2018

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

СПЕЦИАЛЬНЫЙ ВЫПУСК

№ 3 (20) Том 3

(СОВРЕМЕННЫЙ ДИСКУРС-АНАЛИЗ)

ДИСКУРС СОВРЕМЕННЫХ МАСС-МЕДИА В ПЕРСПЕКТИВЕ ТЕОРИИ, СОЦИАЛЬНОЙ ПРАКТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ: МАТЕРИАЛЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

УДК 004.77; 316.77
ББК 32.811; 71; 76.0

*Материалы Международной научно-практической конференции «**Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования**» (Белгород, факультет журналистики НИУ «БелГУ», 03-05 октября 2018 г.)*

Том 3

Издается при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (проект РФФИ 18-012-20052)

Конференция посвящается памяти доктора филологических наук, профессора Марии Юрьевны КАЗАК

Современный дискурс-анализ. Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: Материалы Международной научно-практической конференции (специальный выпуск журнала).– № 3 (20). – Т.3. – Белгород: Политерра, 2018. – 218 с.

В специальном выпуске научного журнала «Современный дискурс-анализ» (discourseanalysis.org) представлены материалы Международной научно-практической конференции «Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования» (г. Белгород, НИУ «БелГУ», факультет журналистики, 3-5 октября 2018 года), на которой были рассмотрены актуальные проблемы теории массмедийного дискурса, медиалингвистики и практики современных масс-медиа в аспекте культуры, политики и социальных коммуникаций.

Выпуск журнала адресован исследователям в области медиакоммуникаций, медиалингвистики, медиакритики, преподавателям вузов и студентам соответствующих направлений подготовки, журналистам, специалистам в области масс-медиа и социальных коммуникаций.

В третьем томе выпуска представлены статьи молодых исследователей – студентов, магистрантов, аспирантов.

Статьи публикуются в редакции авторов.

© Коллектив авторов, 2018

СОВРЕМЕННЫЙ ДИСКУРС-АНАЛИЗ
Выпуск 3 (20), Том 3, 2018

Редакционная коллегия:

Кожемякин Евгений Александрович, д.филос.н., зав. кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

Полонский Андрей Васильевич, д.филол.н., зав. кафедрой журналистики НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

Русакова Ольга Фредовна, д. полит.н., проф., зав. отделом философии Института философии и права УрО РАН (г. Екатеринбург)

Синельникова Лара Николаевна, д.филол.н., проф. кафедры русского языка, теории и истории литературы Крымского гуманитарного университета (г. Ялта)

Пастухов Александр Гавриилович, к.филол.н., зав. кафедрой иностранных языков Орловского государственного института культуры (г. Орёл)

Дубровская Татьяна Викторовна, д.филол.н., зав. кафедрой «Английский язык» Пензенского государственного университета (г. Пенза)

Переверзев Егор Викторович, к.филос.н. (г. Шанхай, Китай)

Аматов Александр Михайлович, д.филол.н., проф. кафедры английского языка и методики преподавания НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

Кротков Евгений Алексеевич, д.филос.н., проф. кафедры философии и теологии НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

Борисов Сергей Николаевич, д.филос.н., директор Института общественных наук и массовых коммуникаций НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

Корбут Андрей Михайлович – н.с. Центра фундаментальной социологии ИГИТИ Высшей школы экономики (г. Москва)

Тягунова Татьяна Васильевна – университет Галле-Виттенберг (г. Галле, Германия)

Контакты:
kozhemyakin@bsu.edu.ru (Кожемякин Е.А.),
polonskiy@bsu.edu.ru (Полонский А.В.)
Web-сайт журнала: www.discourseanalysis.org

СОДЕРЖАНИЕ

СОЦИАЛЬНЫЕ ИЗМЕРЕНИЯ МЕДИАДИСКУРСА

Александра Евгеньевна ПИСКУНОВА **Сериал «Шерлок» и представления о субъективности: попытка дискурс-анализа** 5

Ольга Сергеевна СИДОРОВА, Ирина Ивановна КАРПЕНКО **Профессиональные компетенции современного интернет-журналиста** 11

Мария Михайловна ГОЛИКОВА, Илья Владимирович МИКУЛИН, Евгения Владимировна ЛАВРИНЕНКО, Екатерина Алексеевна РЫСКОВА, Алёна Сергеевна ОДИНЦЕВА, Галина Вячеславовна СОБОЛЕВА **Анализ медиапредпочтений студентов факультета журналистики НИУ «БелГУ»** 21

Антон Михайлович ШИЛИН **Дискурс-анализ социального измерения позиционирования современного мегаполиса** 27

ЖУРНАЛИСТСКИЙ ДИСКУРС

Антон Витальевич ЮРЧАК **Оценка медиапроизведений: общий подход** 34

Светлана Анатольевна ГУБИНА **Межкультурный диалог в формате региональных СМИ (на примере СМИ Белгородской области)** 39

Ольга Сергеевна МОГИЛЕВСКАЯ **Раскрытие русской проблематики в эссеистике В.А. Пьецуха** 45

Карина Юрьевна КУШНАРЕВА **XIX Всемирный фестиваль молодежи и студентов в Сочи (2017 г.) в российских печатных СМИ: аксиологический и культурно-просветительский аспект** 51

Инна Михайловна МАРЕЕВА **Своеобразие освещения темы экологии в российских журналах урбанистической направленности** 56

Оксана Алексеевна АРТЕМОВА **Особенности освещения деятельности правоохранительных органов в региональных изданиях** 60

Алена Сергеевна БОЧАРНИКОВА, Анна Александровна ЧЕРКАШИНА **Проблемный репортаж в региональном телеэфире** 64

Эльмира Халил кзы ГАСАНОВА **Жанрово-стилистическое своеобразие творчества В.В. Овчинникова в «Российской газете»** 69

РЕКЛАМНЫЙ И PR-ДИСКУРС

Виктория Владимировна МИРОШНИК **Специфика влияния рекламных сообщений на молодежную аудиторию** 77

Артем Евгеньевич МУСАРЕВСКИЙ **Трансформация тематики и ее репрезентация в рекламных материалах журнала «Rolling Stone**

Russia» (2004-2018 г.г.) 83

Татьяна Ираклиевна НАРСИЯ, Юлия Николавена ШАТАЛОВА **Образ известной личности в современной телерекламе: типы и специфика использования** 90

Валерия Игоревна СУШКОВА **Особенности нативной рекламы: понятие, специфика, виды (на примере интернет-портала «Медуза»)** 96

Полина Юрьевна ФЕДОСОВА **Маркетинг сети ломбардов: сравнительный анализ оффлайн и онлайн-стратегий (на примере ООО «Ломбард»)** 101

Ирина Алексеевна ХОДЫКИНА **Волонтерство «PRO BONO» как инструмент PR-продвижения компании** 106

Анастасия Александровна БАХТИАРОВА **Рекламный образ студента: типологический анализ** 109

НОВЕЙШИЕ МЕДИА И ТРАНСФОРМАЦИИ ДИСКУРСНЫХ ПРАКТИК

Ирина Александровна КОШЕЛЬ **Особенности интерактивного раздела ИА «Бел.ру» «Чёрный список»** 113

Дарья Юрьевна КАТОРГИНА **Блогинг как форма коммуникации** 120

Анастасия Романовна ЯШИНА **Youtube–каналы как феномен в медиаиндустрии (приоритет электронных СМИ над традиционными)** 124

СОЦИАЛЬНЫЕ ИЗМЕРЕНИЯ МЕДИАДИСКУРСА

Александра Евгеньевна ПИСКУНОВА

СЕРИАЛ «ШЕРЛОК» И ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О СУБЪЕКТИВНОСТИ: ПОПЫТКА ДИСКУРС-АНАЛИЗА

Работа посвящена установлению дискурсивных аспектов современного кинобытования прецедентного имени «Шерлок Холмс» с акцентуацией субъективных характеристик человека постмодерна. Особое место в конструировании данного образа занимают дискурс сексуальности и дискурс эмоций как конститутивы современного субъекта.

Ключевые слова: *кинодискурс, Шерлок Холмс, постмодерн, эмоциональность, дискурс сексуальности.*

Aleksandra E. PISKUNOVA

THE SERIES "SHERLOCK" AND THE IDEA OF SUBJECTIVITY: AN ATTEMPT OF DISCOURSE ANALYSIS

The article is devoted to the establishment of discursive aspects of the modern filmmaking of the precedent name "Sherlock Holmes" with an accentuation of the subjective characteristics of a postmodern person. A special place in the construction of this image is occupied by the discourse of sexuality and the discourse of emotions as constitutions of the modern subject.

Key words: *cinematic discourse, Sherlock Holmes, postmodern, emotionality, discourse of sexuality*

Современное культурное производство и потребление определимо через понятие массовой культуры, которая по своей сути медийна. СМИ порождают определенную текстуально-идеологизированную «аудиоиконосферу», в которой живет современный человек и которая формирует его концептуальную картину мира [Буряковская 2014]. В данном контексте актуализируется проблема специфики дискурсивной деятельности в условиях массовой коммуникации. Эпоха аудиовизуальных медиа определила особое внимание к кинематографу: именно кинодискурс объективирует восприятие современным человеком окружающей социальной реальности.

Существующие определения кинодискурса описывают его как сложное, емкое, многоаспектное, гетерогенное образование, имеющее расширенную структуру (С.С. Зайченко, А.Н. Зарецкая, Е.А. Колодина, И.Н. Лавриненко, М.А. Самкова, Ю.В. Сургай и др.). В исследованиях кинодискурса прослеживается тенденция рассмотрения его с позиций традиционного подхода к анализу дискурса. Экстралингвистические факторы в определении сущности кинодискурса выдвигаются на первый план и являются определяющими по отношению к лингвистическим. Отметим, что к экстралингвистическим относятся не только различные невербальные средства, которые важны при создании и восприятии кинофильма (рисунки,

жесты, мимика), факторы коммуникативной ситуации, но и факторы культурно-идеологической среды, особые фоновые знания адресата [Самкова 2011]. При таком подходе предполагается учет вертикального контекста, который может включать в себя прецедентные дискурсы (киносценарии в различных вариантах, другие фильмы этого же жанра или этого же режиссера, книги, по которым снят фильм).

По мнению А. Н. Зарецкой, одними из главных свойств кинодискурса являются аудиовизуальность, интертекстуальность, креолизованность, целостность, модальность, информативность, прагматическая направленность [Самкова 2011]. Ключевым свойством кинопродуктов как семиотически неоднородных текстов, включающих гетерогенные составляющие, является поликодовость как сопряжение в едином пространстве разных по своей семиотической природе произведений и полимодальность как использование разных сенсорных модальностей восприятия индивида [Лавриненко 2012].

Таким образом, объектом нашего исследования является кинодискурс – поликодовое когнитивно-коммуникативное образование, сочетающее различные семиотические единицы в их неразрывном единстве.

Широко распространенным и популярным жанром современной массовой медийной культуры является сериал, одной из основных тематических доминант которого являются детективная [Буряковская 2014: 40]. Успешность продукта массовой культуры определяется ее серийностью / повторяемостью, объединяюшей людей на всей территории земного шара общими текстами, представлениями, общеизвестными произведениями.

В обозначенном контексте в данном исследовании мы обратились к прецедентному имени «Шерлок Холмс», созданному воображением британского писателя Артура Конан Дойля. Одним из важнейших факторов популярности героя наряду с литературными текстами являются кинотексты, поскольку по числу киновоплощений Шерлок Холмс попал в Книгу рекордов Гиннесса как самый экранизируемый литературный персонаж.

Мы подвергли анализу британский телесериал «Шерлок» производства BBC, вышедший на экраны в 2010 г., с Бенедиктом Камбербэтчом в главной роли. Также анализ предполагает отсылки к прецедентным дискурсам: произведениям Артура Конан Дойла; циклу советских телефильмов 1979-1986-х гг. (реж. И. Масленников). Обращение к данной экранизации обусловлено тем, что этот кинотекст является эталонным в данном контексте. Рассмотрение образа Шерлока Холмса в подобном «диахроническом» аспекте позволит в определенной степени объяснить ряд современных дифференциальных признаков. Цель работы заключается в установлении дискурсивных аспектов современного кинобытования образа Шерлока Холмса с акцентуацией субъективных характеристик человека постмодерна.

Встречая Шерлока Холмса, другие персонажи сериала сталкиваются с проблемной ситуацией в ее феноменологическом понимании: детектив действует непредсказуемо, против ожиданий, «взрывает» нормальный ход повседневности. Потребность в «нормализация» Холмса решалась благодаря приписыванию ему какого-то типичного мотива, т.е. благодаря

типизации личности так, чтобы она полностью укладывалась в сферу повседневности [Ионин 2004]. В фильме «Шерлок Холмс и доктор Ватсон: Знакомство» (реж. И. Масленников) объяснение происходит посредством отнесения «непонятного» Холмса к чуждой повседневности области значений – шпионаж, вредительство, преступная деятельность вообще. Ватсон наименовал его «мозгом преступного мира». В британском сериале представлен другой вариант интерпретации: Холмс относится к такой смысловой сфере, как «душевная болезнь». Придя на место преступления, работавшая с Шерлоком сержант Салли Донован встретила его фразой «*Здорово,* ***чудак»*** и передала по рации «***Псих*** *пришел, веду его»*.

С точки зрения апелляции к человеческим инстинктам и чувствам важной чертой массовой культуры является мифологичность [Буряковская 2014: 18]. Шерлок Холмс стал объектом мифологизации, превратился в сверхчеловека. В цикле советских телефильмов 1979–1986-х гг. Шерлок Холмс предстает в образе чрезвычайно сложного механизма, чей интеллект показался настолько мощным, что был освобожден от психики и причислен к миру роботов. Говоря о Холмсе, обычно имеют в виду его мозг – совершеннейший орган, способный творить чудеса. В гениальности мифического Холмса почти ничего магического, он сам говорит о своем мышлении так, как говорят о всяком производительном труде. Поэтому моменты «недетективной» жизни означают прежде всего прекращение определенного рода работы: «*самый совершенный в мире мозг* ***ржавеет*** *без дела»* («Шерлок Холмс и доктор Ватсон: Знакомство», реж. И. Масленников). Здесь миф о Холмсе помог создать образ детектива, целиком заключенного в наблюдательность и дедукцию.

Шерлок Холмс как канонический английский детектив характеризуется английским характером и образом действий, который полностью соответствует «принципам джентльменского поведения» [Гвоздева 2009]. Таковым мы будем считать и образ, который воплотил Василий Ливанов в советской версии фильма, поскольку в 2006 году он получил Орден Британской империи за лучший экранный образ Шерлока Холмса.

Детектив невозмутим, обходителен, владеет собой и умеет подобающим образом реагировать на жизненные ситуации. Шерлок Холмс – это человек, сдерживающий душевные порывы уздой самоконтроля, не проявляющий чувств и эмоций по отношению к женщинам. Он придерживается принципа хладнокровности и безэмоциональности, подавляет как открытые проявления симпатий, так и знаки раздражения, обиды, гнева [Гвоздева 2009].

Однако характер Холмса полон парадоксов: как сыщику, ему присущи логика, здравый смысл, хладнокровность, беспристрастность. Но в то же время ему свойственна эксцентричность: он чудит, переодевается оборванцем, маскируется, имеет пристрастие к наркотикам, импровизирует на скрипке.

Рассмотрение всего цикла советских фильмов о Шерлоке Холмсе как дискурса кинофильма (М. Дайнел) позволяет понимать главного героя как область проявления комплексов социальных значений, произведенных в конкретной исторической ситуации. Конец XIX в. (появление литературного произведения) и XX вв. (когда был снят советский фильм) – это время

торжества технического прогресса, а бурное развитие техники представляет собой триумф разума. Именно эти дискурсы конструируют Холмса в соответствующих культурных текстах.

Дискурсы создают набор представлений о субъективности, наиболее характерный для конкретного исторического периода. Современный Шерлок, воплощенный Бенедиктом Камбербэтчем, уже не предопределен идеей прогресса и не отягощен концептами индустриальной цивилизации. Действие британского сериала перенесено из XIX в XXI век, и, по нашим предположениям, через смысложизненные ориентиры главного героя можно найти аутентичный путь понимания основополагающих интенций постмодернизма.

Кризис культуры, являясь объективной причиной трансформаций человека, формирует упрощение как сущностную характеристику современного человека [Яшкова 2009]. Его характерными чертами становятся внутренняя опустошенность, отчужденность, психическая неустойчивость и моральная беспринципность. В этом контексте вспомним момент из рассказа и советского фильма, когда от скуки Шерлок Холмс стреляет, сидя у себя в комнате. Он выбивает пулями в стене вензель королевы Виктории. Современный Шерлок Холмс выбивает на стене смайл. Эти два примера, на наш взгляд, символизируют жизненную позицию Шерлока Холмса времен Викторианской эпохи и Шерлока Холмса современности [Попова и Столярова 2014]. Если раньше работа велась во благо страны, во имя королевы, то сейчас – это единственный способ развлечения. Если советский Холмс говорил «***Мне скучно**, Ватсон»* («Шерлок Холмс и доктор Ватсон: Кровавая надпись», реж. И. Масленников), то современный произносит: «***Скука, скука, скука»*** («Большая игра», реж. П. Макгиган). Если раньше детектив обнаруживал причину своего состояния в себе, то нынешний Холмс предъявляет претензии к атрибутам внешнего мира.

В обществе постмодерна утрачиваются сдерживающие механизмы для эмоциональных флуктуаций. Современный индивид гораздо более раздражителен, импульсивен, его психика весьма неустойчива. В этом смысле он даже чем-то приблизился к первобытному состоянию. Импульсивное эмоциональное поведение становится доминирующим [Якуба 2014] Хоть современному Холмсу – как и его литературному и советскому «аналогу» – присущи свойства человека, мифологизация изменяется в сторону повышения эмотивности образа. Теперь детективу свойственна надменность и самовлюбленность, он эксцентричен и уверен в себе, проявляет нетерпимость: «*Что же происходит* ***в вашем крошечном смешном мозгу****? Скучно!»* («Этюд в розовых тонах», реж. П. Макгиган). В этой ситуации ослабевают универсальные социокультурные регуляторы, нормы и правила этикета. В серии «Этюд в розовых тонах» Шерлок, возбужденный предстоящим расследованием четырех загадочных самоубийств, целует миссис Хадсон, которая немного смутилась: «*Это его забавляет. О* ***приличиях*** *забыл»*. На что Холмс совершенно бестактно и несдержанно ответил: «*Кого они волнуют»*.

Эмоциональная сфера в такой социальной среде обладает свойством преувеличенности экспрессии и ее односторонностью. В таких условиях

человек удовлетворяет потребность в эмоциях и ставит сам себя в условия пограничной ситуации, например, столкновение со смертью, что позволяет ему ощутить полноту жизни, подлинность бытия, а также проявить качества, которые не востребованы в обыденной жизни [Яшкова 2009]. В этом проявляется современный Холмс.

Историческими механизмами новой субъективации являются практики желания и сексуальности [Алейник 2007]. Желание рассматривается как не связанное с сексуальностью, это «интенсификация любых форм взаимодействий». Вожделения, телесность в постмодернизме противостоят традиционным нравственным и волевым качествам. Поэтому у Холмса вместо традиционной курительной трубки – антиникотиновый пластырь, который «помогает» ему думать.

Особую *власть* в постмодерне имеет дискурс о сексуальном, проникший даже в образ человека, который во избежание «помутнений» рассудка подчеркнуто холоден к женщинам. Отношения современного Шерлока Холмса с Ирен Адлер гораздо более яркие и длительные, а привязанности – более сильные. Холмс спас ее от казни террористами в Карачи; для него Ирен – «Эта женщина». Также медийное бытование Шерлока обогатили фонетическим атрибутом эротизма: звуком на телефоне Холмса, когда приходит SMS, стал женский стон. Произошла сексуализация и самого персонажа Ирэн Адлер, которая предстает в сериале «доминанткой, поставившей на колени нацию» («Скандал в Белгравии», реж. П. Макгиган). Создатели акцентировали внимание на её сексуальности в ущерб проницательности и образу хищной, роковой женщины, которой она является в оригинале, что, с феминистической точки зрения, можно расценить шагом назад.

В британском сериале тема сексуальности предельно расширена: когда в жизни детектива появляется доктор Ватсон, окружающие начинают часто намекать на нетрадиционную ориентацию главных героев.

Для современного Шерлока Холмса, вопреки литературному оригиналу, характерна ориентированность на природную, или инстинктивную часть индивидуального сознания, на примитивную эмоциональность, а также возведение в культ индивидуальных потребностей, его индивидуализма.

Образ детектива, традиционно придерживавшегося культа предписанного поведения, в новую эпоху дополняется постмодернистскими ориентациями, в которых карнавализация реальности постулируется как норма общественных отношений. Изнемогая от желания начать новое увлекательное расследование, Шерлок воскликнул: «***В игру**, миссис Хадсон, **в игру**»* («Этюд в розовых тонах», реж. П. Макгиган). Символизация социальной реальности через абсолютизирование понятий театра, маскарада, карнавала формирует общество как сферу детабуированности норм коммуникативного поведения. Современный Холмс – нервный фрик, который общение с большинством людей воспринимает как вынужденную необходимость, предпочитая обмен короткими SMS «живым разговорам»; дерзкий эрудит, который своими выходками терроризирует окружающих.

Постмодернизм, по-новому ставя вопрос о природе человека, подчеркивает его «открытую возможность» [Алейник 2007]. Английский детектив в наши дни преодолевает, переступает сложившиеся в обществе

запреты и законы, имея неограниченную власть, силу, волю распоряжаться собой. Новая антропология выражает потребность постичь человека в его реальных параметрах. Это означает не только его дегероизацию, но и склонность к психопатии. Вот и современный Холмс определяет себя так: «*Я не психопат, а* ***активный социопат»*** («Этюд в розовых тонах», реж. П. Макгиган). Холмс осознает неповторимость своей жизни, поэтому для него допустимо все, он устанавливает принципы для самого себя; границы дозволенного – не вовне, а в его сознании. Конструируемый образа Шерлока Холмса в британском сериале пронизан стремлением возвратиться к утраченной целостности субъекта, освободить его от условностей, налагаемых цивилизацией, вернуть его самому себе. Так, Ватсон пытается узнать правду о Шерлоке: «*На правах друга, на правах того, кто волнуется за вас, я спрашиваю: что сделало вас таким?»* На что великий детектив, словно вышедший из лона постмодернизма, отвечает: «*О, Ватсон. Ни что, поверьте мне.* ***Я сам себя сделал»*** («Безобразная невеста», реж. Д. Маккиннон).

Таким образом, в данной работе мы установили дискурсивные аспекты современного кинобытования образа Шерлока Холмса с акцентуацией субъективных характеристик человека постмодерна. Особое место в конструировании данного персонажа занимают дискурс сексуальности и дискурс эмоций как конститутивы современного субъекта.

