.
5. Радловский А. По ком звонит таксофон // Приднестровье. 2018. 26 мая
6. Елагин Н. С миру по книге – «Обновлению» библиотека // Приднестровье. 2018. 12 мая.
7. Феч Н. Только небо, только ветер... // Приднестровье. 2017. 1 апр.
8. Рожко А. Такси, такси, вези, вези... // Приднестровье. 2018. 15 янв.
9. Александрова Е. Жди меня, и я вернусь // Приднестровье. 2018. 2 июня.
10. Добров А. Где без спроса ходят в гости // Приднестровье. 2018. 19 марта.
11. Александрова Е., Радловский А. Счастливы вместе? // Приднестровье. 2018. 18 дек.
12. Барсуков А. Театр начинается с вешалки? Не уверен // Приднестровье. 2018. 19 марта.
13. Феликсова Л. Сто лет без одиночества // Приднестровье. 2018. 19 мая.
14. Влада И. Молодо – не зелено! // Приднестровье. 2018. 7 марта.

- 15.Александрова Е. Замучательная история в канун Нового Года // Приднестровье. 2017. 22 дек.
- 16.Морозов С. Самый вкусный – лист капустный // Приднестровье. 2017. 28 окт.
- 17.Осадчая С. Ох, нелёгкая судьба у съедобного гриба! // Приднестровье. 2017. 13 ноября.
- 18.Морозов С. Предметы – времени приметы // Приднестровье. 2018. 15 мая.
- 19.Хохлов С. Как примирить непримиримых // Приднестровье. 2017. 26 авг.
- 20.Павленко А. Время течёт – учись плавать // Приднестровье. 2017. 9 фев.
- 21.Завеля А. Услышали. Поняли ли? // Приднестровье. 2018. 25 янв.

РЕКЛАМА И PR В КОНТЕКСТЕ ТРАДИЦИОННЫХ И НОВЫХ МЕДИА

С.Г. Гончар,

учитель русского языка и литературы I квалиф. кат. МОУ «Слободзейская средняя общеобразовательная школа №2».

РЕКЛАМА И PR В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ТРАДИЦИОННЫЙ И ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОДЫ

Традиционные рекламные технологии постепенно теряют свои позиции, и акцент делается на интерактивность. Любопытство человека, привлечение ко всему новому станут чрезвычайно эффективным средством восприятия рекламы с большим интересом. Это позволит полностью выявить качество продукта, бренда или услуги в совершенно новом свете.

Ключевые слова: реклама, виртуальный промоутер, PR-технологии, информация в СМИ.

Цель данной работы – выявить, каким образом реклама и PR влияет на развитие новых тенденций в современности.

Весьма вероятно, что реклама в человеческом обществе возникла одновременно с торговлей. Его существование в доисторические времена подтверждается, например, египетским папирусом с объявлением о предстоящей продаже раба. Реклама в это время была представлена письменными или устными объявлениями, восхваляющими конкретный продукт или услугу [2; 51].

Но реклама, вероятно, никогда не была бы столь распространенной, если бы человечество однажды не открыло для себя эпоху массовых коммуникаций.

Первым импульсом для этого стала типография. Другим важным событием было изобретение и последующее распространение до середи-

ны XIX века во всем мире искусства фотографии. Фотография служила неопровержимым доказательством преимуществ рекламируемого продукта. Но самые амбициозные события в глобальном рекламном бизнесе развернулись еще в XX веке. Без преувеличения можно сказать, что именно 20 век стал «век рекламы» – ведь в это время происходят глубокие изменения и нововведения в области организации и технологии рекламы.

Именно в XX веке реклама стала поистине массовой – в первую очередь благодаря беспрецедентным темпам роста мирового промышленного производства, а также благодаря появлению всех новых и все более изощренных средств создания и распространения рекламы: многоцветной печати, аналогов, а затем цифровое радио- и телевидение, спутниковая связь, наконец, компьютеры и Интернет. Не отставая от темпов научно-технического прогресса, реклама изо дня в день становится все более профессионально организованным и более полно выполненным [1; 98].

Сегодня реклама и PR известны всем. Некоторые продают и зарабатывают деньги через эти технологии, другие покупают и тратят. Как и любые другие технологии, реклама и PR разрабатываются, расширяются, обновляются. Эти процессы происходят непрерывно, активно и динамично, что позволяет сделать вывод о наличии основных тенденций, характерных для области PR-технологий.