Список литературы:

Алейник Р.М. Проблема человека в философской постмодернистской литературе // Вестник Томского государственного университета. Философия. 2007. № 296. С. 62-69.

Буряковская В.А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков). Волгоград, 2014.

Гвоздева А.В. Отражение особенностей английского национального характера на примере образа Шерлока Холмса // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 10. С. 26–29.

Ионин Л.Г. Социология культуры: Учеб. пособие для вузов. М., 2004.

Лавриненко И.Н. Критерии классификации кинодискурса // Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина. 2012. № 1003. С. 41-44.

Попова К.А., Столярова И.Н. Прецедентное имя «Шерлок Холмс» в российской и британской культурах // Вестник Бурятского государственного университета. 2014. № 11. С. 41-47.

Самкова М.А. Кинотекст и кинодискурс: к проблеме разграничения понятий // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2011. № 1. С. 135-137.

Якуба Э.В. Эмоции и СМИ в эпоху постмодерна // Известия вузов. Северо-кавказский регион. Общественные науки. 2014. № 2. С. 10-15.

Яшкова Л.А. Упрощение как сущностная характеристика современного человека и угроза гибели // Омский научный вестник. Философские науки. 2009. № 6. С. 108-111.

Пискунова Александра Евгеньевна – студентка Кемеровского государственного университета (г. Кемерово), alexpiskunova@mail.ru

Ольга Сергеевна СИДОРОВА,
Ирина Ивановна КАРПЕНКО

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТА

В статье рассмотрен процесс трансформации журналистских компетенций ввиду бурного развития информационных технологий. В исследовании выявлены основные и дополнительные требования, предъявляемые к современному интернет-журналисту. В статье также рассмотрены перспективы развития профессиональных журналистских компетенций и предложены меры по улучшению работы кадровой политики в области подготовки современных интернет-журналистов.

Ключевые слова: *масс-медиа, Интернет, интернет-СМИ, конвергенция, профессиональные компетенции журналиста, интернет-журналист.*

Olga S. SIDOROVA,
Irina I. KARPENKO

THE PROFESSIONAL COMPETENCES OF A MODERN ONLINE JOURNALIST

This article describes the transformation of journalistic competences which have a place due to the rapid development of information technologies. This research analyzes the basic and advanced requirements for a modern online journalist. This article studies prospects of development of professional journalistic competences and measures for improvement of the personnel policy work in the field of training of modern online journalists.

Key words*:* mass media, Internet, Internet media, convergence, the professional competences of a modern online journalist.

В связи с активным внедрением информационных технологий произошла компьютеризация всех сфер жизни общества. Этот процесс не обошёл стороной и СМИ. К настоящему времени информационная революция существенно трансформировала традиционную журналистику, превратив её в мультимедийную или конвергентную. Такой контент, как мультимедиа становится основой современных интернет-изданий. Соответственно, требования к интернет-журналисту вышли за рамки общепринятых профессиональных компетенций, характерных для печати, радио и телевидения, так как они требуют большего взаимодействия с компьютером, с Интернетом и соцсетями. Так появляется необходимость в изучении основных профессиональных компетенций современного интернет-журналиста.

Компетентность любого специалиста основана на компетенциях, то есть на определённых требованиях. В кадровой политике компаний им отводится ключевая роль, тем более если речь идёт о подборе кадров творческих профессий, к которым относят журналиста. Любой специалист должен владеть общей компетенцией, то есть базовыми знаниями из всех сфер жизни общества. Эти знания должны постоянно обновляться. Для этого и существуют разнообразные пути расширения общего кругозора: самообразование, прохождение курсов повышения квалификации или

накопление обширного жизненного опыта. Каждый способ по-своему эффективен, а в сочетании они могут способствовать успеху. Что касается журналиста, то его деятельность немыслима без широкой общей компетенции. Чаще всего журналисту приходится освещать в СМИ разные проблемы (например, в районных газетах один журналист может писать как о новшествах в образовании, так и о проблемах сельского хозяйства, ввиду того, что не хватает кадров).

Помимо общей компетенции существует узкое понятие – профессиональные компетенции. Под этим подразумевается «совокупность личностных и профессионально значимых качеств, необходимых для эффективной работы» [Осипова 2014: http]. Компетенции делятся на желательные и на критически необходимые. Таким образом, можно условно выделить основные компетенции журналиста [Осипова 2014: http]:

1. Профессионализм. Умение разносторонне применять профессиональные знания при решении профессиональных задач и для достижения поставленных целей. Профессионализм журналиста определяется качеством информации, которую он дает.

2. Коммуникативность. Умение легко, но корректно общаться с людьми разного профессионального и социального статуса. В первую очередь для журналиста главное – научиться налаживать контакты, которые станут основой его дальнейшей деятельности, то есть пополнения базы ньюсмейкеров.

3. Креативность. Способность придумывать что-то новое, оригинальное. Отличительными чертами творческого мышления являются «новизна, полезность и продуктивность» [Осипова 2014: http].

4. Инициативность. В выигрышной ситуации оказываются наиболее инициативные журналисты. Они способны не только выдвинуть интересные идеи по поводу своего материала, но и реализовать их.

5. Развитая интуиция. Умение предугадать ход событий, подсознательно понимать интересы аудитории, предвидеть, какую реакцию может вызвать созданный вами медиапродукт.

6. Социальная адаптивность. Умение приспособиться к быстро меняющимся условиям.

7. Ответственность. Умение взять на себя ответственность за совершаемые действия, касающиеся профессиональной деятельности, за свои материалы, за любое сказанное или написанное слово.

8. Стрессоустойчивость. Способность преодолевать эмоциональные трудности, стресс, умение воздержаться от гнева, нервного срыва.

9. Умение преподнести информацию. Для журналиста в последнее время ввиду возрастания конкуренции важно научиться предоставлять информацию в том виде, в котором читателю будет удобно её воспринимать. Иначе потребитель СМИ найдёт себе интересную новость в другом масс-медиа.

Журналист и экономист Е.Л. Вартанова разделяет компетенции следующим образом [Алексеенко 2014: http]:

1) общенаучные компетенции (какие-либо знания об определённом объекте, умение проводить целостный и конструктивный анализ и оценку конкретных проблем, возникших в профессиональной сфере, понимать, как

работает современное общество);

2) инструментальные компетенции (владение русским и иностранным языком, умение пользоваться Интернетом, знание основных юридических понятий и т.д.);

3) системные компетенции (умение придумывать новые идеи, навык самостоятельного обучения и т.д.)4

4) базовые общепрофессиональные компетенции (знать, понимать особенности работы журналиста, специфику функционирования различных типов СМИ, понимание интересов аудитории)

Несомненно, общепрофессиональные журналистские компетенции являются ведущим критерием, определяющим профессиональную пригодность журналиста, в том числе и в сфере Интернета. Однако компетенции конкретно интернет-журналиста, впрочем, как и журналиста любого типа СМИ, будут гораздо обширнее.

Студентам факультета журналистики НИУ «БелГУ» и интернет-журналистам белгородских изданий было предложено ответить на ряд вопросов, связанных с профессиональными журналистскими компетенциями. В опросе приняли участие 60 человек.

На первый вопрос «каким Вы представляете себе современного интернет-журналиста?» большинство ответило, что интернет-журналист должен быть в первую очередь «компетентным» и «иметь широкий кругозор». В сфере интернет незаменимым окажется журналист, «умеющий работать с компьютерными программами, создавать сайты, знающий основы веб-дизайна», потому как на этом базируется его деятельность. Такой журналист также должен научиться «создавать мультимедийный контент, то есть уметь написать текст, сделать качественное фото, снять видео». Не будут лишними такие качества как «креативность, оригинальность, активность». Особенно важным является владение современной техникой. Некоторые определили интернет-журналиста как специалиста, не привязанного к определённой точке. Единогласным был ответ, что в плане образованности от журналиста требуется грамотность, осведомлённость во многих сферах жизни, быстрая обучаемость, критическое мышление, нелишним респонденты посчитали даже чувство юмора для определённых ситуаций. Многие сделали акцент на том, что интернет-журналист должен быть мобильным, подвижным, любознательным – человеком, «который следит за всеми новостями, трендами, событиями мира, их изменениями, остро мыслит и быстро анализирует, оперативно работает».

Второй вопрос, «какие ассоциации вызывает этот образ?», имеет непосредственную связь с первым. Наиболее популярными оказались такие ассоциации, как «постоянная работа», «создание сайтов, веб-программирование, работа с информацией», «Интернет, сайты, соцсети, инфографика, интерактивные карты», «многопрофильность». Это действительно так, ведь работа интернет-журналиста намного сложнее, чем работа журналистов других типов СМИ, ввиду новых и более широких требований, диктуемых интернет-контентом. Такой журналист определённо должен «шагать в ногу со временем».

Многие образно представили интернет-журналиста как художественного персонажа, например, необычными оказались ассоциации,

связанные с образом Инспектора Гаджета, супергероя и гоночного автомобиля. В художественном контексте эти ассоциации как нельзя точно соответствуют действительности. Современный интернет-журналист, подобно этим героям, должен уметь схватывать всё на лету и использовать профессиональное техническое оборудование. Все вышеперечисленные критерии являются наиболее подходящими для характеристики современного интернет-журналиста. Следовательно, исходя из них, можно чётко сформулировать его профессиональные компетенции.

Третий вопрос был связан с осведомлённостью журналиста в сфере компьютерных технологий: «какие навыки работы с компьютерными программами являются, на Ваш взгляд, наиболее важными для современного интернет-журналиста?». В этом вопросе допускался выбор одного либо же двух вариантов ответа из четырёх предложенных.

Следует сказать, что 73,3% опрошенных сошлись на том, что для интернет-журналиста важно «владение программами для редактуры графической и видеоинформации». Это связано с тем, что интернет-контент обязательно должен быть визуализированным, так как аудитория интернет-СМИ, в первую очередь, обращает внимание на наличие в тексте перед его прочтением иллюстративного материала. Следовательно, навыки работы с программами обработки визуальной информации являются неотъемлемыми в профессиональной деятельности интернет-журналиста. Обработка фотографии, видеомонтаж – эти процессы позволяют сделать визуальные материалы привлекательными для зрителей.

Вторым по приоритетности респонденты посчитали такой навык, как «владение базовыми программами контент-менеджмента сайта». Однако существуют отдельные специалисты, контент-менеджеры, задача которых – наполнять контент различного рода информацией. В каком-то смысле они являются как журналистами, так и рекламщиками. Тем не менее, интернет-журналист зачастую становится многопрофильным специалистом, который объединяет в себе различные навыки, в том числе и работу, связанную с заполнением контента.

Ещё одним из важнейших навыков выбрано «владение базовыми программами для обработки текста». Несомненно, это умение остаётся ведущим в любом типе СМИ. Текст отражает суть события.

Наименее популярным среди опрошенных оказался навык «владение программами для создания веб-дизайна и знание основ языков веб-программирования». Оформлением сайта, как правило, занимается веб-дизайнер. Тем не менее журналистов в высших учебных заведениях обучают основам создания и разработки дизайна сетевых СМИ. Поэтому интернет-журналист, по крайней мере, на среднем уровне может быть знаком с веб-программированием. С другой стороны, готовые сервисы для создания сайтов зачастую заменяют языки веб-программирования, упрощая процесс разработки сетевого контента. Впрочем, знания основ, например, языка HTML до сих пор используются и остаются полезными в разработке сайта. Поэтому это умение следует ставить, если не в ряд с главными, то хотя бы в ряд с основными умениями, необходимыми для интернет-журналиста.

Следующий вопрос, который был предложен респондентам, предполагал выбор первостепенного умения для интернет-журналиста:

«какое умение современного интернет-журналиста Вы считаете наиболее важным в профессиональной деятельности?». Оказалось, умение «максимально быстро обрабатывать информацию и создавать медиатексты» можно назвать определяющим критерием в работе онлайн-журналиста.

В связи с изменениями, касающимися периодичности выхода интернет-СМИ (обновление контента происходит каждый день, а то и несколько раз в день) требуется максимально быстро собирать важную информацию, а также уметь мгновенно обработать и проанализировать её, затем «упаковать». Вторым критерием опрошенные выбрали «оперативность и мобильность».

Далее – «умение находить информацию», которое в совокупности со вторым поможет журналисту стать незаменимым специалистом в конкурентной среде. Меньше всего выбирали такой ответ, как «умение адекватно и целесообразно использовать сервисы визуализации медиаконтента», это умение второстепенно, но также определённо важно в разработке самого контента.

Вопрос о том, должна ли быть определённая тематическая специализация у журналиста или нет, до сих пор остаётся спорным в журналистской науке. В опросе большинство (61,7%) склонилось к тому, что важнее «универсальность и способность журналиста создавать контент на любую тему». И зачастую это именно так, ведь мир постоянно меняется: то, что было модно и актуально сегодня, завтра уже будет забыто. Журналист не должен ограничиваться одним кругом вопросов. К тому же редакциям будет сложно подбирать конкретных специалистов на каждую существующую тематику или проблематику, ведь тем, интересующих аудиторию, бесконечное множество.

С другой стороны, согласно мнению других респондентов (38,3%), для интернет-журналиста важнее «специализация на монотематической области». Только так журналисты смогут создавать более «высокопрофессиональные материалы», ведь они будут написаны экспертом, который разбирается в данной сфере. Тем не менее, современные условия развития сетевых СМИ требуют от журналиста умение переключаться с одной темы на другую, в связи с повышением интереса аудитории к определённым явлениям действительности.

Следующий вопрос был о том, какой интернет-журналист окажется более нужным в работе современной конвергентной редакции: «как Вы полагаете, какие профессиональные свойства являются залогом успешной работы журналиста в интернет-редакции?». Одинаково важными опрошенные посчитали такие профессиональные свойства, как «грамотность» и «умение работать с компьютерными программами для визуализации журналисткой информации и способностью обрабатывать массивы данных». Нельзя не согласиться, что высокий уровень грамотности специалиста с точки зрения русского литературного языка – это одно из основных преимуществ. Суть онлайн-журналистики заключается в профессиональной работе со специализированными компьютерными программами, предназначенными для обработки текстового и иллюстративного материала, поэтому выбор этого варианта ответа: «умение работать с компьютерными программами для визуализации журналисткой информации и способностью обрабатывать массивы данных» – максимально

обоснован.

Вопрос о знании иностранного языка также немаловажен для понимания журналисткой деятельности. По мнению большинства (60%), журналист должен пусть не в совершенстве, но на довольно высоком уровне владеть иностранным языком; 28,3% опрошенных не сомневаются в необходимости этого знания на среднем уровне. Незначительным оказался ответ «не считаю важным» (10%). Иностранный язык необходим, например, в освоении новых иноязычных журналистских компьютерных программ и интернет-сервисов, которые пока не имеют русского эквивалента и доступны только на языке оригинала. Владение иностранным языком – это ключевой навык для успешной работы в международной журналистике, в том числе в сети интернет.

Также отметим, что студенты факультета журналистики НИУ «БелГУ» направления «Журналистика» углубленно изучают такие дисциплины, как «Иностранный язык», направленный на освоение общих языковых аспектов, и «Основы иноязычного делового общения журналистов», имеющий непосредственную связь с журналистской деятельностью: здесь обучают устному и письменному профессиональному общению.

В 1982 году окончательно сформировался Интернет в качестве нового средства связи, и очень быстро произошла его «трансформация в полноценное информационно-коммуникационное пространство» [Карпенко 2011: http]. Интернет стал обыденным: «в информационное пространство глобальной Сети постепенно перешли известные нам социальные институты» [Карпенко 2011: http].

Такая платформа, как Интернет, стала «катализатором развития нового явления – интернет-СМИ» [Карпенко 2011: http]. В настоящее время Интернет «благодаря уникальным возможностям представления информации, главным образом – мультимедийности, интерактивности и гипертекстуальности» [Карпенко 2011: http] превратился сначала в одно из ведущих средств массовой коммуникации, а впоследствии стал площадкой для появления сетевых СМИ.

Основным процессом, определившим трансформацию современных СМИ, является процесс дигитализации (от английского термина digitalisation – «цифровизация»). Под ним понимается «перевод содержания СМИ во всех его формах – текстовой, графической, звуковой – в цифровой формат, понятный современным компьютерам» [Явления демассификации…: http]. Дигитализация помогает в транспортировке по каналу средств электронной массовой коммуникации. Таким образом, Интернет становится средой информации, в которой «медиапродукты благодаря своему цифровому формату способны преодолеть любые границы» [Явления демассификации…: http].

Чтобы понять, как и почему трансформировались профессиональные журналистские компетенции, обратимся к таблице возможностей СМИ и интернет-СМИ [Кихтан 2004: 91-92]:

Возможности СМИ	ТВ	Радио	Пресса	Интернет
Возможность выбора времени пользователем	X	X	+	+
Возможность хранения для повторного использования	X	X	+	+
Возможность получения/ передачи информации одновременно с событием	+	+	–	+
Форма передачи				
Текст	+	+	+	+
Неподвижное изображение	+	+	–	+
Движущееся изображение	+	+	–	+
Звук	+	+	–	+
Необходимость в специальном оборудовании	+	+	–	+

Таблица 1. Возможности СМИ

Таблица 1 позволяет сделать вывод, что для создания любого типа СМИ существуют определённые критерии. СМИ разного формата предъявляют к журналистам соответственно разные требования. У интернет-СМИ гораздо больше преимуществ. Однако чем больше возможностей у СМИ, тем больше требуется ресурсов и усилий для создания мультимедийного контента. Первое – это возможность и даже необходимость вести онлайн-трансляции событий, в связи с развитием и усовершенствованием техники для съёмки. Можно заметить, что помимо привычной иллюстрации в определённых случаях может использоваться движущееся изображение gif, которое ранее не присутствовало в других типах СМИ (не считая видеоролики – прерогативу телевизионной журналистики). Важным является звуковое сопровождение, то есть необходимы навыки работы со специализированным оборудованием для качественной записи звука и видео в том числе.

Таким мы подошли к понятию «конвергентная журналистика» – «мультимедийное средство информации, которое совмещает в себе текстовую информацию, видео, звук, фото, графику – это ультрасовременное интернет-СМИ (сетевое СМИ)» [Сикачева 2015: http]. СМИ в сети интернет-СМИ как медиаплатформы в настоящий момент пользуются популярностью у аудитории «из-за оперативности, доступности на любом мобильном устройстве, возможности наблюдать за происходящим в режиме реального времени, наглядности» [Сикачева 2015: http].

Говоря о современных технологиях в сетевых СМИ, нельзя не упомянуть веб-технологии и принципы визуализации контента. Интернет-СМИ, видя тенденцию к тому, что наступает век информационной избыточности, стараются упростить процесс получения информации потенциальными читателями путём визуализации: дизайном сайта, удобной навигацией и интерфейсом, заранее продуманной рубрикацией. Для интернет-текста характерна краткость, компактность, соответствующее количество фотографий, видео, нередко и использование инфографики, которую иногда представляют как отдельный жанровый материал в какой-либо рубрике, как в РИА Новости. Недаром его считают одним из лучших способов наглядного

представления статистической и другой информации, важной для сопоставления. Нынешние технологии в сфере медиа помогает улучшить рейтинговый уровень определённого интернет-СМИ и повысить интерес аудитории профессиональными материалами путём распространения информации по волнующей проблеме сразу на нескольких медиаформатах. «Технологии Интернета таким образом позволяют расширять информационное пространство и увеличивать аудиторию (пользователей)» [Сикачева 2015: http].

Развитие профессиональных компетенций начинается с профессиональной подготовки журналистов в высших учебных заведениях. В проведённом опросе среди студентов факультета журналистики НИУ «БелГУ» и интернет-журналистов белгородских СМИ большая часть (85%) сошлась на том, что в журналистском образовании остались проблемы, а значит, есть стимул к совершенствованию.

Следующий вопрос был о необходимости журналистского образования в профессиональной деятельности интернет-журналиста. Большинство (36,7%) считает необязательным, но желательным журналистское образование. Также довольно большое количество опрошенных (35%) ответило, что можно обойтись без специального журналистского образования, важнее будет обучение в самой редакции. 18,3% опрошенных полагают, что журналистское образование обязательно для работы в конвергентной редакции. Остальные респонденты (10%) считают, что журналисту необходимо образование, однако не журналистское, а профильное, в той области, на которой он специализируется как журналист. Например, политика, экономика, медицина, спорт. До сих пор идут споры о необходимости журналистского образования, несмотря на разные взгляды на этот вопрос, журналистское образование будет идти на пути совершенствования, исходя из существующих недостатков.

Проблемы в образовании в настоящее время активно решаются. Например, в НИУ БелГУ студент-журналист вместе с теоретическими знаниями получает ещё и практические навыки, проходя каждый год практику (учебно-ознакомительную – 1 курс, производственные – 2 и 3 курсы, преддипломную – 4 курс). Материалы, опубликованные в различных СМИ, используются при защите дипломной работы (творческое досье) и являются ключевыми в выставлении итоговой оценки. Такой подход к обучению журналистов, мотивирует студентов уже с 1 курса включаться в профессиональную деятельность. Стоит отметить, что обучение журналистов на факультете журналистики НИУ «БелГУ» ведётся по четырём профилям, одним из которых является «Мультимедийная интернет-журналистика», предназначенный как раз для обучения основам онлайн-журналистики.

К сожалению, несмотря на нововведения в сфере подготовки журналистских кадров, существует ряд проблем, возникающих обычно уже после окончания университета. Журналист, приходя в редакцию, оказывается недостаточно компетентным в некоторых областях своей деятельности. Рассмотрим лишь две проблемы, препятствующие эффективной работе интернет-журналиста в конвергентной редакции.

1) Среди журналистов крайне редко встречаются специалисты, способные сделать качественный снимок к написанному материалу. Тогда

основной своей задачей вузы и редакции СМИ должны ставить разностороннее обучение студентов и практикантов. Редакциям и вузам следует чаще проводить профессиональные тренинги или дополнительные курсы по фотографии. К тому же журналистов, способных совмещать должности корреспондента и фотокорреспондента, в материальном плане будут поощрять больше.

2) В региональных конвергентных редакциях практически нет профессиональных бильд-редакторов – отдельных специалистов, занимающихся подбором иллюстративного материала. Казалось бы, это проще простого, но на практике работа с иллюстративным оформлением контента намного сложнее. В настоящее время и эта проблема решается, на факультете журналистики НИУ «БелГУ» ведётся дисциплина по выбору «Бильдредактирование», которая направлена на то, что сформировать интерес к этому сложному, но необходимому виду деятельности.

Если говорить о перспективах развития журналистских компетенций, то следует упомянуть, что в нынешнее время редакторы СМИ задумываются о том, чтобы отвести значительную роль подготовке специалистов, которые «могли бы сочетать профессиональный журналистский подход к источникам информации с навыками работы в телекоммуникационных сетях» [Проблемы развития журналистики…: http]. Такой специалист должен существенно отличаться от своих коллег – журналистов других типов СМИ, не должен быть чистым гуманитарием, а «уметь работать с телекоммуникационными системами, постоянно расширяя их возможности в использовании СМИ, формируя самостоятельное поле онлайновой журналистики» [Проблемы развития журналистики…: http]. То есть перспективно развитие и совершенствование в интернет-журналисте двух областей знаний: гуманитарной как базиса, определяющего содержание контента, и технической – как того, что отвечает за форму подачи содержания контента.

Недавно появилось предположение о том, что скоро «главный редактор не будет «завершающей фигурой» иерархии пространства сетевых СМИ» [Перспективы и недостатки…: http]. Есть вероятность, что «на эту роль выйдут web-обозреватели, под свою личную репутацию рекомендующие аудитории познакомиться с теми или иными материалами на сайтах различных авторов». Их даже иногда называют «главными редакторами без подчиненных» [Перспективы и недостатки…: http]. То есть люди, которые профессионально ориентируются в сети Интернет и обладают широкой аудиторией, могут стать новыми главами сетевого пространства СМИ, распространяющими своё авторитетное мнение.

Таким образом, компетентный интернет-журналист должен обладать как традиционными для журналистики и филологии гуманитарными знаниями, особенно в области русского языка и литературы, так и техническими навыками, навыками работы с компьютером, специальными программами и сервисами, помогающими визуализировать контент. Ему следует идти в ногу с прогрессом и следить за современными технологиями, чтобы сделать своё сетевое СМИ максимально полезным и интересным для аудитории.

Список литературы:

Алексеенко Д.И. Профессиональные компетенции журналиста информационных агентств в работе с экономической информацией. Электронный научный журнал «Современные проблемы науки и образования». – URL: https://science-education.ru/ru/article/view?id=12925 Дата обращения: 10.02.2018.

Карпенко И.И. Трансформация профессиональных компетенций журналистов интернет-радиовещания / И. Карпенко [Электр. версия печ. публ.]// Журнал «Научные ведомости Белгородского государственного университета Серия: Гуманитарные науки». – Выпуск 12, №24 (119), 2011 г. – URL: https://cyberleninka.ru/article/v/transformatsiya-professionalnyh-kompetentsiy-zhurnalistov-internet-radioveschaniya Дата обращения: 01.03.2018.

Кихтан В.В. Информационные технологии в журналистике / В. Кихтан [Текст] – Ростов-на-Дону.: Феникс, 2004 г. – 156 с.

Осипова Е.В. Разработка модели компетенций журналиста. Вестник Восточно-Сибирской открытой академии. – URL: http://vsoa.esrae.ru/pdf/2014/12/805.pdf Дата обращения: 21.01.2018.

Перспективы и недостатки интернет-журналистики [Электр. ресурс] – URL: http://www.opengl.org.ru/informatsionnye-tekhnologii-v-zhurnalistike/perspektivy-i-nedostatki-internet-zhurnalistiki.html Дата обращения: 17.04.2018.

Проблемы развития журналистики в Интернете [Электр. ресурс]– URL: https://studexpo.ru/98935/zhurnalistika/perspektivy_razvitiya_avtorskih_internete Дата обращения: 16.04.2018.

Симкачева М.В. Интернет и сетевые технологии в журналистике. XII международная научно-практическая конференция «Информационное поле современной России: практики и эффекты», [Текст] – Казань, 2015 г. – URL: http://kpfu.ru/staff_files/F1987772493/1_Internet_i_setevye_tehnologii_v_zhurnalistike.pdf Дата обращения: 15.04.2018.

Явления демассификации и дигитализации СМИ – URL: http://5fan.ru/wievjob.php?id=25740 Дата обращения: 16.04.2018.

Сидорова Ольга Сергеевна – студентка направления подготовки «Журналистика» Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород)

Карпенко Ирина Ивановна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), karpenkoirina@bsu.edu.ru

Мария Михайловна ГОЛИКОВА,
Илья Владимирович МИКУЛИН,
Евгения Владимировна ЛАВРИНЕНКО,
Екатерина Алексеевна РЫСКОВА,
Алёна Сергеевна ОДИНЦЕВА,
Галина Вячеславовна СОБОЛЕВА

АНАЛИЗ МЕДИАПРЕДПОЧТЕНИЙ СТУДЕНТОВ И МАГИСТРАНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ НИУ «БЕЛГУ»

В наши дни медиа расширяют границы и проникают во все сферы жизни человека. Начало XXI века характеризуется синтезом так называемых традиционных и новых медиа. Информационные технологии вытесняют традиционные каналы, однако у каждого средства массовой коммуникации по-прежнему остается своя аудитория.

Понимание сути понятия «медиа» остается важной проблемой. На наш взгляд, наиболее точной представляется формулировка, согласно которой медиа представляют собой совокупность информационных средств и приемов, служащих для передачи конкретному потребителю сообщения (печатное слово, музыкальная композиция, радиопередача и т.п.) в той или иной форме.

Если простому человеку достаточно выбрать для себя один источник информации, то специалисту необходимо уверенно ориентироваться во всех современных медиа. Учитывая, что студенты факультета журналистики – это будущие репортеры, пиарщики, теле- и радиоведущие и рекламисты, они, на первый взгляд, должны свободно ориентироваться в актуальных медиа. Однако личные предпочтения остаются существенным фактором информационного выбора, поэтому для исследователей становится особенно интересным соотнесение личностных и профессиональных качеств.

Результаты проведенного нами исследования демонстрируют медиа, ставшие для будущих медиаспециалистов доминантными, а также помогают выяснить их понимание современных СМК. Это дает возможность не только изучить интересы студентов, но и разработать дальнейшую образовательную стратегию.

Итак, для выявления медиапредпочтений респондентов и проверки гипотезы, заключающейся в том, что медиапредпочтения будущих работников медиа определяются их профессиональной деятельностью, была сформирована выборка из бакалавров и магистрантов факультета журналистики НИУ «БелГУ». Участниками исследования в общей сложности стали 30 человек. Опрос проводился среди студентов 1 курса (направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» и «Журналистика» (профиль «Тележурналистика»)), 2 курса (направление подготовки «Журналистика» (профили «Международная журналистика», «Печатная периодика»)), 3 курса (направление подготовки «Реклама и связи с общественностью») и магистрантов 2 года направления «Журналистика» (программа «Коммуникативистика и связи с общественностью»).

Методами исследования выступили метод фокус-группы, анкетирование и групповое интервью. Базовым методом стал метод фокус-группы. Такой формат проведения исследования позволил организовать активную дискуссию, позволяющую более глубоко выразить мнение всех участников обсуждения. Открытость мнения собеседников позволяет каждому участнику при необходимости корректировать свою точку зрения, что положительно влияет на результаты исследования и их глубину.

Анкетирование позволило выявить медиапредпочтения сугубо статистическим способом. Такой синтез качественных и количественных методов исследования позволил не только получить достоверную информацию, но и выявить отношение респондентов к рассматриваемым категориям. Применение метода глубинного интервью позволяет ликвидировать лакуны, возникшие в результате технических сложностей, связанных с проведением исследования, а также получить более обоснованную и субъективно репрезентированную информацию по ключевым вопросам исследования.

Проведенные дискуссии продемонстрировали широкую палитру мнений, связанных со спецификой современных медиа. Существенная разница обусловлена возрастом респондентов. С каждым годом они все больше и увереннее ориентируются в журналистике и, следовательно, их точка зрения становится более аргументированной и беспристрастной. Субъективные суждения сменяются обоснованными доводами, связанными с углублением теоретических знаний и появлением более глубокого профессионального опыта.

Базовые различия в точках зрения проявляются уже на стартовом этапе; они касаются интерпретации медиа. Как ни странно, трактовка этого понятия вызывает у студентов ряд затруднений. Среди самых популярных мнений стоит выделить следующие:

- «*медиа – это информационный продукт, то, что мы можем увидеть в журналах, по ТВ, в печатной рекламе, по радио*»;
- «*медиа – это средства массовой коммуникации (другой вариант – информации)*»;
- «*медиа – определенный информационно-развлекательный продукт*».

Примечательно, что у большинства опрашиваемых медиа ассоциируются, в первую очередь, с Интернетом. Один и тот же тип контента, по мнению респондентов, может относиться или не относиться к медиа в зависимости от способа трансляции: например, музыка не относится к медийным элементам, а вот если она транслируется с помощью мобильных приложений, то ситуация в корне меняется. Важно учитывать, что подобная точка зрения присуща бакалаврам, в то время как магистранты, имеющие опыт работы в журналистике, более точно и уверенно формулируют определение и суть понятия. Существуют и более нестандартные трактовки: например, один из респондентов сообщил, что медиа ассоциируются у него «*непосредственно с самими журналистами*».

Несмотря на расплывчатые представления о медиа, каждый респондент с уверенностью смог обозначить и обосновать свои предпочтения. Анализируя результаты опроса в сочетании с итогами дискуссии, можно

заметить, что лидирующие позиции занимают интернет-ресурсы. Студенты 1 и 2 курса открыто говорят, что телевидение их практически не интересует и может использоваться только для просмотра фильмов, а также в качестве «фона». Примечательно, что разница между студентами-телевизионщиками и пиарщиками в этом отношении невелика и колеблется в пределах 5%. Более взрослые респонденты умереннее высказываются по отношению к телевидению.

В ходе анкетирования респондентам было предложено выбрать из предложенного списка те медиа, которые они используют. Вопрос имел полузакрытую форму, таким образом респонденты могли указать те источники информации, которые отсутствовали в предложенном списке.

Безоговорочным лидером студенческих медиапредпочтений можно считать видеохостинг YouTube. Сами респонденты обосновывают своё предпочтение следующими преимуществами ресурса:

1. Удобство: со стационарного компьютера сайт удобно просматривать с помощью обычного браузера, адаптация для смартфонов происходит посредством специального приложения и с продуманным функционалом.
2. Разнообразие: на портале можно найти контент на любой вкус, что обеспечивает широкий охват аудитории.
3. Популярность: мода на видеоблоги спровоцировала резкий рост интереса к YouTube.

Вторым по популярности стал ресурс «Медуза».

Наименьшей популярностью, в свою очередь, пользуются узкоспециализированные ресурсы «на любителя», связанные с трансляцией кулинарных, спортивных и культурологических передач и публикацией материалов на эти же темы.

Интенсивность обращения к медиа связана с личными и профессиональными предпочтениями опрашиваемых. В целом каждый из них ежедневно обращается к тому или иному медиаресурсу. Это может быть связано как с производственной необходимостью (респонденты, работающие в СМИ, не могут обходиться без регулярного мониторинга актуальной информации, равно как и студенты, выполняющие учебные задания), так и с потребностями в общении (социальные сети) и развлечении (музыкальные и видеоресурсы). Медиа, связанные с учебной деятельностью, студентами просматриваются реже (в среднем, раз в две-три недели). При этом большую роль играет степень интенсивности погружения в тот или иной ресурс. Так, респонденты отмечают, что достаточно редко просматривают новостные источники целенаправленно – обычно роль читателя становится пассивной: внимание уделяется только тому, что попадается в ленте новостей в социальных сетях. При этом способы привлечения внимания, используемые авторами, для студентов часто остаются загадкой: некоторые не понимают точной разницы между элементами постов и не видят важности заголовка. Оформление сайта/группы/телестудии влияет не столько на желание посетить медиа, сколько на стабильность его просмотра. При этом респонденты единодушно отмечают, что контент для них имеет первостепенное значение, поэтому отказываться от интересного материала из-за непродуманного дизайна они

не готовы.

Если определенные медиа студенты просматривают регулярно, то к некоторым другим источникам они обращаются ситуативно. Таков, например, телеканал Discovery – его смотреть можно «по настроению». Схожие тенденции намечаются и в отношении каналов ТНТ и СТС, которые, несмотря на их основную функцию (развлекательную), используются студентами журфака преимущественно в качестве «фона» и средства эмоциональной разгрузки. Один из поводов обращения к подобным медиа – их аполитичность. Многие респондентыотмечали, что им гораздо приятнее слушать выступление юмориста или наблюдать за жизнью диких львов, чем погружаться в споры о политике.

Мотивация студентов, побуждающая их обратиться к тому или иному медиа, может различаться. В целом, выделяются следующие основные причины:

1. Необходимость (учебное задание, специфика работы и т.д.)
2. Интерес (в первую очередь данный аспект связан с новостями)
3. Потребность в развлечениях.

Примечательно, что если студенты первого курса говорят о достаточно острой необходимости знакомиться с теми или иными медиа (и даже называют конкретные ресурсы), то уже второкурсники заявляют, что практически не сталкиваются с заданиями, связанными со знакомством с какими-либо медиа, поэтому выбирают их исключительно на свой вкус. Выбор также может зависеть от таких субъективных факторов, как наличие свободного времени, настроение и т.д.

Общая оценка, которую студенты дают медиа, зависит от их персональных предпочтений. В первую очередь, респонденты говорят не столько о качестве проработки материала, сколько о его содержании. Из внешних раздражающих факторов были отмечены проблемы в разработке дизайна (в частности, на сайтах «Спортэкспресс» и «Чемпион»), а также недостаточно корректное поведение телеведущих (в качестве примера приводится программа «Время покажет»). Отдельные студенты говорят о своих пристрастиях к контенту, связанному с конкретными темами: спорт, новости, мультфильмы и даже новости негативной маркированности («мне этот позитив не интересен»). Факторами влияния становятся также степень проработанности материала, «хорошо построенная композиция продукта», «оригинальная подача» и т.д.

На предпочтения может влиять и тип контента, который публикует ресурс. Так, например, магистранты достаточно четко выразили свою позицию: одни предпочитают телевидение, другие – интернет-ресурсы, а некоторые сообщили о предпочтении в пользу радио.

Отношение к местным и региональным медиа у респондентов достаточно скептичное. В основном они характеризуются конструкциями вроде «ничего интересного». В то же время студенты, имеющие опыт сотрудничества с редакциями региональных СМИ, напротив, отметили высокое качество публикуемых материалов и серьезный подход к поиску инфоповодов и проверке информации.

Интересно, что и для чтения региональных новостей студенты предпочитают не специализированные ресурсы, а паблики «ВКонтакте».

Несмотря на тот факт, что некоторые официальные СМИ также имеют страницы в социальных сетях, выбор студентов падает на популярные неофициальные сообщества. При этом сознательно местные паблики респонденты не посещают, информация берется только из новостной ленты.

Особое отношение у студентов вызывает такая категория, как доверие к тому или иному медиа. Подавляющее большинство респондентов отметило, что подобный фактор имеет большое значение при выборе «своего» ресурса, однако отдельные участники дискуссий сообщили, что для них данный вопрос не является принципиальным. Если у профессиональных журналистов уже есть проверенные источники, информацию из которых они считают истинными, то у студентов есть свои подходы к выбору надежного СМИ. Основными служат следующие:

1. Если информация опубликована сразу в нескольких источниках, значит, ей можно верить. Подобный прием использует большинство респондентов, при этом дополнительные способы проверки обычно не применяются.
2. Если информация регулярно проверена по другим (немедийным) источникам. Если респонденты регулярно убеждаются в достоверности информации, предоставляемой конкретным источником, то и другие новости, транслируемые им, можно принимать за истину. Подобной методикой преимущественно пользуются студенты, обучающиеся по направлению «Журналистика».
3. Из списка потенциально надежных заведомо исключаются федеральные медиа.
4. Западные медиа априори объективнее и честнее, чем российские.

Заметим, что последние две позиции в большей степени распространены в высказываниях студентов младших курсов. Респонденты обосновывали свою мнение указанием на пропагандистскую направленность российских федеральных медиа, при этом пропаганда, встречающаяся в оппозиционных или западных СМИ, этой группой респондентов либо не замечается, либо упускается из виду.

К сожалению, лишь некоторые из опрошенных продемонстрировали готовность к глубокому анализу новостного контента на предмет его достоверности. В большей мере это касается тех, кто уже соприкасается с реальной журналистикой. Остальные готовы верить всей информации, которую публикуют выбранные ими медиа, в особенности если она согласуется с их представлениями о положении дел. Проверке подвергается лишь то, что выглядит заведомо неправдоподобным, и то далеко не всегда. Поиском других мнений с целью установить объективность предлагаемого материала студенты занимаются достаточно редко.

Внимания заслуживает и активность самих опрашиваемых в медийном плане. Каждый из респондентов так или иначе уже соприкасался с медиасредой. Если магистранты имеют длительный опыт работы в сфере журналистики, то остальные участники фокус-группы проходили производственную практику в разных организациях. Это позволило им приобрести базовые профессиональные знания, однако далеко не каждый респондент решил применять их в повседневных контактах с медиа. О регулярной работе по специальности никто из дискутирующих студентов не

сообщил.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать следующие выводы:

1. Студенты факультета журналистики демонстрируют расхождения в представлениях о сущности медиа. Респонденты склонны ассоциировать это понятие в большей мере с интернет-ресурсами.
2. Студенты регулярно используют медиа, преимущественно в личных целях (посещают развлекательные ресурсы, читают новости и т.д.). Образовательные задачи отходят на второй план, однако к конкретным ресурсам респонденты обращаются исключительно по заданию преподавателей.
3. Мотивы, побуждающие студентов обращаться к медиа, могут быть разнообразными: от учебного задания до внутренней потребности, желания узнать что-то новое и т.п.
4. Респонденты стараются как можно реже соприкасаться с медиа, которые не отвечают их личным требованиям.
5. Выбор студентов падает на медиа, содержимое которых они могут выбирать самостоятельно. Именно поэтому большой популярностью пользуются YouTube и социальные сети в противовес телевидению и радио – в первом случае потребляемый контент в большей мере зависит от личных предпочтений.
6. Категория доверия к медиа у студентов вызывает большие трудности, а критерии верификации информации заметно варьируются в зависимости от профессионального опыта, опыта медиапотребления и социального опыта респондента.
7. Все респонденты так или иначе соприкасались с практической деятельностью по специальности, что дает им возможность смотреть на медиа с профессиональной точки зрения.

Отношение респондентов к медиа непосредственно связано с их возрастом и уровнем профессиональной подготовки.

Голикова Мария Михайловна, Микулин Илья Владимирович, Лавриненко Евгения Владимировна, Рыскова Екатерина Алексеевна, Одинцева Алёна Сергеевна, Соболева Галина Вячеславовна – магистранты направления подготовки «Медиакоммуникации» Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), *lavrinenko_e@bsu.edu.ru*

Антон Михайлович ШИЛИН

ДИСКУРС-АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНОГО ИЗМЕРЕНИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕГАПОЛИСА

В статье рассматриваются вопросы позиционирования современного мегаполиса. Автор показывает, как важен брендинг региона для улучшения социальной ситуации в городской среде, для привлечения инвестиций в данный мегаполис, для создания благоприятных условий проживания народонаселения. Дискурс-анализ позволил не только оценить состояние брендинга в данный момент, но и наметить перспективы развития и необходимые условия для этого.

Ключевые слова: *дискурс-анализ, брендинг, мегаполис, имидж, реклама, связи с общественностью.*

Anton M. SHILIN

DISCOURSE ANALYSIS OF THE SOCIAL DIMENSION OF POSITIONING OF THE MODERN METROPOLIS

The article deals with the positioning of the modern metropolis. The author shows how important the branding of the region is to improve the social situation in the urban environment, to attract investment in this metropolis, to create favorable living conditions for the population. Discourse analysis allowed not only to assess the state of branding at the moment, but also to outline the prospects of development and the necessary conditions for this.

Keywords: *discourse analysis, branding, metropolis, image, advertising, public relations.*

Современный мегаполис – сложное явление во многих аспектах: экономическом, социальном, культурном, о чем свидетельствуют многочисленные публикации (например, «Развивающийся мегаполис. Современные адаптационные механизмы (на примере города Москвы)» [Вершинина и др. 2015]; «Функции и дисфункции медиапространства» [Киричёк 2018: 197-205]; «Социальный контекст нового медиапространства» [Мамедов и др. 2018: 9-19]), поэтому актуальным является обращение к вопросам позиционирования той или иной территории как среди людей, населяющих данный регион, так и среди тех, кто является потенциальным или туристом, или инвестором, или жителем.

Особенно важно в данной ситуации проанализировать те аспекты, которые уже существуют, благоприятствуя созданию положительного имиджа региона, а также рассмотреть те параметры, которые могут способствовать возникновению условий для комфортной среды, а значит, и для дальнейшего развития хорошего впечатления от мегаполиса. Как нам представляется, дискурс-анализ – тот метод, который отвечает задачам данного исследования [Шилина 2017: 117-127; Моисеенко и др. 2016: 132-136].

Важно, чтобы территориальный брендинг в представлении администрации мегаполиса отождествлялся с модернизацией, направленностью на интеграцию в глобальное коммуникационное пространство с помощью средств рекламы и PR на основе современного международного опыта. Разрабатывать стратегические аспекты создания бренда мегаполиса следует специалистам в области культуры, истории,

экономики, социологии, архитектуры, политики и, конечно, экспертам в сфере рекламы и PR (о чем говорится, например, в работах «Новое качество PR-деятельности в информационном обществе» [Киричёк 2016: 40-47]; «Паблик рилейшнз как ресурс медиауправления» [Киричёк 2016: 45-49]; «Подготовка к созданию PR-текстов в государственных, общественных и коммерческих структурах» [Киселев 2005]; «Рекламный текст как объект социологических исследований дискурса» [Шилина 2017: 502-509]).

Говоря о бренде мегаполиса, мы имеем в виду обобщенный образ его восприятия в массовом сознании. Это своеобразное соединение представлений членов общества по поводу культурных аспектов данного мегаполиса, его исторических характеристик, а также социальных и политических параметров, не говоря уже об экономических. В то же самое время на индивидуальное представление каждого человека о регионе оказывают влияние сообщения средств массовой информации [Киселев и др. 2005], кино, произведения литературы, полученное образование [Мамедов и др. 2014: 94-107], личные воспоминания и впечатления, слухи и т. д. Структура территориального бренда состоит из множества компонентов, образ одной и той же территории в сознании разных людей может быть представлен по-своему.

Безусловно, проблема брендинга территорий не сводится к формированию положительного образа региона в восприятии его жителей. Дискурс-анализ показал: работа в области брендирования отдельных территорий напрямую связана с формированием бренда всей страны. Ведь представление о России складывается из образов её больших и малых городов.

Существует понятие «конкурентная идентичность», введенное в теорию и практику брендинга территорий С. Анхольтом. За несколько лет до этого им была представлена структура национального бренда (рис. 1), которая изображена в виде шестиугольника, где отражены основные элементы современного бренда территории.