Классическое определение PR было дано Сэмом Блэком: «PR – это искусство и наука о достижении гармонии с внешней средой посредством взаимопонимания, основанного на истине и полном осознании» [4; 76].

Многие рекламные носители, а также PR-технологии теряют свою эффективность. Научно-технический прогресс не стоит на месте, а вместе с ним происходят кардинальные изменения. Существует идеальное изменение интересов потребителей, их вкусов, поведения. Появление новых каналов рекламы – это только вопрос времени. Несмотря на это, традиционные каналы, такие как телевидение, радио и печать, будут по-прежнему влиять независимо от внедрения новых каналов распространения информации.

Новые рекламные технологии поступают на приднестровский рынок медленными темпами. В настоящее время разрабатываются и совершенствуются такие технологии рекламного рынка, как:

- Интерактивные мероприятия (ориентированные на конкретных потребителей, целью которых является вовлечение их в участие в любых действиях или событиях)

- Разнообразные информационные бюллетени (электронная почта, SMS сообщения, торговые конференции, вирусный маркетинг, спонсорство, корпоративные мероприятия).

Внутренняя реклама. К ним относятся: ЖК-мониторы, специальные знаки, щиты различных форматов. Такие структуры размещаются в районах с высоким уровнем трафика.

Это могут быть кинотеатры, торговые и развлекательные комплексы, гипермаркеты, общественный транспорт, вокзалы, аэропорты и т. д. [3; 67].

Правильное расположение рекламных структур в более выгодном месте способствует эффективному взаимодействию с потребителями.

Рекламные СМИ борются между собой за право влиять на потенциального потребителя. Не забывайте о поисковых системах в Интернете. Ежедневное посещение действительно впечатляет. Информационный ресурс имеет узкую тему, аудитория поисковых систем разнообразна. Контекстная реклама стала новым выходом для поисковых порталов.

Можно сказать, что благодаря контекстной рекламе поисковые системы смогли перейти на новый уровень и смогли удовлетворить пристрастия рекламодателей. Портал Yandex – это поисковая система, которая также включает в себя десятки интернет-сервисов. Многие из них бесплатны, такие как почта, хостинг, различные каталоги.

Преимущество поисковых систем заключается в том, что практически разные виды рекламы могут быть привязаны к предмету запроса. Еще одним из средств можно назвать не стандартную рекламу – новую, имеющую отличие от уже существующих средств. Это также должно включать интерактивную рекламу.

Всегда привлекает совершенно новое, необычное. Огромное количество людей знакомятся с новыми продуктами благодаря нетрадиционной рекламе. Эффективность нестандартной рекламы высока.

Отличительные особенности нестандартной рекламы: оригинальное место проведения мероприятий, использование нестандартной медийной рекламы, использование современных технологий, а именно интерактивная реклама, основная цель которой – не только творческий, а не стандартный способ передачи информации, скорее, создание рекламы и лояльности клиентов, дружбы.

Явление того, как интерактивная реклама была результатом быстрых темпов развития рекламных технологий, цифровых технологий и, конечно, изменений в восприятии. Этот вид рекламы будет продолжать интенсивно развиваться [5; 49].

Реклама на улицах города часто навязчивая и неоригинальная. Это становится настолько, что человек просто перестает обращать на это внимание. Плакаты, баннеры, плакаты часто невидимы для глаз других.

Интересным примером рекламы и искусства является сотрудничество Coca-Cola и Эрмитажа. Известный бренд выпустил ограниченную партию банок с напитками с картинками мировых художников. При-

быль от продажи напитков благотворительным мероприятием Coca-Cola «Давайте сохраним культурное наследие вместе» поддержала реконструкцию архитектурных шедевров Санкт-Петербурга. В этом случае потребитель сделал не только приятную покупку, но и непосредственно помог культурному наследию своего города [4; 56].

Получение использования рисунка в рекламе позволяет увеличить воздействие на подсознание потребителя. Прежде всего, человек перед ним видит картину, которую он знает, тем самым действует эффект признания.

Иногда такая реклама вызывает положительные эмоции, иногда – возмущение и шок, но, как правило, никто не остается равнодушным. Затем человек обращает внимание на то, как они используют знакомую ему работу. Здесь он видит большую картину и подсознательно закладывает в ней ассоциативный массив между произведением искусства и брендом. Самый креативный подход к этому был найден на фестивале кофе брендов The Rocks Aroma Festival в Сиднее. Из 3604 чашек кофе различной силы организаторы выложили образ Леонардо да Винчи, Джоконда. Яркое шоу, необычная идея остается в памяти человека в течение длительного времени [4; 78].