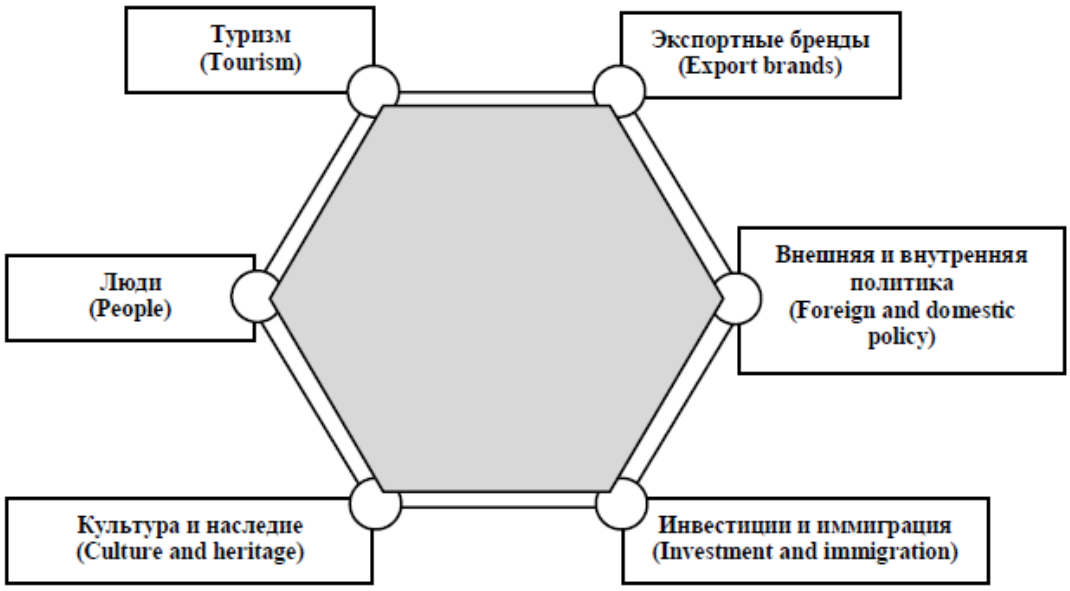


Рисунок 1 – «Шестиугольник Саймона Анхольта»

Согласно предложенной системе, бренд мегаполиса можно оценить по

6-ти параметрам (рис. 2).

1) экспорт – через имидж продуктов и услуг, производимых в регионе;
2) управление – через общественное мнение относительно уровня доверия к региональной власти;
3) культура и культурное наследие – через уровень мирового восприятия регионального наследия и оценку уровня современной культуры, включая фильмы, музыку, живопись, спорт, литературу;
4) люди – через репутацию населения региона;
5) туризм – через уровень интереса к посещению региона и привлекательности его туристских зон;
6) инвестиции и миграция – через степень привлекательности отдельного региона для проживания, работы и обучения, а также инвестиционный климат.

Рисунок 2 - Параметры оценки бренда мегаполиса [Анхольт и др. 2010]

Рассмотрев модель анализа национального бренда, мы можем говорить о том, что компоненты территориального бренда представлены совокупностью критериев из «шестиугольника». Ведь, действительно, невозможно создать бренд региона искусственно, без наличия определенной территории. Но, с другой стороны, чтобы сделать из её уникальности бренд, необходимо целенаправленно заниматься продвижением особенностей региона. И в этом смысле концепция территориального бренда включает в себя идею бренда города, его ценности и дизайн.

Приведем далее виды рекламы и PR, которые, на наш взгляд, наиболее подходят для продвижения бренда региона. Одной из форм рекламы в печатных СМИ является фоторепортаж – реклама при помощи фотографий, расположенных либо подряд на одной странице, либо на разных страницах, дающих достаточно полное представление об объекте брендирования. Использование фоторепортажа позволит познакомить целевые аудитории с уникальными традициями, историческим и культурным наследием, этнографическими особенностями территории и тем самым повысить уровень узнаваемости бренда. Среди других форм рекламы для продвижения бренда региона можем выделить наружную рекламу, то есть любую рекламу, расположенную в городской среде. Баннеры и уличные щиты могут стать способом информирования жителей о дизайне бренда города, особенно на стадии его внедрения. В целом, компоненты дизайна бренда дают возможность его рекламы на различных носителях. Так логотип и в целом дизайн бренда Нижнего Новгорода активно используется в рекламе на транспорте и сувенирной продукции (рис. 3).

Рисунок 3 – Дизайн бренда города на различных носителях (источник: www.3dig.ru).

Площадкой для размещения рекламных материалов и непосредственным инструментом рекламы может стать сайт, созданный в целях продвижения бренда города. Например, всё в том же Нижнем Новгороде действует интернет-портал «Туристический Нижний Новгород» (www.nn-grad.ru), который знакомит гостей города с его историей, информирует о самых ожидаемых событиях, предлагает навигацию по основным достопримечательностям и культурно-развлекательным местам и т.п. Словом, помогает туристу чувствовать себя комфортно в городе. В оформлении сайта тоже используется дизайн бренда Нижнего Новгорода.

Средством продвижения бренда мегаполиса являются и специальные мероприятия, которые предоставляют возможность ознакомления с его преимуществами. В число таких мероприятий входит: «1) проведение выездных выставок, ярмарок, представляющих ресурсы и продукцию территории на других территориях; 2) принятие на территории целевых программ поддержки инвесторов (потенциальных потребителей ресурсов территории), в деятельности которых заинтересована территория; 3) организация презентаций населенных пунктов, готовых к приему мигрантов; 4) проведение конкурсов на освоение инвестиционных площадок территории с получением победителем конкурса особых условий освоения и другие средства» [Продвижение территориального продукта: http].

Независимо от того, какие инструменты будут применяться при продвижении бренда региона, важно, чтобы они обеспечивали единое представление, идентификацию брендируемой территории [Панкрухин 2009: 598]. Этого возможно достичь с помощью единого стилевого оформления рекламных материалов и мероприятий, ясности целей обращения, которое они содержат, а также с помощью ориентации рекламы на целевые группы.

PR в большей степени, чем реклама «тяготеет к созданию информационных поводов, к уведомлению общественности о проекте через СМИ» [Филатова 2012: 10]. Обратимся к формам PR, которые используются для продвижения брендов регионов. Информационный PR

(медиарилейшнз) подразумевает различные методы взаимодействия со СМИ. Проведение пресс-конференций, пресс-туров и экскурсий для журналистов не только познакомит представителей СМИ с брендом города, ознакомит с его особенностями, преимуществами, но и ускорит поступление необходимой информации в редакции. Одно из важных направлений медиарилейшнз представляет мониторинг СМИ. Постоянное изучение, анализ журналистских материалов, связанных с брендом региона, осуществляется с целью выяснения его места и позиций в пространстве публичной коммуникации, а также для корректировки стратегии его продвижения.

Ко второй группе технологий PR относится планирование и проведение специальных мероприятий, направленных на достижение коммуникативных целей, способствующих созданию «паблисити», то есть узнаваемости бренда региона. Данное направление относят к устроительному PR. Специальные мероприятия, имеющие большой потенциал для использования в брендинге территории, можно разделить на несколько видов: 1) городские праздники (День города, юбилеи города, гастрономические праздники); 2) фестивали (национальные фестивали, карнавалы и парады, религиозные праздники, театральные и кинофестивали, церемонии, музыкальные конкурсы и т.д.); 3) выставки и салоны (выставки техники и вооружений, показы мод, выставки цветов и др.); 4) деловые события (научные симпозиумы, конференции, семинары, политические конференции, встречи, саммиты, экономические форумы); 5) спортивные события (спортивные матчи, авто-, мото- и велогонки, Олимпийские игры); 6) экзотические события (экзотические праздники, церемонии, информационные поводы).

Многие города используют организацию специальных событий (часто ежегодных) для продвижения собственного бренда. Например, Международный конкурс им. П.И. Чайковского в Москве, праздник выпускников «Алые паруса» в Санкт-Петербурге, фестивали «День огурца» в Суздале, «День пряника» в Туле (рис. 3) и др.

Рисунок 3 – Афиша тульского фестиваля «День пряника» (источник: www.tula.kp.ru)

В 2014 г. международное спортивное событие – Зимние Олимпийские игры – уже стало знаменательным в жизни г. Сочи. Улучшение городской инфраструктуры, создание современных архитектурных и спортивных объектов не только повысили уровень туризма в регионе, но и сделали Сочи площадкой для проведения различных культурных (Международный фестиваль юмора и сатиры «ЮМОРИНА-2017»), спортивных (Гран-при «Формулы 1»), экономических (Российский инвестиционный форум «Сочи-2017») событий, что дает существенную прибыль городу. Например, в 2017 г. по итогам инвестиционного форума «администрацией города Сочи было заключено 4 соглашения о намерениях в сфере реализации инвестиционных проектов на сумму 7, 9 млрд рублей» [Итоги социально-экономического развития МО город-курорт Сочи за 1 полугодие 2017 года: http].

Заметим, что специальные события, относящиеся к методам PR-продвижения, должны обладать такими характеристиками, как уникальность, символичность содержания, имеющая отношение к идентичности города, зрелищность, красочность, живописность, привлекательность для целевых аудиторий. Помимо того, что специальные события обладают сильным эмоциональным воздействием на целевые аудитории, они создают дополнительные информационные поводы о бренде для СМИ, повышают уровень его узнаваемости.

Итак, дискурс-анализ социального измерения позиционирования современного мегаполиса показал, что сегодня популярность рекламных и PR-технологий для создания узнаваемого образа того или иного объекта, территории в том числе, весьма высока. Однако развитие бренда мегаполиса не может и не должно сводиться лишь к работе с каналами массовой коммуникации, применению рекламы и PR [Киселев 2006: 53-56]. Основа бренда – идентичность мегаполиса – должна быть проявлена, воплощена и в городской среде, в повседневной жизни. Уникальные архитектурные проекты, ландшафтный дизайн, тематическое зонирование, внедрение элементов дизайна бренда в городскую среду, в визуальный ряд мегаполиса делают уникальным и сам регион. Словом, сочетание методов связей с общественностью, рекламы и работы по переустройству, улучшению территории является, на наш взгляд, способом эффективного развития бренда региона.

Список литературы:

Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. 232 с.

Вершинина И.А. и др. Развивающийся мегаполис. Современные адаптационные механизмы (на примере города Москвы). Москва, 2015.

Киричёк П.Н. Новое качество PR-деятельности в информационном обществе // В сборнике: Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации.Материалы Международной научно-практической конференции. 2016. С. 40-47.

Киричёк П.Н. Паблик рилейшнз как ресурс медиауправления // Научный вестник Кубанского государственного университета. Медиакоммуникация. 2016. № 1 (2). С. 45-49.

Киричёк П.Н. Функции и дисфункции медиапространства // В сборнике: Реклама, маркетинг, PR: теоретические и прикладные аспекты интегрированных коммуникаций. Материалы I Международной научно-практической конференции. Краснодар, 2018. С. 197-205.

Киселев А.Г. Подготовка к созданию PR-текстов в государственных, общественных и коммерческих структурах. Учебно-методическое пособие. Москва, 2005.
Киселев А.Г. Регулятор масс-медийного процесса (журналистский аспект) // Труд и социальные отношения. 2006. № 3. С. 53-56.
Киселев А.Г., Коновченко С.В. Государственная информационная политика в России // Президентский контроль. 2005. № 2.
Мамедов А.К., Коркия Э.Д. Социальный контекст нового медиапространства // Общество: социология, психология, педагогика. 2018. № 3. С. 9-19.
Мамедов А.К., Темнова Л.В. Социологическое образование в России: тенденции развития // Социальная политика и социология. 2014. Т. 2. № 4-1 (105). С. 94-107.
Моисеенко Н.А., Шилина С.А. Социальные технологии практического дискурса пропаганды и рекламы в современном мире: их влияние на электоральное поведение // В книге: Практический дискурс высшей школы. Сборник докладов Международной научно-практической конференции. 2016. С. 132-136.
Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: Изд-во «Омега-Л», 2009. 656 с.
Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. СПб.: НИУ ИТМО, 2012. 73 с.
Шилина С.А. Рекламный дискурс: социальный и культурологический аспекты // В книге: Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Труды пятой юбилейной Международной научно-практической конференции. Редколлегия: А.Н. Гуда (пред.) [и др.]. 2017. С. 117-127.
Шилина С.А. Рекламный текст как объект социологических исследований дискурса // В книге: Текст в культурном, историческом, языковом пространстве. Материалы Международной заочной научно-практической конференции. 2017. С. 502-509.
Бренды – Главная [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.tula.kp.ru (дата обращения: 15. 09.18)
Дизайн бренда города на различных носителях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.3dig.ru (дата обращения: 14. 09.18)
Итоги социально-экономического развития МО город-курорт Сочи за 1 полугодие 2017 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:// invest. sochiadm.ru/news/index.php?ELEMENT_ID=13685 (дата обращения: 13. 09.18)
Продвижение территориального продукта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studfiles.net/preview/4427978/page:4/ (дата обращения: 13. 09.18)

Шилин Антон Михайлович – магистрант направления подготовки «Социология» Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (г. Москва)

ЖУРНАЛИСТСКИЙ ДИСКУРС

Антон Витальевич ЮРЧАК

ОЦЕНКА МЕДИАПРОИЗВЕДЕНИЙ: ОБЩИЙ ПОДХОД

В статье анализируется общий подход к оценке медиапроизведений. Автор полагает, что существует единый подход, который возможно применять для критической оценки самых разных видов медиа. Таким образом возникает возможность выработки общего подхода к базовой критике любого медиа, любого информационного произведения, даже без специального образования, что способствует развитию критического восприятия.

Ключевые слова: *журналистика, критика, медиа, критическое восприятие.*

Anton V. YURCHAK

EVALUATION OF MEDIA PRODUCTS: GENERAL APPROACH

The article analyzes the general approach to the evaluation of media products. The author believes that there is a single approach that can be used to critically evaluate a variety of media types. Thus, it becomes possible to develop a common approach to the basic criticism of any media, any information work, without even having a special education, which contributes to the development of critical perception.

Key words: *journalism, criticism, media, critical perception*

«Интернет окружает нас повсюду, мы с ним рождаемся, живём и умираем». Неизвестно, кто именно сказал эти слова впервые, но с каждым днём они становятся всё ближе к правде. В наши дни Интернет действительно распространён повсеместно, и вполне логично было бы предположить: как мы влияем на его развитие, так и он постепенно изменяет наше бытие.

Естественно, журналистика, отражающая в своих проявлениях общество, не может оставаться в стороне от столь важного явления. Сегодня мы уже привыкли к её новым формам, которые были привнесены появлением Интернета, но ещё не до конца понимаем ни их формат и причины появления, ни даже аудиторию. Помимо этого следует упомянуть и то, что это новое явление постепенно начинает вытеснять традиционные СМИ. Собирая буквально миллионы просмотров, новая гражданская журналистика продолжает развиваться, проходя свой путь и эволюционируя, заставляя с собой считаться.

Даже выделяя в этом явлении лишь его малую часть – например, видеоблоги, – можно увидеть конкурентоспособность при достаточно низком среднем качестве. И именно это вызывает наибольшие опасения. Журналистика, уже начавшая замечать это новое веяние, впрочем, должна понять и то, что оно само может послужить важным уроком по существованию в постоянно меняющемся мире – перенимая жанры и

технологии создания контента, а также основы создания контента в Интернете.

Изучение процессов, происходящих в медийном пространстве, становится важной частью приобщения к миру медиакультуры. Как отмечает В.С. Степин, человек как творение культуры «становится личностью только благодаря усвоению транслируемого в культуре социального опыта» [Степин 1999: 61]. Сложно уметь критически оценить произведения в современном мире, учитывая их разнообразие – от театральных постановок до телевизионных шоу, от книг до радиопередач, от beauty-блогов до полноценных новостных интернет-изданий. Так, «текстовое сообщение на мобильном телефоне, песня в стиле рок-музыки, художественный фильм или новость в вечерних новостях – всё это СМИ, медиа» [Вартанова, Засурский 2002: 46].

Сохранить все аспекты при оценке могут лишь профессиональные критики, имеющие соответствующую специализацию в той или иной области, однако их роль приходится выполнять сейчас многим непрофессионалам – ведь каждый, изучая новое произведение, невольно выступает таким критиком, оценивая его как минимум для себя. Это создаёт необходимость выстраивания общей системы, объективно оценивающий медиапроизведения во всём их многообразии.

И.В. Челышева в работе «Критический анализ медиатекста: теоретические аспекты проблемы» рассматривает необходимость критического мышления, ею применяется термин «критическая медиаграмотность», который также освещает эту необходимость. Автор подчёркивает разнообразие того, что мы называем «медиа» [Челышева 2007: 10].

Тезис: существует общий объективный подход к оценке медиапроизведений.

Аргументы:

1. Произведения обладают общими характеристиками, вне зависимости от типа произведения.
2. При оценке произведений важно руководствоваться общим принципом, по которому они могут быть объективно оценены при не укладывающихся в цифровые показатели оценках.
3. При обучении важно производить качественную оценку, даже не обладая профессиональными навыками, со стороны общих аспектов произведений.

Стороны/Аспекты:

1. Эмоциональный
   a. Эмоциональный отклик
      i. Вызываемый, в своём вероятном разнообразии.
      ii. Рассчитанный, заложенный автором произведения отклик.
   b. Архетипы
      i. Использованные в произведении как заложенные автором.
      ii. Появившиеся при помещении в ту или иную культурную среду искажения архетипов и новые архетипы.
   c. Образы
      i. Набор образов во всём их многообразии, воспринятый потребителем

информационного продукта.

ii. Сила тех или иных образов, поддержанная частотой, продолжительностью упоминания образа и весомостью его для иных характеристик произведения.

iii. Эмоциональная окраска того или иного образа.

d. Сенсорные ощущения

i. Дополнительные ощущения, которые были вызваны у потребителя информационного продукта.

ii. Дополнительные ощущения, которые было запланировано вызвать у потребителей информационного продукта.

2. Рациональный

a. Факты и информация

i. Сухие факты, переданные произведением, вне зависимости от их несоответствия реальным, во всём своём многообразии.

b. Сюжет

i. Сухие факты, сообщающие о развитии произведения.

c. Тезисы произведения

i. Выставленные на проверку в произведении утверждения во всём своём многообразии.

d. Идейный посыл произведения

i. К каким выводам приходит в произведении автор.

ii. Какие выводы он хочет навязать потребителю информационного продукта.

3. Контекстный

a. Среда появления

i. Хронотоп произведения: где и когда оно появилось, в какой культуре и при каких взглядах на мир.

b. Среда существования

i. В каких условиях произведение существовало после своего появления и существует в данный момент, если эти среды отличны от среды появления.

c. Сторонние факторы

i. Дополнительные социокультурные и личностные силы и условия, оказывающие воздействие на произведение при его создании и/или изменении.

4. Технический

a. Способ исполнения

i. В случае, если он отличается от стандартного для медиа-среды.

ii. Включает как способы создания, так и способы записи произведений.

b. Качество исполнения

i. То, насколько полно и без искажений передаются автором информационного продукта его аспекты.

ii. Скудный лексикон при написании текста, неряшливость мазков при написании картины, некачественный монтаж при создании видео – всё это мешает полно передать изначальный замысел автора.

c. Интерактивность

i. Наличие или отсутствие таковой

ii. Способы достижения

d. Прогрессия, эволюция, изменение во времени после публикации

i. Качественные и количественные изменения продукта с течением времени, как в сторону улучшения и увеличения, так и в сторону ухудшения и уменьшения.

ii. Причины этих изменений.

При оценке важно обращать своё внимание:

1. На выраженность сторон, их наличие.

a. Не каждое медиапроизведение обладает всеми этими сторонами, каждое – в разной мере. Не все произведения претендуют на уникальный способ исполнения, не все должны быть рассмотрены в рамках среды появления. Важность и выраженность того или иного элемента определяется автором оценки.

2. На то, как разные аспекты медиапроизведения усиливают или ослабляют другие аспекты.

a. Способ исполнения может служить эмоциональному отклику произведения – фильм «Русский Ковчег» (реж. А. Сокуров, 2001 г.), к примеру, снят одним кадром, что воспринимается простым зрителем как необычный элемент, а у знатока, заметившего это, вызывает уважение и понимание того, сколько сил было вложено в создание. Через эмоции можно донести какую-то мысль, идею, через идею – показать временной период или общество.

3. Насколько разные аспекты медиапроизведения помогают или мешают донести изначальный образ произведения.

a. В результате изменения социокультурной среды, авторской ошибки или замысла те или иные аспекты могут вступать в конфликт друг с другом. Если гуманистическое произведение отличается брутальностью и цинизмом по отношению к людям, подобное неизбежно скажется на восприятии этого произведения, но в какой мере и в сторону усиления или ослабления, решает лишь тот, кто оценивает это произведение.

В 2003 году А.В. Федоровым был проведен опрос ведущих российских и зарубежных экспертов медиаобразования. Данный опрос показал, что большинство экспертов высказываются в пользу определения ЮНЕСКО: «Медиаобразование связано со всеми видами медиа (печатными и графическими, звуковыми, экранными и т.д.) и различными технологиями; оно дает возможность людям понять, используется в их социумах, овладеть способностями использования медиа в коммуникации с другими людьми; обеспечивает человеку знание того, как: анализировать, критически осмысливать и создавать медиатексты; определять источники медиатекстов, их политические, социальные, коммерческие и/или культурные интересы, их контекст; интерпретировать медиатексты и ценности, распространяемые медиа; отбирать соответствующие медиа для создания и распространения своих собственных медиатекстов и обретения заинтересованной в них аудитории; получить возможность свободного восприятия, так и для продукции» [Федоров 2003: 89].

Таким образом, в условиях все более интенсивного информационного потока, расширения коммуникативных связей, проникновения медиа во все сферы и деятельности человека, наряду с новыми возможностями для межкультурной коммуникации, аккультурации, расширением информационного поля для саморазвития человека, можно выделить и

несколько негативных тенденций, связанных с обострением проблем отчужденности современного человека от культуры, красоты и созидания, проникновения различных моделей поведения, снижения духовного и культурного уровня в современном обществе и т.д. Поэтому подготовка человека к жизни в информационном пространстве становится одной их важных задач современного общества.

Список литературы:

Вартанова Е.Л., Засурский Я.Н. Медиаобразование как средство формирования информационной безопасности молодёжи // Информация и психологическая в безопасность в СМИ. Т.1. М., 2002.

Степин В. С. Культура // Вопросы философии. 1999. № 8. С. 61–71.

Федоров А.В. Медиаобразование в зарубежных странах. Таганрог: Изд-во Кучма, 2003. 238 с.

Челышева И. В. Критический анализ медиатекста: теоретические аспекты проблемы // Медиаобразование. – 2007. – № 2. С. 9-17.

Юрчак Антон Витальевич – магистрант направления подготовки «Журналистика» Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарева (г. Саранск, Республика Мордовия), *bakeeva.di@yandex.ru*

Светлана Анатольевна ГУБИНА

МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ ДИАЛОГ В ФОРМАТЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ СМИ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

В статье поднимается вопрос влияния различных форматов СМИ на развитие межкультурного диалога в историческом аспекте, а также в Белгородском регионе. Проанализированы данные о доверии россиян к СМИ различного формата, причины снижения доверия к формату телевизионных передач и повышения доверия к Интернету в контексте влияния этого процесса на межкультурный диалог. Особо подчеркивается сама диалогическая природа XX века, когда «соединились все остальные предпосылки диалогизма» и стал очевидным феномен одновременности культур (В.С. Библер). Развитие межкультурного диалога, в котором одним из субъектов является г. Белгород, рассматривается в ретроспективе – с 1970-х годов XX века по настоящий день, в том числе описаны отношения с городами-побратимами. Приведены цитаты, отражающие жанровое разнообразие, стилистику, язык и настроение того или иного периода в развитии страны, Белгородской области, а также взаимодействия с городами-побратимами и партнерами за рубежом. Сделан шаг в изучении роли различного формата интернет-СМИ в межкультурном диалоге. Выдвинуты предположения относительно роли и характера влияния форматов СМИ и социальных сетей на современный межкультурный диалог.

Ключевые слова: *межкультурный диалог, диалог культур, города-побратимы, новые медиа.*

Svetlana A. GUBINA

INTERCULTURAL DIALOGUE COVERED BY THE REGIONAL MEDIA (BASED ON THE EXAMPLE OF THE MEDIA OF BELGOROD REGION)

The article raises the question of the influence of various media formats on the development of intercultural dialogue in the historical aspect, as well as in the Belgorod region. The data on the trust of Russians to the media of various formats, the reasons for the decline in confidence in the format of television programs and increase of trust to the Internet in the context of the impact of this process on intercultural dialogue are analyzed. Emphasized, that Bibler's dialogue nature of the XX century, when «joined all the other prerequisites of dialogism» and the phenomenon of the simultaneity of cultures became clear that. The development of intercultural dialogue of Belgorod is given in retrospect from the 1970-ies of XX century to the present day, including the relationship with twin-cities. Quotes reflecting the genre diversity, style, language and mood of a particular period in the development of the country, the Belgorod region, as well as interaction with twin-cities and partners abroad. A step has been made in studying the role of various formats of Internet media in intercultural dialogue. Assumptions about the role and nature of the influence of media formats and social networks on the modern intercultural dialogue are made in the article.

Key words*: intercultural dialogue, dialogue of cultures, twin-cities, new media.*

Диалог культур, осмысление которого имеет многовековую традицию, в последние годы стал одним из наиболее востребованных понятий в сфере гуманитарного знания. Как сказал В.С. Библер, «если мы хотим понять человека, то с ним надо

общаться» [Библер 1991], вступать в диалог. Когда диалог происходит на уровне художественных текстов, его называют культурным диалогом, а когда на уровне целых культур (в том числе национальных), стилей и направлений, видов искусств и даже различных искусств и наук, он называется «диалогом культур» [Золоткова 2014: 91]. Рискнув продолжить эту мысль, можно предположить, что в современном мире речь идет о глобальном интерактивном диалоге культур – «динамическом информационном взаимодействие сознаний, маркированных разными прецедентными полями, разным опытом жизни и мысли» [Полонский 2003: 61].

Сегодня главной площадкой, на которой разворачивается диалог культур, являются СМИ. Они формируют картину мира современного человека – его ценности, концепты и стереотипы, поэтому в контексте их деятельности диалог культур предста**е**т как процесс «взаимо-воздействия» различных картин мира, воплощ**е**нных в текстах СМИ [Негрышев 2004: http]. Впрочем, и на предыдущих этапах развития СМИ ведущий канал массовой коммуникации диктовал характер межкультурного взаимодействия. По мнению Е.Л. Вартановой, система массовой коммуникации началась с книги [Вартанова 2017: 5]. Но «только тогда, когда феномен одновременности культур, общения между ними (а не их снятия и взаимоотвержения) стал важнейшим социальным и личностным определением человеческих отношений, — то есть, в XX веке, — все остальные предпосылки диалогизма могли соединиться, «забродить» и — сформировать идею диалога как всеобщую характеристику гуманитарного мышления, как определение разума (с основной установкой не на познание «объекта», «вещи», но на общение, взаимопонимание) [Библер 1991].

В эпоху радио диалог культур звучал через трансляцию концертов симфонической музыки, радиоспектакли, новостные репортажи о жизни зарубежья. Однако почти сразу радио стало инструментом пропаганды и, напротив, зарубежные передачи глушились. «С 1930 года российское вещание на зарубежные страны стало ежедневным. Оно велось уже на пятидесяти восьми языках народов мира. А в 1938 году, «когда в распоряжение советской службы радиовещания был предоставлен мощный 120-киловаттный коротковолновый передатчик, прием сигнала из Москвы стал возможен на всех пяти континентах» [Лебедева 2013: 181].

С развитием телевидения зрители «увидели» диалог культур в его красках, акцентах благодаря работе команд авторов и ведущих программ, корреспондентов, операторов, звукорежиссеров. Взгляд этих специалистов определял взгляд обладателей телевизоров в том числе и на другие культуры. «Можно отметить, – пишут Г.М. Бирженюк и Т.В. Ефимова, – что именно телевидение за относительно недолгую историю своего существования выработало некую универсальную культуру повседневности, массовые стереотипы, стили жизни, стандарты досуга, которые все более сближают различные культуры и тем самым облегчают межкультурный диалог» [Бирженюк, Ефимова http]. Однако это является как достижением, так и трагедией – межкультурный диалог благодаря фрагментаризации и дискретизации культуры посредством телевидения становится заложником выработанных экранами ТВ стереотипов.

Сегодня традиционные СМИ испытывают кризис доверия. По последним исследованиям [Левада-центр… 2018], за 9 лет, с 2009 по 2018 гг., доверие к теленовостям упало на 30% (до 49%), а в целом доля россиян, потребляющих теленовости, снизилась с 94% до 73%. Основным драйвером падения доверия к телевидению и рост значимости Интернета стал устаревший формат подачи информации, не устраивающий молодежь. В частности, по мнению опрошенных, в Интернете полнее и достовернее освещается в числе прочих тематика внешней политики.

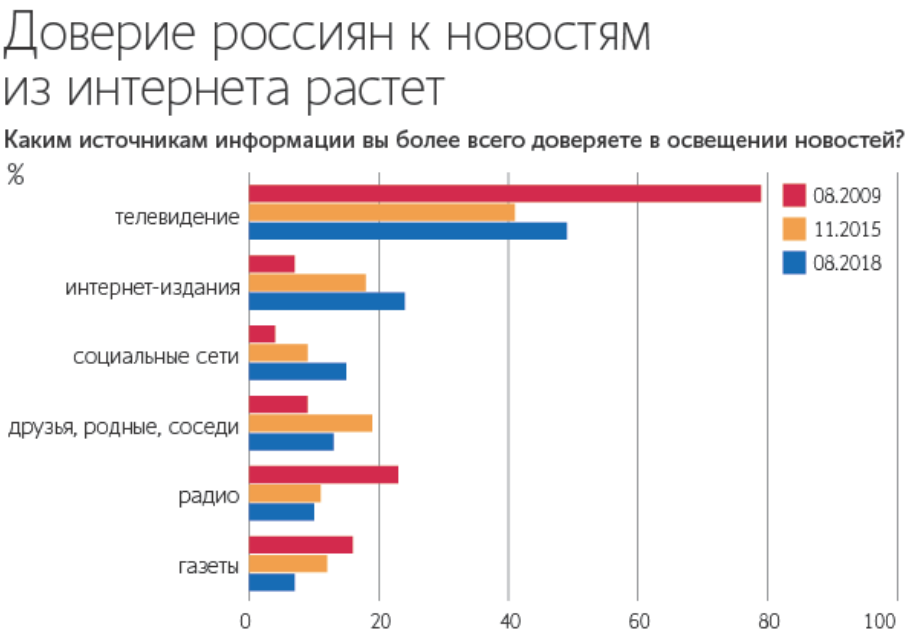


Рис. 1. Доверие россиян информации из различных масс-медиа

Очевидно, что общероссийские тенденции прослеживаются и в Белгородской области. Рассмотрим белгородскую медиасистему с позиции ее реального или потенциального влияния на межкультурный диалог.

В Белгороде – более 50 СМИ: это печатные издания и интернет-ресурсы, телеканалы и радиостанции. Согласно последним данным [Путеводитель по городу… 2017: 54], в Белгороде работают 3 телеканала, 16 радиостанций, 13 интернет-СМИ, 13 газет, а также 49 периодических печатных изданий коммерческого и корпоративного характера. В последнее время популярность среди читателей также получили сообщества в социальных сетях: «Белгород – это интересно» («ВКонтакте»), «Обо всем в Белгороде», «Белгород сейчас» (оба – Facebook), канал «Белгород №1» (Telegram).

Межкультурный диалог Белгорода является осознанным, стратегически важным и многогранным процессом. Развитие отношений с городами-побратимами, партнерами, общественными организациями за рубежом – часть постоянной работы органов власти. На уровне народной дипломатии также велико стремление к постижению других культур. В межкультурном диалоге участвуют образовательные, творческие, спортивные, молодежные и другие организации, коллективы, частные лица. Это сфера с большими традициями и историей межкультурного диалога.

В 70-е–80-е годы XX века, когда белгородцы активно

взаимодействовали только с польским городом Ополе, главным рупором побратимства была областная газета «Белгородская правда». Редакционный коллектив тоже принимал участие в развитии межкультурного диалога, сотрудничая в формальной и неформальной обстановке с коллективом газеты «Трибуна Опольска»:

«Редакция «Белгородской правды» и наши коллеги из Ополе, коллектив газеты «Трибуна Опольска», организовали шахматный турнир по переписке между любителями обоих городов» (1984 г.).

«Частые гости Белгородчины – друзья из польского города-побратима Ополе. Вот и на этот раз делегация, возглавляемая первым секретарем воеводского комитета ПОРП Э. Мрузом, побывала на Белгородском комбинате асбестоцементных изделий, заводе лимонной кислоты и заводе по переработке пищевых отходов» (1985 г.).

В 1990 году с появлением газеты «Наш Белгород» ее редакция начинает как освещать официальную хронику визитов, так и рассказывать о совместных культурных и спортивных мероприятиях, дает зарисовки из жизни города Ополе и нового побратима – немецкого Херне. Несомненно, это служит активизации и укреплению межкультурного диалога:

«Юные танцоры самодеятельного коллектива Дворца пионеров и школьников им. Н.Ф. Ватутина получили приглашение посетить летом будущего года немецкий городов-побратим Херне. Его передали белгородским ребятам члены делегации Херне, побывавшие недавно в Белгороде в качестве туристов. Гости, среди которых были учителя, архитекторы, работники торговли, ознакомились с достопримечательностями города» (1990 г.).

К концу 1990-х – началу 2000-х в медийном поле Белгорода появляется первое интернет-СМИ – информационное агентство «Бел.Ру». И сразу в межкультурном диалоге формируется новый интерактивный формат – «Enter-view»:

«Вот, например, сейчас мы рассматриваем предложение о сотрудничестве с сербским городом Ниш. Уже сейчас ученые из этого города имеют тесные контакты с Технологической академией. Серб Митич Новица часто бывал у нас в городе, и Белгород ему настолько понравился, что он и стал инициатором развития братских связей. Он добился аудиенции у руководителей г. Ниш, а вот теперь у нас в администрации на рассмотрении находится их предложение о том, чтобы Белгород стал побратимом Ниша. И хочу отметить, что предложение очень интересное и разноплановое» (из интервью главного специалиста администрации г. Белгорода по международным и партнерским отношениям С. Степановой, 2004 г.).

Межкультурный диалог, особенно с городами-побратимами, ярко проявляется в белгородских СМИ в 2000-2010-х. Этой теме доступны все форматы. Большой интерес у аудитории вызвали репортажи ТРК «Мир Белогорья» в 2008 и 2011 годах об Уэйкфилде – городе-побратиме в Великобритании, образовательные курсы английского и итальянского языков и другие формы развитие межкультурного диалога в СМИ.

Глубину и характер межкультурного диалога городов-побратимов раскрывают также публикации «Белгородских известий»,

информационного агентства «Бел.Ру» и журнала «А-фишка» (афиша и новости культурного Белгорода):

«Все наши ребята, кто побывал в Сербии, говорят, что эта поездка перевернула их мышление, а для сербов посетить Россию – это как для мусульман совершить паломничество в Мекку», – рассказала Виктория Ряпухина, которая и организовала приезд гостей из далекого уже от России славянского государства» («Белгородские известия», 2014 г.).

«С 27 июня по 2 июля 2017 года в рамках Фестиваля городов-побратимов в Белгороде в выставочном зале «Родина» экспонируется выставка, посвященная Дню города Ополе… Белгородцы всегда с теплотой относились к жителям города Ополе и с большой радостью откликнулись на призыв администрации города организовать выставку экспонатов, которая соберет ретроспективу международных пленэров, народные экспонаты, воспоминания, фотографии. Эта выставка и представлена вниманию жителей и гостей Белгорода в выставочном зале «Родина» («А-фишка», 2017 г.).

Эпоха «новых медиа» открыла интересную и пока слабоизученную страницу в межкультурном диалоге. Сегодня сообщества в социальных сетях и каналы в мессенджерах уже не просто носители для эпистолярного жанра, но бурно развивающиеся медиа. В них возникают и реализуются в том числе межкультурные интерактивные проекты, находящиеся на стыке различных форм и жанров. Среди подобных проектов можно назвать «Посткроссинг с городами-побратимами Белгорода» (2017), разворачивавшийся не только в офлайн-пространстве (обмен открытками), но и Интернете (сайт проекта с интерактивной картой) и соцсетях (аккаунты проекта с фото открыток и хэштегами), активно поддерживаемый в печатных, электронных и интернет-СМИ. При этом подача материала в «новых медиа» отличается авторской позицией, личностной оценкой происходящего, подчеркиванием собственного участия в активности, имеющей черты краудсорсинга.

Своеобразие современного медийного диалога исследователями обычно определяется посредством понятия «персонификация» как «проявление в публичном диалоге личности, открыто заявляющей свое мировоззрение и утверждающей свой стиль. Современный публичный диалог становится все более эмоциональным, однако чрезмерно усиленная эмоция, как правило, не освещает мысль, а ослепляет ее, в результате чего блекнут выразительные контуры мира и человек теряет из виду предмет своей мысли. Публичный диалог… становится проблематичным, поскольку разрушаются условия для осмысления самой ситуации» [Полонский 2009: 63].

Чем больше региональные СМИ поднимают темы межкультурного диалога, тем лучше мы, представители разных культур, понимаем друг друга.

Список литературы:

Библер В.С. Михаил Михайлович Бахтин, или поэтика культуры (на путях к гуманитарному разуму). Очерк третий «Диалог и культура» (Общаясь с Бахтиным). М.: Гнозис, 1991.

Бирженюк Г.М., Ефимова Т.В. Телевидение как фактор диалога культур. Режим доступа: http://textarchive.ru/c-1973957.html

Вартанова Е.Л. Медиасистема России / под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Изд-во Аспект-Пресс, 2017. 384 с.

Золоткова Ю.В. Культурный диалог или интертекстуальность? / Ю. В. Золоткова // Диалоги классиков — диалоги с классикой : сб. науч. ст. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. — (Эволюция форм художественного сознания ; вып. 4). — С. 89–98.

Лебедева Т.В. Роль электронных СМИ в диалоге культур: новый акцент, ВЕСТНИК ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2013, №2. – С.180–184.

Левада-центр. Вслед за доверием к власти упало и доверие к телевидению. – Режим доступа: https://www.levada.ru/2018/09/13/vsled-za-doveriem-k-vlasti-upalo-i-doverie-k-televideniyu/

Негрышев А.А. О роли СМИ в межкультурной коммуникации (к постановке проблемы) // Международный научно-практический (электронный) журнал INTER-CULTURAL.NET. – 2004. – №3. – Режим доступа: http://www.my-luni.ru/journal/clauses/133/

Полонский А.В. Русское слово в социокультурной перспективе // Русский язык за рубежом. 2003. № 3 (185). С. 61-68.

Полонский А.В. Язык современных СМИ: культура публичного диалога // Мир русского слова. 2009. №1. С. 62 – 66.

Путеводитель по городу в цифрах. Белгород. 2017. 78 с.

Губина Светлана Анатольевна – начальник управления общественных отношений Администрации г. Белгорода (г. Белгород), *gubina-sa@yandex.ru*

Ольга Сергеевна МОГИЛЕВСКАЯ

РАСКРЫТИЕ РУССКОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ В ЭССЕИСТИКЕ В.А. ПЬЕЦУХА

Статья посвящена публицистическому творчеству одного из самобытных отечественных писателей — В.А. Пьецуха. В ней рассматриваются его гражданские размышления о сути патриотизма.

Ключевые слова*: Россия, русский мир, публицистика, патриотизм.*

Olga S. MOGILEVSKAYA

LEARNING OF A RUSSIAN PROBLEM IN VYACHESLAV PIECUH'S PUBLICISM

The article is devoted to the publicism of one of the original domestic writers – V. Piecuh. We learn his civic reflections on the problem of patriotism.

Key words*: Russia, the Russian world, publicism, patriotism.*

Начало XXI века в России связано с поиском обществом своих основополагающих нравственных начал, обращением к русской духовной традиции и патриотизму как государственной идеологии. Публицистика как «социально заряженная гуманитарная форма освоения мира» [Полонский 2008; http/] сразу же откликается на эти процессы и в диалоге с обществом пытается осмыслить путь нравственного движения России, включая в общественную повестку дня вопрос о патриотизме.

Вячеслав Алексеевич Пьецух, самобытный отечественный прозаик и публицист, обращается в своем творчестве к «русской теме», идее «собирания», духовного объединения России и связанными с ними вопросами о патриотизме и любви к Родине.

Россия для В.А. Пьецуха – это *«планета «лесов, полей и рек»… города и веси без числа, хотя бы печально-неприглядные, но родные, и многие миллионы страдальцев… которым сызмальства известно, что у нас «каждый встречный старичок – отец, а каждая встречная старушка – мать»* [Пьецух 2007 б); http/]. В своих эссе он не раз скрыто ссылается на эту емкую, образную «формулу» русской человечности, выведенную М.М. Пришвиным [Пришвин 1983], таким образом, подчеркивая, что Россия – это не столько большая территория и государство с влиятельным статусом на мировой арене, сколько культура, за много столетий выработавшая собственные традиции, и обогатившаяся заимствованными, что Россия – это, прежде всего, сложившаяся веками система нравственных ценностей, основанная на двух главных качествах: человечности и совести.

Публицистика и проза Вячеслава Пьецуха – это «переживание» России: стремление объективно, честно оценить жизнь в ней в разные времена, определить ее место в мировой истории и культуре и сердечная боль, горячее чувство любви и сострадания к ней как к части внутреннего мира русского человека.

В сборнике историософских эссе «Дурни и сумасшедшие. Неусвоенные уроки родной истории» он еще акцентирует внимание на «русском» вопросе. Вячеслав Пьецух понимает патриотизм, скорее, как деятельность, чем чувство, поэтому он не связан с искренностью, настоящей готовностью человека жертвовать собой ради защиты, спасения своей родной земли: *«Ураган-патриоты всех образовательных уровней, полагающие, что величие государства заключается в размахе его территории и той степени страха, который оно внушает своим соседям, денно и нощно радеют ввергнуть Россию в кровавую мясорубку»* [Пьецух 2006 в); http/].

Вячеслав Пьецух, пытаясь осмыслить разные обстоятельства жизни россиянина, в которых формировалась совокупность его ценностных смыслов, ставит «патриотизм» как культурную своего современника в один ассоциативный ряд с агрессивностью, враждебной настроенностью по отношению к соседям по континенту, низким уровнем образованности, жаждой завоевания новых территорий, чувством национального превосходства, беспочвенной гордостью: *«…Наш ураган-патриот — во многих отношениях существо темное и больное. Прежде всего он и не подозревает, что быть патриотом и любить свою родину — совсем не одно и то же… Вся теоретическая подоплека такого патриотизма сводится к пословице: «Что для русского здорово, то немцу — смерть»… Эта публика любит отечество именно что «странною любовью», в которой сильнее всего звучит неудовлетворенное самолюбие, отдающее в ненависть и ревность, поставленное на боевой взвод, как в любви Карандышева к Ларисе»* [Пьецух 2006 в); http/].

Публицист связывает настрой «ураган-патриотов» (то есть воинственно настроенных патриотов) с жестокостью, корыстными побуждениями, узостью кругозора, нежеланием его расширять, неумением слушать противоположное мнение, уважать представителей других культур, то есть всеми качествами, которые, по мысли В.А. Пьецуха, вышли из чувства неуверенности в себе: *«Нынешний патриот преимущественно сердится, выискивает козни и тщится присоединить Галапагосские острова»* [Пьецух 2006 в); http/].

Любовь к Родине, пишет эссеист, есть живое человеческое чувство, лишенное декларативности и естественное, как сама жизнь (*«Любовь к отечеству есть чувство вовсе не головное, а нечто, приближающееся к обонянию или к способности птиц ориентироваться в пространстве, если оно вообще чувство, а не инстинкт»*) [Пьецух 2006 в); http/]. Это такое же глубоко личное чувство, как, например, вера в Бога. Не зря Вячеслав Пьецух говорит о том, что Россия для русского народа – религия. И эта вера оказывается горячей, живой, жертвенной и, в итоге, спасительной для страны, если, например, вспомнить исторические события, когда «русаки» проявили свое чувство к Родине, вступившись за ее свободу и независимость.

Публицист сравнивает любовь человека к своей родной земле с любовью к природе и матери – теми чувствами, о которых высказываются редко и, как правило, скупо из-за того, что они являются одними из самых сильных, и эту силу бывает трудно описать словами, что эти чувства — сами собой разумеющиеся и присущие людям с несознательного возраста: *«Наш народ, вообще чуждый позе и бурному проявлению своих чувств, любит родину*

неназойливо и органически, как природу, и психически нормальному русаку незачем, даже странно как-то распространяться при каждом удобном случае о сердечной привязанности к России, тем более строить из этой привязанности политическую платформу, тем более делать из нее источник существования, тем более навязывать тоже русским, но по-другому, форменную войну» [Пьецух 2006 в); http/].