В этих случаях произведения искусства используются для продвижения самого бренда, а фрагменты картин не имеют значения привлечения человека к живописи. В этом проекте блестящие работы не будут вноситься в модификации, но будут напечатаны в оригинальной форме.

Основная цель PR-деятельности в организации – создать благоприятную для ее успешного функционирования внешнюю и внутреннюю среду, обеспечив необходимое поведение этой среды в отношении этой организации.

Поэтому PR-активность можно суммировать как два направления:

- экспертиза общественного мнения; информирование руководства организации об этом;

- создание и распространение информации, которая позволяет общественности понять политику и деятельность этой организации [3; 29].

Считается, что PR выполняет три основные функции:

- контроль (целенаправленное формирование) мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и достижения интересов организации;

- ответ общественности (мониторинг событий, проблем, поведения и разработка ответной программы действий с учетом полученной информации);

- достижение взаимовыгодных отношений между группами общественности в организации путем обеспечения их конструктивного взаимодействия или содействия этому.

В настоящее время существует огромное количество технологий, благодаря их характерным качествам их можно отнести к целому ряду интерактивных рекламных объявлений, а именно:

– виртуальный промоутер – это распространенная технология для западных стран, несмотря на это, она постепенно появляется в России. Это видеоэкран, который следует за контурами человека. Образ человека проецируется на строительство. Виртуальный промоутер имеет значительные преимущества перед живым промоутером. В отличие от живого промоутера, виртуальный промоутер устраняет человеческий фактор ошибки, вызывает положительные эмоции, не устает.

Не менее интересным нововведением стала так называемая интерактивная витрина. Почти каждая витрина может быть сделана интерактивной, а именно, путем применения специальной пленки и обратной проекции, или путем установки светодиода сенсорного экрана за витриной. Когда потребитель находится за пределами заведения, он сможет легко взаимодействовать с витриной, меняя ее содержимое.

Взаимодействие осуществляется двумя способами: прикосновением к окну или перемещением. И последнее, но не менее интригующее нововведение в рекламе – это интерактивная стена, так как ее также называют интерактивным экраном. Он представляет собой использование цифровых и проекционных технологий, которые могут сделать инновации внутри комнаты, придать ей характерную особенность [1; 36].

Такая технология способна изменить изображение графики на стене, в зависимости от движения человека или простой волны его руки. Благодаря датчику движения Kinect, который долгое время используется игровыми энтузиастами, вы можете создавать разнообразные интерактивные эффекты с высоким разрешением. С их движениями люди, проходящие мимо, становятся участниками, которые могут менять стену, а не рекламировать бренд, продукт, услугу или превращать ее в источник развлечений. Возможность создания новых изображений открывает новые поистине неограниченные возможности: интерактивные галереи, видеосериалы, план мероприятий, презентацию продукта и многое, что можно только продумать.

Мы считаем, что использование современных тенденций в развитии рекламных и PR-технологий крайне необходимо. В конце концов, из рекламных роликов по телевидению, буклетов в почтовом ящике, все уже устали. И потребитель любит удивляться, он даже требует что-то новое и интересное!

Принимая первые шаги в маркетинговой деятельности, создавая клиента, мы должны слышать, слушать и удивлять наших потребителей. Поэтому мы должны быть готовы создавать и внедрять современные тенденции в развитии рекламных и PR-технологий.

Подводя итог всему вышесказанному, можно констатировать следующее: традиционные рекламные технологии постепенно теряют свои позиции. Следующий акцент должен быть сделан на интерактивность. Любопытство человека, привлечение ко всему новому станут чрезвычайно эффективным средством восприятия рекламы с большим интересом. Это позволит полностью выявить качество продукта, бренда или услуги в совершенно новом свете.

Литература

1. Головлева Е. Л. Основы рекламы. – Ред. Второй. – М.; Ростов н/Д.: Феникс, 2005.
2. История рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Реклама> (дата доступа: 10.10.2014)
3. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. 2-е изд. – СПб. : Питер, 2004.
4. Сэм Блэк, Связи с общественностью. Что это? М.: КНОРУС 1990- С 25.
5. Феофанов О. А. Реклама; Новые технологии в России. – СПб: Питер, 2004.