В противовес патриотизму, который, по словам публициста, происходит от «необразованности» и «злой обиды» на геополитическую судьбу страны, любовь к Родине есть мирное, созидательное чувство, присущее «культурному меньшинству» (В. Пьецух) и связанное с ощущением того, что родная земля с ее богатыми природой и культурой есть составная часть самого народа и так же едина с ним, как едины в человеке душа и тело: *«По выражению Достоевского, русак связан с родной землей «химическим единством»* [Пьецух 2006 б); http/].

Как и любовь к человеку, любовь к родной земле – это чувство, которое подчас трудно или даже невозможно объяснить с помощью логики, оно иррационально и продолжает жить, несмотря на очевидные недостатки своего объекта. Эту мысль публициста можно описать старинным русским словом, ранее обозначавшим любовь и привязанность - «жалеть», которое вмещает в себя такие смыслы, как душевная теплота, понимание, сопереживание, бережность, нежность, сердечность, преданность, всепрощение… Поэтому он говорит о том, что «русаки» скорее «жалеют» свою Родину, то есть болеют душой за нее, испытывают к ней сердечное, теплое чувство, не связанное с позерством: *«Разумеется, ничего у нас нет дороже нашей России и никого нет роднее русского человека, потому что мы говорим: «Не по хорошу мил, а по милу хорош», на чем патриотам и культурному меньшинству, собственно, и следует помириться… Как жизнь прекрасна только потому, что она — жизнь, так и Россия драгоценна только потому, что она — Россия»* [Пьецух 2006 в); http/].

Вячеслав Пьецух называет любовь «русаков» к России «незаслуженной», «безотчетной», «слепой». Эти слова позволяют сравнить чувство к Родине с первой любовью, к которой тоже можно отнести эти определения, потому что она остается в сердце и памяти человека на всю жизнь, исходит не из доводов о достоинствах и недостатках, а представляет собой трепетное и щемящее чувство, возникающее раз и навсегда, и остающееся с человеком несмотря на страдания. И, возможно, оба эти чувства потому так остры, что, как правило, безответны: *«Любовь иррациональная, ибо она безответная – мы ее обожаем, как мать, жену и последнюю любовницу вместе взятых, а она нас, похоже, терпеть не может и помыкает нами, точно завоевательница, а не мать»* [Пьецух 2006 а); http/].

Публицист приходит к выводу о том, что русский народ, по сути своей религиозный, возможно, оттого так иррационально, преданно и горячо любит свою родную землю, что в ходе долгой ее истории у него многое отнималось: жизнь близких и свобода во времена опричнины, крепостного права, сталинских репрессий, земля и имущество во время коллективизации (*«нигде так пренебрежительно не относятся к человеку, как в России»*), - так что «русак», как христианский подвижник, сохранил в себе последнее –

свою веру в Россию, которую у мученика не в силах отнять никто: *«Остается только безответная любовь к несчастной своей земле»* [Пьецух 2006 а); http/].

Чувство «русаков» к России публицист сравнивает с любовью человека к своему ребенку, к другим родственникам, которых любят, привечают и жалеют хотя бы за то, что те «свои»: *«Наверное, нет на Земле народа более преданного своему отечеству, чем русские, которые к тому же принимают его всяким: и монархическим, и социалистическим, и демократически-воровским. Так еще относятся к родным людям: хоть ты алкоголик и скупщик краденого, а родной…»*, - ведь «своих» человек всегда стремится понять, как можно лучше принять, простить, спасти… [Пьецух 2006 б); http/].

Публицист не рассматривает действительность как мир полутонов, расплывчатых оттенков, а призывает читателя к четкости точек зрения. Он признает многообразие окружающего мира, многообразие культур, их взаимное проникновение, но выступает против неоправданного смешения, стирания границ между ними, потери самобытности, которые становятся следствием влияния глобализации. Поэтому эмоционально звучит авторская актуализация темы Родины, поднимаемой им в эссе «Забытые слова»: *«Оно (слово «родина», - прим. автора) не то чтобы забылось, а как-то потерялось в кутерьме социально-политических катаклизмов и перемен»* [Пьецух 2004; http/].

Любовь публициста к России пронизывает все творчество Вячеслава Пьецуха. Настойчивый поиск способа ей помочь, «спасти» от растворения в глобализованном мире, «собрать» русский мир как ценную часть мировой культуры становится лейтмотивом его публицистики.

О патриотической проблематике в творчестве Вячеслава Пьецуха отзывается современный публицист и мыслитель Л. Аннинский, который пишет: *«Сугубо русская проблематика, с которой в свое время и вошел в литературу этот дерзкий прозаик, лишена у Пьецуха всякого намёка на квасной патриотизм или почвенное самодовольство. Судьба России окрашена тревогой, которую приходится прикрывать юмором»* [Аннинский 1999; http/].

Отметим также, что в публицистике Вячеслава Пьецуха нет лозунгово-патриотической настроенности, в его размышлениях о судьбе страны не найти эмоциональных призывов и воспевания всего русского. Он изображает Россию, русский мир и русский народ с достоинствами и недостатками. Его размышления пронизаны болью, личным переживанием неустроенности жизни в стране, сожалением о ее трудном историческом пути, о страданиях народа, переживанием о будущем, они наполнены теплым, горьким, ностальгическим, «бунинским чувством Родины» [Михайлова 2006], связанным с любовью ко всему прекрасному, что есть в отечественной культуре, которая впитала в себя многовековой опыт бытования русского народа на земле.

Одна из частей трилогии В.А. Пьецуха «Русаки» - «Зов предков» - посвящена размышлениям о спасительности «родовой памяти» (преемственности поколений) для народа как самостоятельной этнической и культурной единицы: *«…Насколько наша жизнь была бы благопристойней,*

имей мы полное представление о деяниях наших предков, каким владели выходцы из наших боярских семей, знавших свое генеалогическое древо, как «Отче наш». Ну какой отчаянный балбес пойдет в наемные убийцы, если у него прапрадед по женской линии брал Измаил и его сам Александр Васильевич Суворов как-то потрепал за молодечество по плечу?.. То есть, хочешь не хочешь, а надо держать ранжир» [Пьецух 2007 б); http/]. Именно память и бережное отношение к историческому и культурному наследию своего народа публицист считает патриотизмом в наши дни: *«…Настойчиво звучит зов предков насчет нравственной связи будущего с минувшим»* [Пьецух 2007 б); http/].

Иными словами, любовь к своей Родине, в понимании публициста, это стремление обладать широкими знаниями о ней и о себе как ее части, а также основанное на этих знаниях осознание своего места в окружающем мире и чувство собственного достоинства, не связанное с национальным чувством превосходства.

Вячеслав Пьецух настаивает на необходимости созидательной настроенности патриотического чувства, говорит о том, что без нее (такой настроенности) Россия рискует не только не приумножить, а растерять имеющееся духовное богатство: *«Патриот сейчас не тот, кто гоняет безвинных азиатов, потому что они такие же несчастные, как и мы; патриот сейчас тот, кто непосредственно работает над увеличением плотности населения на квадратный километр России и, как пушкинский Скупой рыцарь, трясется над сокровищами русского языка»* [Пьецух 2007 б); http/]. Публицист подчеркивает, что особенно в период осознания Россией себя как вновь образованной политической, экономической и культурной единицы русскому народу необходима эта созидательная настроенность для того, чтобы послужить процветанию своей родной земли.

Вячеслав Пьецух подытоживает эти размышления выводом о необходимости существования «передаточного звена» (связи поколений), что обеспечило бы не только сохранение имеющихся национальных традиций, но и способствовало формированию общей для всех «русаков» житейской культуры, социальной морали и системы воспитания.

«Для самосознания современного россиянина, оказавшегося в условиях глобальных цивилизационных проектов» [Полонский, Глушкова 2016: 129], вопросы, поднимаемые в публицистике Вячеслава Пьецуха, звучат особенно актуально.

Список литературы:

Аннинский Л.А. Десять лет, которые растрясли мир [Текст] / Л.А. Аннинский // Дружба народов. - 1999, - №7 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://magazines.russ.ru/druzhba/1999/7/annin.html

Михайлова М.В. Чистый понедельник": горькая дума о России Текст] / М.В. Михайлова // Русская литература XIX - XX веков / Сост. и науч. ред. Б. С. Бугров, М. М. Голубков: В 2-х тт. М.: Издательство МГУ, 2006. Т. 2. С. 59 – 65.

Полонский А.В. Публицистика как особый вид творческой деятельности [Текст] / А.В. Полонский // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. - 2008. - Т. 11. - № 1. С. 56-61. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/publitsistika-kak-osobyy-vid-tvorcheskoy-deyatelnosti

Полонский А.В., Глушкова В.Г. «Россия без… провинции не Россия»? [Текст] / А.В. Полонский, В.Г. Глушкова // Проблемы лингвистики и лингводидактики: Международный сборник научных статей. Белгород: ИПЦ «Политерра», 2016. С. 129-132.

Пришвин М.М. Кладовая солнца [Текст] / М.М. Пришвин // М.М. Пришвин. Собрание сочинений в 8-ти томах. Том 5. Л.: "Художественная литература", 1983. С. 134 – 254.

Пьецух В.А. Забытые слова [Текст] / В.А. Пьецух // Октябрь. - 2004, - №9 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://magazines.russ.ru/october/2004/9/p6.html

Пьецух В.А. Нагорная проповедь и Россия [Текст] / В.А. Пьецух // Дурни и сумасшедшие. Неусвоенные уроки родной истории. – Москва, 2006. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.e-reading.club/chapter.php/47212/9/P%27ecuh_-_Durni_i_sumasshedshie._Neusvoennye_uroki_rodnoii_istorii.html

Пьецух В.А. Русаки [Текст] / В.А. Пьецух // Октябрь. - 2007, - №11 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://magazines.russ.ru/october/2007/11/p4.html

Пьецух В.А. Русский — это как? [Текст] / В.А. Пьецух // Дурни и сумасшедшие. Неусвоенные уроки родной истории. – Москва, 2006. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.e-reading.club/chapter.php/47212/13/P%27ecuh_-_Durni_i_sumasshedshie._Neusvoennye_uroki_rodnoii_istorii.html

Пьецух В.А. От Кюстина до наших дней [Текст] / В.А. Пьецух // Дурни и сумасшедшие. Неусвоенные уроки родной истории. – Москва, 2006. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.e-reading.club/chapter.php/47212/3/P%27ecuh_-_Durni_i_sumasshedshie._Neusvoennye_uroki_rodnoii_istorii.html

Пьецух В.А. Открытие России [Текст] / В.А. Пьецух // Дурни и сумасшедшие. Неусвоенные уроки родной истории. – Москва, 2006. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.e-reading.club/chapter.php/47212/18/P%27ecuh_-_Durni_i_sumasshedshie._Neusvoennye_uroki_rodnoii_istorii.html

Пьецух В.А. Откуда что берется [Текст] / В.А. Пьецух // Дурни и сумасшедшие. Неусвоенные уроки родной истории. – Москва, 2006. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.e-reading.club/chapter.php/47212/18/P%27ecuh_-_Durni_i_sumasshedshie._Neusvoennye_uroki_rodnoii_istorii.html

Пьецух В.А. Пособие по воспитанию хорошего человека [Текст] / В.А. Пьецух // Октябрь. - 2007, - №4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://magazines.russ.ru/october/2007/4/p7.html

Пьецух В.А. Сравнительные комментарии к пословицам русского народа [Текст] / В.А. Пьецух // Октябрь. - 2002, - №8 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://fantlab.ru/work213600

Могилевская Ольга Сергеевна – аспирант кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета, промо-продюсер НАО «Национальная спутниковая компания» (г. Белгород), *olga-mosk-grigorova@yandex.ru*

Карина Юрьевна КУШНАРЕВА

XIX ВСЕМИРНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ МОЛОДЕЖИ И СТУДЕНТОВ В СОЧИ (2017 Г.) В РОССИЙСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ: АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ И КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЙ АСПЕКТ

Статья посвящена феномену Всемирного фестиваля молодежи и студентов. В работе рассмотрены ценностные и культурно-просветительские компоненты в публикациях отечественных печатных СМИ о Сочинском фестивале молодежи и студентов 2017 г. Молодежь – основа будущего России, и от её выбора, ценностных ориентиров зависит то, в какой России жить молодежи и детям через 20-30 лет. В празднике мирового молодежного сообщества участвовали молодые люди с разными сферами интересов, общая площадка позволила им услышать друг друга и создала пространство для диалога.

Ключевые слова: *Всемирный фестиваль молодежи и студентов, молодежь, фестиваль, ценностные ориентации, культурно-просветительский аспект.*

Karina U. KUSHNAREVA

XIX WORLD FESTIVAL OF YOUTH AND STUDENTS IN SOCHI (2017) IN THE RUSSIAN PRINTED PRESS: AXIOLOGICAL AND CULTURAL-EDUCATIONAL ASPECT

The article is devoted to the phenomenon of the World Festival of Youth and Students. The article considers the value and cultural-enlightening aspects in the publications of the Russian printed press about the Sochi Festival of Youth and Students 2017. Young people are the basis of the future of Russia, and from its choice, value orientations, depends in what Russia live youth and children in 20-30 years. In the celebration of the world youth community, young people with different spheres of interests participated, the common ground allowed them to hear each other and created a space for dialogue.

Key words: *World Festival of Youth and Students, youth, festival, value orientations, cultural and educational aspect.*

В 2017 году в Сочи прошёл Всемирный Фестиваль молодёжи и студентов. 2017 год – юбилейный: фестивальное движение отметило 70-ю годовщину с момента проведения первого в истории фестиваля в Праге в 1947 году и 60-летие крупнейшего – VI фестиваля в Москве в 1957 году. В минувшем году мероприятие проводилось в нашей стране уже в третий раз. Развитие традиций фестивального движения, возможности и участие молодежи в решении проблем разного уровня, специфика освещения состоявшегося молодежного форума в СМИ обусловили обращение к данной теме исследования.

Вопросы культуры не теряют актуальности в настоящее время: «Во-первых, культура принимает во внимание, что человечество и непосредственно студенческая молодежь переживает сильные культурные изменения, полные противоречий. Во-вторых, культура является одной из главных характеристик человека, подрастающего поколения, студенческой молодежи и общества» [Карабатан 2017: 8]. Не случайно феномен фестиваля рассматривается исследователями в неразрывной связи с культурой:

«Фестиваль являет собой уникальный образец разноуровневого общения, открывает возможности для эффективной межкультурной коммуникации, в результате которой достигается понимание между людьми как представителями культур» [Николаева 2012: 10]. Итак, главная задача, стоящая перед организаторами Всемирного фестиваля молодежи и студентов (ВФМС), – создать условия для дружественного диалога и объединения всех его участников в деятельности по распространению общечеловеческих (мир, жизнь, свобода, справедливость) и демократических ценностей: обеспечение прав и свобод личности, равноправие, законность, открытость, политический плюрализм.

Всемирные фестивали молодёжи и студентов (ВФМС) за 70 лет своего существования прочно вошли в сознание миллионов людей. В 1947 году тысячи представителей молодежи со всего мира, ощущая необходимость международного единства, организовали первый Всемирный фестиваль молодежи и студентов. При помощи ВФМС звучали и звучат голоса угнетенных народов, борющихся за освобождение от колониализма, а также молодежи, отстаивающей свои права и свободы. Молодежь воспользовалась возможностью получить международную поддержку и солидарность по отношению к их национально-освободительной борьбе. Участники сделали борьбу против империализма, интернациональную солидарность и дружбу народов не только главными чертами, но и настоящими идеалами фестивального движения. Таким образом, сама история свидетельствует, что во все годы форум последовательно стоял на стороне народа, боровшейся за свои права, против колониализма и империализма, против грабежа и порабощения людей. Фестивальное движение остается неотъемлемым элементом международного сотрудничества, и история показывает, что пока существуют общие ценности, фестивальное движение будет продолжать развиваться, благодаря активному участию прогрессивной части молодёжи мира. Создание фестивального движения породило стремление молодёжи предотвратить новые войны и конфликты. Сегодняшняя ситуация в мире делает активизацию этой цели вновь как никогда актуальной. Историю и современность молодежного фестивального движения можно охарактеризовать как сложную и противоречивую систему. Феномен Всемирного фестиваля молодежи и студентов служит неоспоримым доказательством этого явления. Всемирный фестиваль молодежи определяется как массовый форум представителей молодежи различных стран, перед фестивалем стоит задача консолидировать население всего мира. Эта форма международного сотрудничества молодежи представляет собой традиционные массовые международные праздники, направленные на укрепление мира и дружбы среди народов. Общая цель для всех участников – это обсуждение и выработка единых подходов к решению глобальных проблем.

Журналистика является одним из фактором формирования и влияния на мировоззрение как отдельной личности, так и ценностной ориентации всего общества: «Информационно-коммуникационные технологии, процессы глобализации способствуют тому, что предметом динамических изменений становится базисный каркас – ценности» [Подоляк 2018: 20]. Публикации отечественных печатных СМИ о ВФМС-2017 с точки зрения

проблемно-тематического аспекта можно классифицировать в соответствии с ценностными ориентирами и в зависимости от того, какие сферы деятельности в них освещаются. Это:

- отбор участников. Одна из задач XIX Всемирного фестиваля молодежи и студентов (ВФМС) – помочь молодым людям найти в себе лидерские качества и развить их. Фестиваль развивает навыки общения, умение работать в команде, а также поддерживает идеи молодого поколения. Участники фестивалей – это лидеры с активной жизненной позицией, оригинальным мышлением и желанием преображать мир, ведь развитие будущего и судьба страны в целом зависит от молодого поколения. Процедура отбора участников подтверждает мысль, что сочинский молодежный форум собирает только молодых и амбициозных лидеров, чтобы доказать миру, что дружба, любовь и творчество способны сделать нашу планету и будущее людей лучше. К тому же это и своеобразная проверка человека, истинных его намерений, желания делать что-то лишь для себя или на благо всего мира: «*Очный отбор даёт понять только одну вещь: честный человек или нет. Хочет ли он просто прокатиться в Сочи или найти те идеи и тех людей, с которыми можно делать мир лучше*» (подчеркнуто нами. – К. К.) (Севриков А. Огонь решает // «ОнОнас», № 5, 22.05.2017);
- процесс подготовки к фестивалю;
- публикации о торжественных событиях ВФМС (парад-карнавал, открытие и закрытие);
- работа площадок ВФМС;
- региональная программа форума. Впервые в истории фестивального движения в молодёжном празднике была задействована вся страна. Программа направлена на заинтересованность участников в формировании собственного объективного представления о городах России: «*100 гостей, прибывших в Казань, увидят Казанский кремль, остров-град Свияжск, познакомиться со стадионом «Казань-Арена» и проведут товарищеские футбольные матчи. Пройдет этнокультурный фестиваль «Мозаика культур». Они также побывают в городе Иннополисе, где поучаствуют в разработке программы привлечения молодежи в Татарстан*» (Иностранные гости прибыли в города России для участия в фестивале молодежи // «Взгляд, 14.10.2017);
- заявления первых лиц государства;
- события, приуроченные к фестивалю;
- взгляд в прошлое;
- обсуждение глобальных проблем современности. Глобальные проблемы взаимосвязаны и охватывают все стороны жизни людей и касаются всех стран мира. Только совместными усилиями человечества возможно выработать общее решение таких проблем, как глобальное потепление, загрязнение атмосферы, социальное неравенство, преступность. На Сочинском фестивале собрались тысячи молодых людей, которые предложили свои способы решения актуальных мировых проблем. Например, Гамаль Альбинсаид из Индонезии основал проект Garbage Clinical Insuranse Insuranse («Мусорное медицинское страхование»), который помогает получить бесплатный визит к врачу или записать ребенка в детский сад: «*Мы используем сбор мусора для того, чтобы люди получили*

медицинскую страховку. Это своего рода компания по микрострахованию здоровья, которая использует отходы в качестве оплаты». При этом Garbage Clinical Insuranse способствует очищению страны от массового загрязнения бытовыми отходами и работает на благо окружающей среде и экологии (Участник ВФМС из Индонезии рассказал о проекте помощи бедным // «Взгляд», 16.10.17);

- обсуждение перспектив;

- память о ВФМС-2017. Каждому фестивалю присуща своя атмосфера, настроение, исторический, политический и культурный контекст, и ВФМС-2017 не исключение. В памяти делегатов этот фестиваль остался добрым, красочным праздником, сокровенную часть которого они увезли на Родину. Дружественная атмосфера и гостеприимство страны-хозяйки наши освещение в постфестивальных отголосках. Например, в Оренбурге открылась Фестивальная площадь. Молодые люди выложили в парке символ фестиваля – ромашку, олицетворение молодости, дружбы, мира и жизни, а ее лепестки – 5 континентов земного шара. Праздничную программу продолжили песни и танцы, запуск воздушных шаров, селфи с новыми друзьями и фото на память: «*Пройдя сегодня по выставке, я испытал чувство гордости за нашу молодежь. Все, что мы сегодня здесь видим, говорит о том, что у нашей страны впереди прекрасное будущее», – отметил Юрий Берг*» (Зотикова В. В Оренбурге делегаты сочинского форума открыли Фестивальную площадь // «Российская газета», 18.10.2017).

Публикации в отечественной печатной прессе о Всемирном фестивале молодежи и студентов в Сочи можно классифицировать и с точки зрения культурно-просветительского аспекта.

Все участники региональной программы фестиваля поехали в регионы, чтобы лучше узнать настоящую Россию. Ведь одна из целей ВМФС – рассказать молодежи всего мира о России, чтобы снизить внешнеполитическую напряженность. Например, представительницы Кении Кэролайн и Матони сказали, что Россия «*излучает счастливую энергию, здесь очень доброжелательно встречают, с душой*» (Труханова Э. В Ярославле встретили участников XIX Всемирного фестиваля молодежи // «Российская газета», 15.10.2017).

Основа любого государства, ячейка общества – семья, поэтому российская семья олицетворяет Россию в целом. Именно через семью осуществляется преемственность поколений и передача житейской мудрости, традиций. Прикоснуться к русской культуре смог каждый желающий участник фестиваля: российские семьи вместе с иностранными гостями готовили традиционные блюда. Личное знакомство со страной-хозяйкой помогло участникам сложить свое впечатление о стране, а также увидеть, насколько открыты, дружелюбны и щедры люди России: «*Фестиваль – это доступ к общению с Россией, потому что на геополитическом уровне Россия не является на данный момент нашим большим союзником, – уверен Адил Садыгов*» (Труханова Э. В Ярославле молодых иностранцев научили готовить и шить // «Российская газета», 17.10.2017).

Итак, культурно-просветительская деятельность – это сохранение и распространение традиций, преумножение культурных, духовно-нравственных и эстетических ценностей человечества. Но Сочинский

фестиваль стал еще и символом толерантности, уважении к другим культурам. Тысячи людей, познакомившись на фестивале, обрели друг друга. Ведь если бы не эта возможность, участники фестиваля могли бы никогда не узнать о существовании друг друга, а человеческие, духовные отношения всегда важны, ведь весь мир – это люди.

В связи с тем, что в настоящее время происходит общее ухудшение политической ситуации, обостряется политическая ситуация и в России, а также отношения между странами на внешней политической арене, то целями XIX Всемирного фестиваля молодежи и студентов в Сочи (2017) стали консолидация молодежного мирового сообщества, укрепление международных связей, развитие межнационального и межкультурного взаимодействия, повышение интереса к России, сохранение общей с ней памяти и истории. Публикации в отечественных СМИ отражают исключительно положительную реакцию на Всемирный фестиваль молодёжи и студентов в Сочи: их информация иллюстрирует фестиваль как яркое и масштабное событие в жизни страны. Также отчетливо транслируются и поддерживаются ценности фестивального движения: мир, дружба, борьба за права и свободы, а также отчетливо прослеживаются аксиологический и культурно-просветительские аспекты, СМИ активно освещают работу проектов, проведение культурно-развлекательных мероприятий, знакомство с особенностями национальных кухонь, разнообразные экскурсии, демонстрирующие традиции, разработки и технологии всей нашей страны и ее регионов.

Список литературы:

Зотикова В. В Оренбурге делегаты сочинского форума открыли Фестивальную площадь // «Российская газета», 18.10.2017

Иностранные гости прибыли в города России для участия в фестивале молодежи // «Взгляд, 14.10.2017.

Каратабан И. А. Студенческая молодежь в социокультурном пространстве России: теоретические аспекты. Режим доступа:https://cyberleninka.ru/article/n/studencheskaya-molodezh-v-sotsiokulturnom-prostranstve-rossii-teoreticheskie-aspekty.

Николаева П. В. Семиотика фестиваля как формы праздничной культуры: автореф. канд. культурол. наук / П. В. Николаева. – Краснодар, 2012. – Режим доступа: http://www.dissercat.com/content/semiotika-festivalya-kak-formy-prazdnichnoi-kultury.

Подоляк Т. В. Аксиологический базис современной журналистики// Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия. Сборник материалов международной научно-практической конференции. – М.; МедиаМир; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2018. С. 20-21.

Севриков А. Огонь решает // «ОнОнас», № 5, 22.05.2017.

Труханова Э. В Ярославле встретили участников XIX Всемирного фестиваля молодежи // «Российская газета», 15.10.2017.

Труханова Э. В Ярославле молодых иностранцев научили готовить и шить // «Российская газета», 17.10.2017.

Участник ВФМС из Индонезии рассказал о проекте помощи бедным // «Взгляд», 16.10.17.

Кушнарева Карина Юрьевна – бакалавр журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород)

Инна Михайловна МАРЕЕВА

СВОЕОБРАЗИЕ ОСВЕЩЕНИЯ ТЕМЫ ЭКОЛОГИИ В РОССИЙСКИХ ЖУРНАЛАХ УРБАНИСТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

В статье затронут вопрос освещения экологических проблем в журналах урбанистической направленности. Автор изучил данный вид современных журналов, которые существуют в России, проанализировал их на экологическую составляющую. Проведенный сравнительный анализ позволил сделать выводы о месте и роли журналов о городах в современной журналистике.

Ключевые слова: *урбанистика, экология, журналистика, научный журнал, издательство.*

Inna M. MAREEVA

THE COURSE OF LIGHTING THE THEME OF ECOLOGY IN RUSSIAN JOURNALS OF URBANIST DIRECTION

This article touches upon the issue of highlighting environmental problems in urban-oriented journals. The author has studied this type of modern journals that exist in Russia, analyzed them for the ecological component. Having conducted a comparative analysis, appropriate conclusions were made about the place and role of magazines about cities in modern journalism.

Key words: *urbanistics, ecology, journalism, scientific journal, publishing house.*

В условиях нарастающей чрезвычайной остроты сложившейся в мире экологической ситуации и в целях актуализации внимания к этой глобальной проблеме современности журналистика выдвигает на первый план проблемы, которые волнуют каждого из нас. И обусловлено это, прежде всего, необходимостью объединения усилий ради сохранения природы, поскольку от этого зависит наша жизнь.

Экологическая журналистика, цель которой не только информировать о существующих экологических проблемах, но и повышать экологическую культуру читательской аудитории, заняла своё место в системе массовой коммуникации. При этом, выдвигая на первый план самые животрепещущие проблемы, экологическая журналистика становится необходимым источником, который затрагивает интересы каждого человека в отдельности и всего населения Земли.

В России 2017 год проходил под эгидой экологии. Тематика данной статьи выбрана не случайно, ведь на сегодняшний день проблема экологии и урбанистики стоит крайне остро, она требует внимания не только со стороны правительства, но и со стороны общества. Задача журналистики в такой ситуации заключается в том, чтобы призвать общество к действию.

На телевидении, в печатных СМИ, в Интернете встречаются различные виды информации экологического толка. Эко-тренд, который заключается в использовании органической продукции, в экологически чистых материалах, во вторичной переработке или в экологических поселениях, набирает популярность. Страницы глянца пестрят звездами и дизайнерами,

выбирающими эко-одежду. Всемирный фонд дикой природы вещает с телеэкранов о негативном воздействии человека на природу. Ежегодно во всем мире проходит Час Земли, который также активно муссируется в средствах массовой информации. Развиваются эко-движения, использующие различные интернет-платформы. Однако все это является «продуктом» массового потребления. Глобально тема экологии освещается в журналах урбанистической направленности.

Слово «урбанистика» довольно новое и популярное. Это понятие часто путают с архитектурой или градостроительством. Это не случайно, так как урбанистика – сравнительно молодая отрасль знания, история которого насчитывает чуть более ста лет. Отношение к городу как пространству для исследования зародилось на Западе и, пережив там несколько кризисов, сейчас вступает в новую продуктивную фазу развития, чему способствует понимание урбанистики как междисциплинарной теории. Урбанист способен совмещать в себе такие качества, как озеленитель, строитель, социолог и, конечно же, архитектор. В России об этом направлении заговорили в 2010 году, когда стремительная автомобилизация приобрела катастрофический характер. До этого же с урбанистикой были знакомы узкие круги людей, зачастую ученые, трудящиеся в этой сфере.

Так как наука эта относительно молодая, специалистов, занимающихся вопросами урбанистики, недостаточно. В Национальном исследовательском университете «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) существует Высшая школа урбанистики, которая с 2015 года выпускает научный журнал «Городские исследования и практики» или «Urban Studies and Practices» [Журнал «Городские исследования и практики»: http://]. Именно дефицит публицистического формата для представления научных работ определил появление журнала. В 2015 году был создан первый пилотный номер «Городских исследований и практик», а 10 февраля 2016 года он был презентован. Как отмечал ответственный редактор первого выпуска Пётр Иванов, при создании номера обнаружилась проблема: урбанисты-практики зачастую плохо пишут. Материалы не были похожи на статьи, а больше походили на пояснительные записки, которые, надо отдать должное, были неплохо написаны, но в них отсутствовала глубина научных статей.

Сегодня «Городские исследования и практики» – научный рецензируемый журнал, который выпускает Высшая школа урбанистики им. Александра Аркадьевича Высоковского НИУ ВШЭ раз в квартал. Журнал двуязычный: содержит материалы на русском и английском языках. Распространяется по России и СНГ, также доступен в электронном виде. Издание ставит перед собой цель – развивать теорию и практику функционирования городов, содействовать формированию профессии. Новая площадка позволяет обмениваться опытом и знаниями уже опытным городским исследователям и только еще начинающим изучать это ремесло. Основа – размещенные в журнале обзоры, эмпирические и теоретические статьи, рецензии. Формат позволяет представлять материалы в разнообразном виде: графики, карты, фотографии и, конечно же, тексты. В основном темы посвящены городским проблемам: от городского планирования до транспорта, от экономики до социологии, от городского искусства до дизайна и архитектуры, не забывают и про экологию.

Заметим, что характер отношений в триаде «человек – общество – природа» имеет достаточно длительную и непростую историю. Это весьма обстоятельно и образно проанализировано в работе Е.К. Фёдорова [Федоров 1977: 16]: «Взаимодействие с природой началось с того времени, когда сам человек выделился из окружающей его природной среды, что стало возможным и произошло в процессе образования первичных, примитивных общественных форм. С тех пор и по настоящее время во взаимодействии с природой теснейшим образом переплетаются природные и зависящие от структуры и свойства общества процессы и факторы».

Так, например, в 2016 году в первом томе, в № 4 журнала была опубликована рецензия А.В. Городничева, который является экспертом Высшей школы урбанистики, на книгу «Градостроительная политика в СССР (1917-1929). От города-сада к ведомственному рабочему поселку» Марка Мееровича. В рецензии главным образом говорится о городе-саде, который является одним из способов решения жилищной проблемы. Автор рецензии пишет, что Марк Меерович считал: в основе города-сада лежит не сад, озеленение или ностальгия по сельской идиллии, а возможность для жителей города обеспечить себя комфортным жильем.

Однако журнал «Городские исследования и практики» не единственный в своем роде. Издательство НБ-Медиа с 2013 года выпускает сетевое издание «Урбанист» [Сетевое издание «Урбанист»: http://], которое входит в Перечень Высшей аттестационной комиссии (ВАК). Издание также выпускается раз в квартал. В год «Урбанист» публикует на своих страницах 28 научных статей, а в выпуске их выходит около 7. Журнал затрагивает экологическую проблематику.

В 2017 году в четвертом выпуске издания была опубликована статья Конструктивные проблемы «зеленой» архитектуры Е.А. Дорожкиной, которая является ассистентом в Национальном исследовательском Московском государственном строительном университете. В данном материале автор затрагивает проблему застройки мегаполисов, которую можно разрешить путем создания дополнительных озелененных пространств.

Об озеленении, переработке сырья и в целом об экологии пишут не только на высокоурбанизированных территориях, но и в регионах нашей страны. В 2017 году в Саратовском государственном техническом университете имени Гагарина был выпущен специальный номер глянцевого журнала «Инновации + Паблисити» [Отходы… : http://]. Специальный выпуск был посвящен форуму по урбанистике, прошедшему в Саратове в период с 13 по 15 мая. Материалы объединила большая тема. В журнале она рассматривается с точки зрения экологии, градостроительства, архитектуры. В статьях выделяются проблемы современного города и варианты их решения. Цель выпуска – создать благоприятные условия проживания в городе для людей.

Следует отметить, что журнал выглядит презентабельно. В нем содержится большое количество фотографий, таблиц, карт. Каждая тема представлена наглядно и подробно. Если выделять материалы об экологии, то следует обратить внимание на текст Ольги Никитиной «Отходы: увеличивать вторичную переработку», в котором затронута одна из самых

серьезных экологических проблем – утилизация отходов потребления и производства. Сергей Дядченко в своей статье «Территории воспроизводства городской культуры» говорит об общественном пространстве: улицах, площадях, скверах, парках. По его мнению, эти пространства важно расширять и увеличивать, так как на сегодняшний день наметилась тенденция «выхода на улицы».

Помимо научных журналов, выпускаемых, как правило, университетами, в России существуют и другие виды издательств, которые вплотную освещают проблемы урбанистики, в частности экологии города. Например, интернет-газета The Village, которую выпускает российский издательский дом Look At Media, рассказывает о жизни города. Здесь можно встретить интервью с гуманитарными проектировщиками, конфликтологами, модные экологические проекты и многое другое, что напрямую касается жителей городов [Почему общественные… : http://]. Международный журнал об архитектуре, интерьере и дизайне AD Russia также периодически публикует материалы о решении урбанистических проблем в разных уголках мира.

Проанализировав различные издания урбанистического характера, можно сказать, что проблема экологии на сегодняшний день является одной из самых важных, она вышла за рамки науки. Тема внутренний жизни мегаполисов и региональных городов, как один из аспектов экологии, все чаще волнует аудиторию – это будущее, поэтому и возросло разнообразие масс-медиа, освещающих экотематику.

Список литературы:

Журнал «Городские исследования и практики» [Электронный ресурс] // Официальный сайт НИ ВШЭ. – Режим доступа: https://usp.hse.ru/ (дата обращения: 22.11.2017).

Отходы: увеличивать вторичную переработку [Электронный ресурс] // Журнал «Инновации + Паблисити». – Режим доступа: http://www.sstu.ru/upload/medialibrary/3a8/ip_27_web.pdf (дата обращения: 23.11.2017).

Почему общественные пространства в России – это имитация урбанистики [Электронный ресурс] // Интернет-газета «The Village». – Режим доступа: http://www.the-village.ru/village/city/direct-speech/170013-pochemu-obsc-hestvennye-prostranstva-eto-ploho (дата обращения: 27.11.2017).

Сетевое издание «Урбанист» [Электронный ресурс] // Nota bene. – Режим доступа: http://www.nbpublish.com/e_urb/ (дата обращения: 13.11.2017).

Федоров Е.К. Экологический кризис и социальный прогресс. М.: Гидрометеоиздат, 1977. 176 с.

Мареева Инна Михайловна – студентка направления подготовки «Журналистика» Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарева (г. Саранск), bakeeva.di@yandex.ru

Оксана Алексеевна АРТЕМОВА

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ИЗДАНИЯХ

В статье определяется объем публикаций криминальной тематики на портале ИА «Бел.Ру», их читаемость и основная тематика. Также анализируются наиболее распространенные ошибки журналистов при публикации этих материалов

Ключевые слова: *криминальная тематика, информационное агентство, термины.*

Oksana A. ARTEMOVA

SPECIFICITY OF THE MEDIA COVERAGE OF LAW ENFORCEMENT AGENCIES IN REGIONAL MEDIA

The article defines the volume of publications on criminal topics on the News Agency «Bel.Ru» website, their popularity and the main themes. Also, the most common journalists' mistakes in the publication of these articles are analyzed.

Key words: *criminal topics, informational agency, terms*.

Для анализа взят контент информационного агентства в период с 01.11.2017 по 30.04.2018. Исследовались публикации в новостной ленте ИА «Бел.Ру», посвященные работе правоохранительных органов. Для получения результатов использовался контент-анализ новостной ленты, анализировалось число просмотров новостей, проводились анкетирование представителей пресс-служб правоохранительных органов о специфике их работы со средствами массовой информации и опрос читателей портала.

ИА «Бел.Ру» как старейшее и самое популярное информационное агентство Белгородской области формирует картину дня региона и является его своеобразной визитной карточкой. В редакции действует негласное правило: минимизировать количество новостей криминальной тематики, чтобы у россиян формировалось представление о Белгородской области как благополучном для жизни регионе. Но тем не менее совсем отказаться от подобных сообщений возможности нет, так как это неотъемлемая часть жизни, и новости о происшествиях ежедневно пополняют новостную ленту ИА «Бел.Ру». Чаще всего за основу публикаций берутся инфоповоды и пресс-релизы правоохранительных органов: УМВД, ГИБДД, прокуратуры, СКР, МЧС, таможни и судов различных инстанций.

Стоит отметить, что новости криминальной тематики не всегда выполняют только информационную функцию. Сообщения об авариях и пожарах рассказывают читателям об угрозах в быту и за рулем, о том, как правильно себя вести, какие меры предосторожности следует предпринимать, чтобы избежать беды. А новости о мошенничествах информируют читателей о том, как злоумышленники могут обманывать людей, как правильно обращаться с деньгами в разных ситуациях,

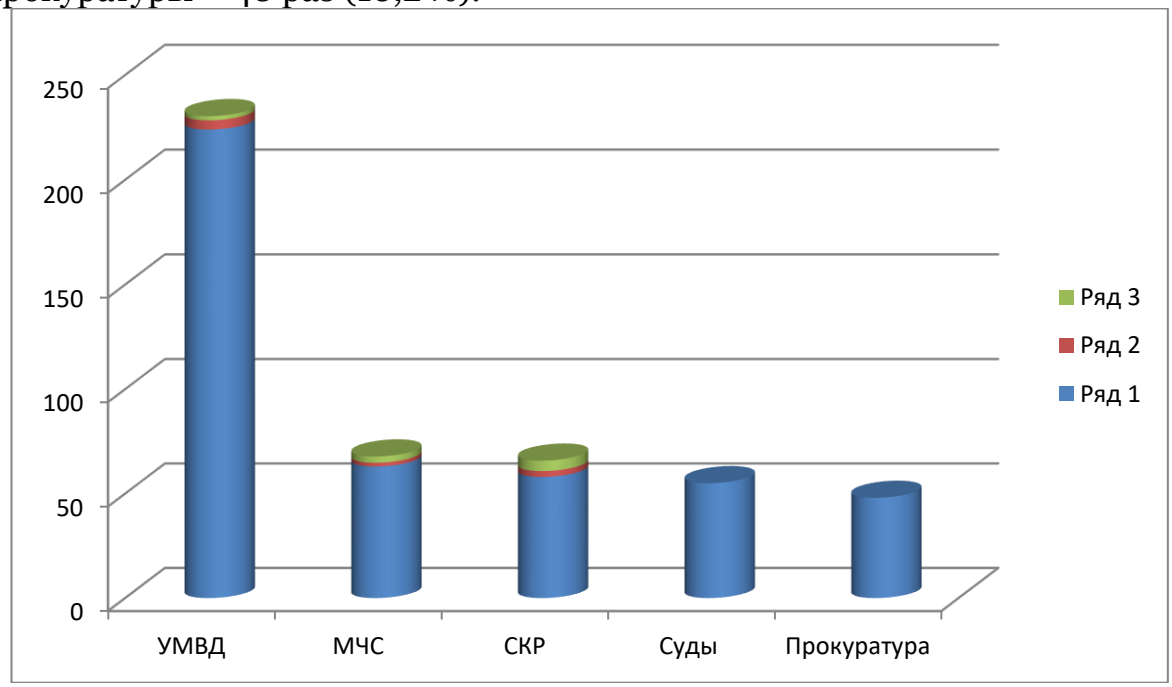
способствуют повышению уровня финансовой грамотности населения.

Источником новостей могут служить мессенджеры и социальные сети, и публикации на основе этих материалов часто становятся основанием для возбуждения уголовных дел и расследований со стороны правоохранительных органов.

Ежедневно на сайте ИА «Бел.Ру» появляется до 40 новостных сообщений, освещающих самые разные сферы жизни общества. И неизменной частью новостной повестки являются новости криминальной тематики. Так, в период с 1 ноября 2017 года по 1 мая 2018 года на портале было опубликовано 3839 новостей, из них 469 – криминальных. Это 12.2 % от общего количества сообщений. Можно сделать вывод, что доля криминальных новостей в общем инфопотоке на портале ИА «Бел.Ру» невысока.

Чаще всего ИА «Бел.Ру» публикует сообщения таких правоохранительных органов, как УМВД, МЧС, следственный комитет, прокуратура и сообщения различных судов (Белгородский областной суд, Октябрьский районный суд, Свердловский районный суд, Старооскольские районный и городской суды, Шебекинский районный суд).

Данные статистики говорят о том, что в общей массе новостей криминальной тематики преобладают сообщения такого ведомства, как УМВД – 224 новости или 47,8 %. Новости МЧС – на втором месте (63 публикации или 13,4 % от общего количества криминальных новостей). Следственный комитет за полгода на ленте Бел.Ру представлен 58 новостями, что составляет 12,4 %. Новости судов опубликованы 55 раз – 11,7 %, прокуратуры – 48 раз (10,2 %).



Анализ того, насколько часто аудитория ИА «Бел.Ру» обращается к новостям криминальной тематики показывает, что их читают гораздо чаще, чем другие сообщения общественно-политического содержания. Для сравнения возьмем среднюю посещаемость одной новости на портале и просчитаем просмотры криминальных публикаций.

Всего с 1 ноября 2017 года по 1 мая 2018 года на сайте ИА «Бел.Ру»

размещено 3839 новостей. Число их просмотров – 7,45 млн, то есть в среднем на одну новость на портале приходится 1940 просмотров. Для сравнения, в ноябре 2017 года на одну криминальную новость приходилось в среднем 1935 просмотров, в декабре – 2234 просмотра, в январе – 1922, в феврале – 2767, в марте – 2491 и в апреле – 2435. То есть мы получаем 2297 просмотров на одну новость криминальной тематики, что на 357 прочтений выше среднего показателя посещаемости новостей на портале.

Это находится в некотором противоречии с данными опроса, проведенного на сайте ИА «Бел.Ру» в июле-августе 2015 года. Он показал следующее: 31 % посетителей предпочитает не читать новости о трагедиях и происшествиях, так как они их угнетают; 52 % респондентов ответили, что читают подобные сообщения не чаще, чем все остальные; 10 % проголосовавших считают, что люди всегда будут читать новости о происшествиях, поскольку инстинкт самосохранения у них – на первом месте. И лишь 8 % читателей Бел.Ру сознательно ищут криминальную хронику. В голосовании, которое длилось в течение двух недель, приняли участие 337 человек.

Контент-анализ информационного портала показал, что чаще всего в рубрике «Происшествия» публикуются новости о ДТП, убийствах, пожарах, кражах и мошенничестве. В общей структуре таких сообщений о ДТП насчитывается 153 или 32,6 % от общего количества криминальных новостей. О кражах и мошенничестве писали 75 раз, что составляет 16 % новостей криминальной тематики. Число новостей об убийствах – 54 (11,5 %), о пожарах – 49 (10,4 %).

Анкетирование представителей пресс-служб правоохранительных органов помогло выявить наиболее распространенные ошибки, которые допускают журналисты при публикации криминальной хроники. Согласно ответу пресс-службы УМВД России по Белгородской области на официальный запрос редакции № 71/18, при публикации материалов о трагедиях и происшествиях журналистов чаще всего подводит незнание определенных юридических аспектов, специальных терминов и как следствие – их некорректное употребление. При подготовке материалов о деятельности полиции чаще всего используется неверная квалификация противоправного действия. Например, слова «пограничник» и «таможенник» используются как синонимы, не всегда различаются понятия «грабеж», «разбой» и «кража», не указывается, каким ведомством возбуждено уголовное дело (ОВД или СКР). Также встречается некорректная формулировка «Уголовное дело возбуждено по факту…», хотя на самом деле оно возбуждено в отношении конкретного лица.

Нередки ситуации, когда при возникновении резонансного информационного повода журналисты стремятся в максимально короткие сроки получить интересующие их сведения и не всегда с пониманием относятся к тому, что официальная информация проходит процедуру согласования, предусмотренную ведомственными нормативными правовыми актами, что требует определенных временных затрат. Иногда представители СМИ настойчиво пытаются получить информацию о каком-либо событии, не относящемся к компетенции органов внутренних дел Российской Федерации, либо данные, персонализирующие физическое или

юридическое лицо.