В.В. Дабежа,

ст. преп. каф. журналистики ПГУ им. Т.Г. Шевченко

СТРУКТУРА МЕМА КАК ЕДИНИЦЫ ВИРУСНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Рассмотрены определения термина «мем», зафиксированные в современных русскоязычных словарях. Автор предлагает свое толкование этого понятия на основе анализа структуры мема как единицы вирусной информации.

Ключевые слова: вирусная информация, мем, структура мема.

В 1976 г. Ричард Докинз в своем фундаментальном труде «Эгоистичный ген» ввел термин «мем» для обозначения единицы культурного наследия. Сейчас уже можно констатировать, что мемы – скорее, единицы вирусной информации, да и сам автор говорит о них как о паразитах, вирусах: «Посадив в мой разум плодовитый мем, вы буквально поселили в нем паразита, превратив тем самым разум в носителя, где происходит размножение этого мема точно так же, как размножается какой-нибудь вирус, ведущий паразитическое существование в генетическом аппарате клетки-хозяина» [1; 295–296.]. Сравнивая мемы с генами и называя и те, и другие репликаторами, Докинз утверждает, что мемы переходят из одного мозга в другой при помощи процесса имитации, а их выживаемости способствуют такие качества, как долговечность, плодовитость и точность копирования.

Сам термин «мем» долго вызывал споры исследователей этого феномена. В качестве его замены предлагались варианты «мнемон» (Д.

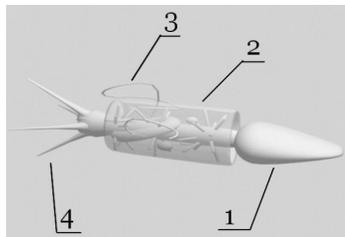
Кэмпбелл), «культурген» (Ч. Ламсден, Э. Уилсон), «социоген» (К. Свенсон), «ментальный вирус» (Р. Броуди), «ментема» (М. Стюарт-Фокс), «психоген» (Дж. Джованьоли), «идеавирус» (С. Годин), «сема» (Б. Хьюлетт), «суперген» (К. Маккей), «лингвема», «лингвистический репликатор» (У. Крофт), «мнемотип» (Х. Блюм), «символят» (Л. Уайт), «культурная репрезентация» (Р. Бойд, П. Дж. Ричерсон), «идеон» (М. Флинн) и др. Однако в 1988 г. толкование именно слова «мем» впервые появилось в Оксфордском английском словаре. Понятию было дано следующее определение: «Meme (mi:m), сущ. биол. (сокращенное от *mimete*, то, что имитирует, или подражание гену) – элемент культуры, передаваемый негенетическим путем, в частности, через имитацию».

В последние годы термин «мем» активно включается и в русскоязычные словари. Например, в «Словаре языка интернета.ru» под редакцией профессора М.А. Кронгауза мем трактуется как «короткий фрагмент информации (слово или фраза, изображение и т.п.), мгновенно и неожиданно ставший модным и активно воспроизводящийся в интернете, в том числе в новых контекстах или ситуациях» [2; 200]; в «Словаре новейших иностранных слов» Е. Шагаловой мем – это «смешной ролик, реплика, изображение и т.п., приобретающие мгновенно широкую популярность и цитируемые большим количеством пользователей сети» [3; 250].

Однако эти толкования кажутся нам неполными и неглубокими. Для того чтобы понять сущность мема и дать ему всеобъемлющее определение, необходимо рассмотреть его структуру, схематически изображенную на рисунке. В ней условно можно выделить четыре элемента: модуль внедрения, информационный контейнер, коннекторы и средства доставки. Рассмотрим их подробнее.

1. Модуль внедрения (голова). В нем сосредоточен комплекс механизмов, направленных на проникновение мема, на воздействие на эмоции и отключение рационального мышления.

2. Информационный контейнер (тело). Информационная сущность мема имеет достаточно сложную структуру, и составляет основу всего мема. Может содержать различные символы, архетипы, стереотипы мышления. Сюда же входят *средства перепрограммирования* мировоззрения личности: сообщение выдуманных секретов, шокирующая правда, разоблачение общеизвестного, шоковые новости, предсказание будущего, обещание награды: денег, здоровья и т.п. Для «перепрошивки» сознания у вируса должен быть на-



Структура мема