Как сообщили в пресс-службе ГУ МЧС России по Белгородской области на официальный запрос ИА «Бел.Ру» № 72/18, часто СМИ публикуют недостоверную и непроверенную информацию, опираясь на «посты», размещенные в социальных сетях, при этом достоверность фактов не уточняется в официальных источниках. По данным пресс-службы Октябрьского районного суда, иногда неверно трактуется законодательная база по предоставляемой судом информации. Также наблюдается поверхностное отношение журналистов при написании материала о работе правоохранительных органов или непонимание профессиональных терминов и значений слов. По мнение сотрудников пресс-службы прокуратуры Белгородской области, журналистов подводит отсутствие специального профобразования либо нехватка опыта работы с правоохранительными органами.

В ходе анкетирования представители пресс-служб правоохранительных органов дали практические рекомендации, которые могут помочь в решении существующих проблем взаимодействия с журналистами. В УМВД считают, что представителям СМИ следует дословно фиксировать комментарии сотрудников пресс-службы и опираться на нормативные акты, регламентирующие порядок следственных и процессуальных действий (УК РФ, УПК РФ), а также перед опубликованием согласовывать материал с пресс-службой с целью устранения неточностей и технических ошибок, связанных с использованием ведомственной терминологии. С тем, что необходимо согласование материалов, требующих специальных знаний, согласны и представители пресс-службы ГУ МЧС России по Белгородской области. Специалисты пресс-службы Октябрьского районного суда консультируют журналистов по непонятным им терминам. Сотрудники таможни считают, что при подготовке материалов требуется более внимательное, профессиональное и вдумчивое отношение журналистов к публикуемой информации. По мнению представителей прокуратуры, журналистам необходимо нарабатывать опыт либо получить соответствующее образование.

Перечисленные рекомендации позволяют сделать вывод, что главная причина всех неточностей и ошибок, которые допускают журналисты при взаимодействии с пресс-службами правоохранительных органов, заключается в нехватке специальных знаний и недостаточном владении юридической терминологией. И избежать этого можно, если получить специальное образование либо наработать определенный опыт сотрудничества с правоохранительными органами.

Артемова Оксана Алексеевна – магистрант факультета журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), *artemovaok84@mail.ru*

Алёна Сергеевна БОЧАРНИКОВА,
Анна Александровна ЧЕРКАШИНА

ПРОБЛЕМНЫЙ РЕПОРТАЖ В РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕЭФИРЕ

Современное телевидение всё чаще выполняет функцию «помощника» в решении социальных проблем граждан. В статье представлена основная тематика проблемного репортажа на региональном телевидении, а также описаны основные этапы работы корреспондента над проблемным репортажем.

Ключевые слова: *региональное телевидение, ГТРК «Белгород», проблемный репортаж.*

Alena S. BOCHARNIKOVA
Anna A. CHERKASHINA

PROBLEM REPORTING ON LOCAL TELEVISION

Today television more often helps people in solving their social problems. In this article background events of the problem reporting are presented. The authors have also described the main actions of a local TV journalist in the process of problem reporting.

Key words*: local television, state broadcasting company «Belgorod», problem reporting.*

Осмысление роли телевидения как средства постановки, а иногда и разрешения социальных проблем, привлекает к себе внимание исследователей. Региональное телевидение во всех своих формах характеризуется особой близостью к аудитории, востребованностью у населения, способностью выражать на экране непосредственные зрительские интересы и проблемы, что, несомненно, важно для самоидентификации территориальных общностей в России. Тележурналист как посредник между обществом и властью иногда бывает последней надеждой для определенного человека. Поэтому сегодня тележурналист, соблюдая морально-этический кодекс, должен честно служить народу, каждый новостной сюжет или передача должна помогать людям решать проблемы или разбираться в каком-то вопросе, а для этого ему нужно быть образованным человеком, понимающим и разбирающимся во многих социально-экономических процессах [Муратов 2007: 104].

Когда тележурналисты в своих репортажах поднимают актуальные социальные проблемы, они, так или иначе, способствует привлечению к ним внимания и решению этих проблем. Выступая посредником между властью и народом, тележурналисты первыми показывают, какие трудности существуют в современном обществе, убеждают население в том, что волнующие его вопросы не останутся без внимания. Первостепенная социальная миссия тележурналиста, конечно же, состоит не в самом факте описания общественных проблем, а в анализе и разрешении их. Ведь у тележурналистов есть множество возможностей для того, чтобы помочь людям, которые не могут достучаться до правды и нуждаются в поддержке [Новикова, 2001].

Продюсерская служба ГТРК «Белгород» ежедневно ведет мониторинг всех обращений граждан, которые поступают в редакцию. В ходе работы с эмпирическим материалом нами были рассмотрены официальные жалобы, поступившие в продюсерскую службу в 2015-2017 гг. Рассмотрим основную тематику подобных обращений.

1. Деятельность управляющих компаний.

Большое количество жалоб направлено в адрес управляющих компаний. Например, жители одного из многоэтажных домов в г. Белгороде написали коллективное письмо, подписанное каждым собственником, в котором указали на то, что их дом находится в плохом состоянии. Жильцы не раз обращались с просьбой к управляющей компании устранить неполадки – отремонтировать кровлю и фасады, но в итоге каждый раз получали отказ. Все эти документы есть, отказ в письменной форме предоставлен. Поэтому наличие такого пакета документов даёт возможность журналисту приступить к работе.

2. Качество водоснабжения.

Проблемы с водой – тема не менее серьезная и встречается часто. Так, жители микрорайона «Таврово-4» Белгородского района обратились за помощью в компанию. На протяжении долгих лет в летнее время у них полностью отсутствует водоснабжение. К письму были приложены копии писем, которые отправлялись в Роспотребнадзор и другие инстанции. Ответы получены: «Ждите решения проблемы». Решения ждали несколько лет. Недовольство и безысходность очевидны в тексте письма граждан, которое заканчивается словами: *«Жить стало невозможно, надеемся, благодаря вам нас наконец-то услышат и предпримут меры»*.

3. Благоустройство территории.

Жители села Беломестное Белгородского района обратились с просьбой о помощи, после того как на их просьбу благоустроить территорию, прилегающую к трассе, необходимого ответа не поступило. А именно, как поясняется в письме: *«Мы обращались к местным властям и Департамент городского хозяйства. Но наши просьбы остаются без внимания: инстанции ссылаются одна на другую»*.

За 2015-2017 гг. был реализован ряд проектов по благоустройству сельских территорий. Эта тема часто освещалась телерадиокомпанией. После выхода в эфир этих сюжетов начало поступать ещё больше писем жителей, в которых они просят уделить внимание их поселению. Вот как начинается письмо от жителей села Ближняя Игуменка Белгородского района: *«По вашему каналу только и слышно о благоустройствах сельских поселений, просим помочь и нам»*. Люди просили осветить проблему отсутствия тротуарных дорожек, спортивного комплекса, хотели *«избавиться от заросшего пустыря»*. Администрация их просьбы игнорировала, журналистам пришлось вмешаться в этот вопрос.

Белгородцы нередко жалуются и на плохое качество или вовсе отсутствие дорожного покрытия. Жители улицы Катукова г. Белгорода просили разобраться в непростой ситуации: основная дорога, ведущая к их домам, отсутствовала. За счет личных средств жители сделали временную дорогу. Через некоторое время строительная организация все же начала работу на их участке, временный грунт убрали, но через пару дней работы

были свернуты, технику увезли. Таким образом, новая дорога не построена, временная уничтожена. Люди пишут в письме: *«Что нам теперь делать? Сколько еще жить без дороги?»*. Руководство компании дало задание работать над этой темой, взять официальный комментарий у строительной организации.

4. Социальные вопросы.

Часть обращений граждан связана со сферами медицинского обслуживания и социальной защиты населения. Невыплата заработной платы – еще одна проблема, с которой в службу ГТРК «Белгород» обращаются зрители. Не дождавшись ответа от прокуратуры, коллективы (по 150 человек) пишут в редакцию целые петиции. Например, сотрудники шахтостроительного предприятия из г. Губкина собрали подписи работников и направили нам письмо с просьбой решить их вопрос. Три месяца работникам предприятия не выплачивают заработную плату. Самое интересное, что официальный ответ не дает ни одна инстанция в этой цепи. Несмотря на то, что на руках было только письмо работников, журналисты организовали съёмку и начали работать.

Практические все основанные на обращениях жителей сюжеты – проблемные репортажи. Этот жанр является ключевым в телевизионной журналистике, он всегда один из первых в верстке. Работа над ним у журналиста чаще занимает несколько дней. Отметим, что жанр проблемного телерепортажа требует основательной сценарной подготовки, определения ключевых моментов действия и последовательности показа. Задача корреспондента – скомплектовать всю информацию в популярную, увлекательную форму, желателен нестандартный взгляд на происходящее, умение подметить в нем интересные для всех подробности. Исследователь Р.А. Борецкий отмечает, что «проблемный и аналитический телерепортажи представляют сюжеты, не связанные, как правило, с событием сегодняшнего дня. Немаловажным элементом рассматриваемых типов сюжетов является часто встречающееся в них присутствие оценочного, комментарного момента» [Борецкий 1989: 85]. Данный вид репортажа ориентирован не только на описание одномоментного события, но и на выяснение причин его возникновения и развития.

Разберем принцип работы корреспондента в жанре проблемного репортажа на примере сюжета о невыплате заработной платы сотрудникам муниципального предприятия «Городской пассажирский транспорт», который вышел в эфир 12 февраля 2016 года. Письмо в редакцию прислали работники предприятия. Жаловались, что уже восемь месяцев их держат *«на голодном пайке»*. На месте выяснилось, что к моменту съёмки уже более 50 человек уволились, не получив расчётные деньги.

Первый комментарий в жанре опроса в сюжете дали работники предприятия:

«Я проработала семь месяцев. Пришла, чтобы немножко подработать. За семь месяцев не получила ни копейки. Сначала собрали собрание, сказали, чтобы потерпели. Сейчас положение тяжелое <…> Как дальше жить?».

Наличие комментария у другой стороны конфликта – обязательная составляющая проблемного сюжета. Если в официальном комментарии

отказано, об этом также следует сообщить в репортаже. Руководитель компании пояснил, что вся проблема в невыполнении поставленного плана: денег не заработали, так как упал пассажиропоток. Одна из причин происходящего – нелегальные водители маршруток. Редакция компании запросила официальный комментарий у прокуратуры г. Белгорода. Оказалось, что работники десятками писали заявления. Заместитель прокурора по г. Белгороду ответила, что после того, как будет сформировано судебное производство, судебные приставы исполнят это решение.

Главный показатель результативности работы журналиста – последующие действия, которые направлены на решение вопроса. После выхода сюжета в эфир заработную плату работникам предприятия начали выплачивать. Однако через несколько дней в редакцию ГТРК «Белгород» пришло очередное письмо от работников предприятия. В нем говорилось о том, что деньги работникам выдают мелочью. Здесь принцип работы немного изменился, так как мы уже поднимали эту тему и хорошо знакомы с ситуацией, поэтому официальное письмо с приложенными доказательствами ждать не стали. Вместе с работниками съёмочная группа выехала на место, где должны были выдавать заработную плату. Корреспондент с оператором запечатлели момент, где женщине выдали зарплату за несколько месяцев пятирублевыми монетами. С истории этой сотрудницы корреспондент и начала свой сюжет под названием «Зарплата монетами», который вышел в эфир программы «Вести – Белгород» 16 февраля 2016 года:

«Нина Денисенко проработала на муниципальном транспортном предприятии почти 34 года. Уволилась лишь недавно. Сдали нервы, работать на голом энтузиазме больше не осталось сил. Сегодня приехала в некогда родные стены с тележкой, вывозить свою зарплату за четыре месяца, которую выдали пяти- и десятирублевыми монетами. «Повезло! – считает Нина. – Коллега накануне вывозил груз весом почти 80 килограммов, так как заплатили монетами номиналом в два рубля».

Работники жаловались, что монетами не всегда удается расплатиться. В магазине не принимают, не каждый банк готов поменять монеты на бумажные деньги. Лишь только после третьей попытки в продуктовом магазин удалось расплатиться монетами. Затем журналист с работником предприятия пошли в банк. Журналист прибегает к использованию стендапа:

«Операция по обмену денег заняла почти час. Устав считать вручную, монеты начали взвешивать. В итоге 25 тысяч рублей потянули почти на 18 кило весом. Для женщины в возрасте – а Нине Денисенко под 70 – груз более чем существенный».

В дирекции предприятия комментария о сложившейся ситуации не дали. Сюжет вышел в эфир и набрал большое количество просмотров. Далее «тема о зарплате монетами» распространилась в социальных сетях. Только после этого руководство предприятия пригласило журналистов для официального комментария. Оказывается, сюжет вызвал настоящий резонанс, поэтому предприятие поспешно начало исправлять сложившуюся ситуацию. Руководители «Городского пассажирского транспорта» объясняют это сложной экономической ситуацией. По факту проведено

служебное расследование и приняты все соответствующие решения, пояснил в интервью нашему каналу директор предприятия Игорь Мялицын:

«В настоящее время предприятие находится в сложных экономических условиях из-за присутствия на рынке перевозок нелегальных перевозчиков. Тем не менее, предприятие изыскивает возможности для осуществления выплат заработной платы сотрудникам. В соответствии с регламентом на предприятии до 12 часов производится обмен металлических денежных средств на бумажные купюры».

Впоследствии звонков с жалобами по этому вопросу не было.

Региональное телевидение – это то СМИ, которое лучше всего понимает своего зрителя, определяет степень важности информации, необходимой жителям региона. В редакцию ГТРК «Белгород» ежедневно поступают звонки, письма граждан, которые хотят через новостную программу «Вести-Белгород» решить различные проблемы. Корреспондент в своем сюжете освещает объективную картину, в которой особенно важно соблюдение журналистом этических правил. Работая над подобными сюжетами, журналист должен «не навредить» – наполнять закадровые тексты только фактической информацией.

Список литературы:

Борецкий Р.А. Информационные жанры телевидения. М.: Прогресс, 1989.

Муратов С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром / Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2007.

Новикова О.С. Коммуникативные процессы как функциональная и символическая культурная среда // Сопоставительное изучение языков и культур: лингводидактические аспекты межкультурной коммуникации: Материалы 45 научно-методической конференции «Университетская наука – региону». Ставрополь, 2001. С. 110-114.

Бочарникова Алёна Сергеевна – корреспондент ГТРК «Белгород» (г. Белгород)

Черкашина Анна Александровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), *cherkashina@bsu.edu.ru*

Эльмира Халил кзы ГАСАНОВА

ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ТВОРЧЕСТВА В.В. ОВЧИННИКОВА В «РОССИЙСКОЙ ГАЗЕТЕ»

Статья посвящена анализу публицистического творчества выдающегося журналиста-международника В. В. Овчинникова. Мы рассматриваем жанры и стилистические особенности публикаций журналиста и жанры, которые использует журналист

Ключевые слова: *публицистика, журналистика, информация, приемы, ретроспекция, жанры, стилистика.*

Elmira H. GASANOVA

GENRE-STYLISTIC PERSONALITY OF CREATIVITY V.V. OVCHINNIKOVA IN «RG»

The article is devoted to the journalistic work of the outstanding international journalist VV Ovchinnikov. We consider the genres and stylistic features of the journalist's publications and the genres that the journalist uses.

Keywords: *publicism, journalism, information, receptions, retrospection, genres, stylistic.*

Выдающийся советский и российский журналист Всеволод Владимирович Овчинников внес значительный вклад в развитие отечественной международной журналистики. При этом Овчинников известен не только как журналист, но и как публицист.

В качестве эмпирического материала исследования были выбраны публикации в «РГ» за 2000-2005 гг. (сохранившиеся в архиве на сайте газеты). Всего было проанализировано 129 публикаций.

Предлагая свою классификацию, А. А. Тертычный выделяет три главных группы жанров: информационные, аналитические и художественно-публицистические [Тертычный 2002 : 9]. По нашим наблюдениям, публикаций В. В. Овчинников в «Российской газете» в избранный период представляют все три группы.

Информационные жанры

Заметка – это информационное сообщение, которое отвечает на три главных вопроса: Что? Где? Когда? В центре текстов – сообщение, информация, ранее не известная аудитории. В заметке журналист не рассказывает об источнике информации, не излагает свои эмоции, главным здесь является «краткое изложение фактов, сообщение о явлении, событии или проблемы, которые подаются аудитории как «новость» [Тертычный 2002 : 26]. Например, *«У нас с Китаем снова есть Договор». Уже из первого абзаца мы узнаем ответы на вопросы: «Президент РФ Владимир Путин и Председатель Народной Республики Цзян Цзэминь в понедельник подписали в Кремле Договор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве»* (У нас с Китаем снова есть Договор // РГ, №2746, 17.07.01).

Проведем наблюдение за **стилистическими особенностями**

заметок В. В. Овчинникова. Повествование ведется от третьего лица. В материалах журналист использует нейтральную лексику: подписали, в понедельник, документ, двенадцать, два, корабль, хорошо; имена собственные: космодром *«Цзюцюань»*, корабль *«Шэньчжоу-6»*, *Ян Ливэй, Владимир Путин, Цзян Цзэминь*; общественно-политическая лексика и терминология: *саммит, декларация, конституция, интеграция, Валовой внутренний продукт (ВВП), экспорт, импорт, поляризация, интеграция, модернизация, глобализация, космос, диверсификация*.

Использование терминов придает заметке ясность и точность изложения. Как можно заметить, употребление слов-терминов определяет тема. При этом можно определить, что журналист хорошо разбирается в той области, о которой пишет.

В заметках Овчинникова преобладают глаголы и глагольные формы: *создают, используют, заключили, повторил, прибыл, подтвердив, утрачивает, подчеркнули, убеждает, решил*; существительные: *визит, договор, Президент, Председатель, министр, основоположник*. Среди существительных преобладают имена собственные, которые усиливают фактическую достоверность.

С точки зрения грамматических особенностей заметок В. В. Овчинникова следует отметить, что во всех его текстах употребляются преимущественно глаголы 3-го лица: *обостряются, приводят, начинали, отмечают, мотивируются, подчеркнули, согласились, обсудят*.

На синтаксическом уровне для заметки журналиста характерно использование вводных конструкций, например, указывающих на отношения между частями текста: *«**Итак**, японские города стали расти в небеса с середины 60-х годов»* (К небесам и под землю // РГ, №3335, 31.10.03); *«**Кстати сказать**, дебют суперэкспресса в Стране восходящего солнца в свое время был приурочен к первым олимпийским играм на азиатской земле»* (Пулей по рельсам // РГ. Неделя, №3574, 10.09.04); характеризующих отношение к способу выражения мысли: *«**Словом**, в заявлении министра иностранных дел Лаврова о том, что Россия признает действенность Совместной декларации 1956 года, **в сущности**, нет ничего нового»* (Новость без сенсации // РГ, №3630, 16.11.04).

Деепричастные и причастные обороты, традиционные для книжного синтаксиса, здесь тоже естественны: *«Поезда, **отправляющиеся каждые 20 минут пока лишь в дневные часы**, ежедневно перевозят до 8 тысяч человек»* (Пулей по рельсам // РГ, №3574, 10.09.04); *«**Ведя речь о потенциальных возможностях расширения экономических связей с Китаем**, мы должны помнить о том, что само географическое положение России предопределяет ее роль моста между Европой и Азией»* (Шелковый путь для Путина // РГ, №3602, 13.10.04).

Жанр **репортаж** проанализируем на примере публикации В. Овчинникова «Встреча в день хеллоуина». Известно: задача любого репортера заключается прежде всего в том, чтобы дать аудитории возможность увидеть описываемое событие глазами очевидца, то есть создать «эффект присутствия» [Тертычный 2002 : 69].

Сначала В. Овчинников вводит нас в курс дела: *«Накануне встречи Рейгана и Горбачева в Женеве Вашингтон и Москва договорились, что*

президент США примет в Овальном кабинете Белого дома четырех советских журналистов. Среди них довелось быть и мне».

Далее мы узнаем, как все происходило: *«Самым трудным для нас было поручение: не только задать президенту США актуальные вопросы, но и зафиксировать по ним нашу позицию. (…) Впервые оказавшись лицом к лицу с Рейганом, я отметил его моложавость и добродушную ироничную манеру общения. Президент перво-наперво пошутил по поводу того, что принимает журналистов из-за «железного занавеса» в праздник хеллоуин. (…) Помолчав всего пару секунд, Рейган ответил отрицательно и сослался на бессрочный договор с бывшим кубинским диктатором Батистой. Впрочем, мне показалось, что у президента США, как у наших телеведущих, был надет миниатюрный наушник, по которому ему при необходимости продавали нужный текст»* (Встреча в день хеллоуина // РГ, №3493, 07.06.04).

Выделим **синтаксические особенности** репортажа: пересказывая и воспроизводя реплики диалога, Овчинников обозначает проблему и отношение к ней обеих сторон: *«После **его рассуждений** о том, что американские военные базы за рубежом существуют лишь там, где этого хотят народы соответствующих стран, **я спросил**: – А если кубинцы проведут референдум и выскажутся против военного присутствия США на базе Гуантанамо, американцы уйдут?»*.

Журналист использует простые и сложные распространенные предложения: *«Помолчав всего пару секунд, Рейган ответил отрицательно и сослался на бессрочный договор с бывшим кубинским диктатором Батистой»; «Но после того как были изобретены холодильники, открылась возможность экспортировать баранину и сливочное масло, что существенно изменило структуру животноводства»*. Чаще использует простые распространенные. Парцелляция в предложениях показывает уверенность автора в том, о чем он говорит: *«Человека не видно. Но сделанное им налицо»*.

Благодаря размышлениям, описаниям природы в репортаже, мы как будто путешествуем вместе с журналистом: *«Едешь среди ухоженных пастбищ, разделенных живыми изгородями, и думаешь, что это овечье царство создавалось по образцу и подобно Британии»*; *«Зеленые, будто причесанные, холмы изредка – колокольни сельских церквей, белые дощатые домики под черепичными крышами»*.

Автор использует причастные и деепричастные обороты, благодаря этим оборотам мы наблюдаем развитие событий: *«**Впервые оказавшись** лицом к лицу с Рейганом, я **отметил** его…»; «**Помолчав всего пару секунд**, Рейган **ответил** …»*. Овчинников является непосредственным участником событий, с помощью приведенных выше средств и приемов он демонстрирует динамику развития действия. Главная цель репортажа – это создание «эффекта присутствия», которого и достигает в своих публикациях Всеволод Овчинников. Задача информационных жанров состоит в том, чтобы предоставить читателям информацию, которая позволит удовлетворить запросы, интересующие их в настоящее время.

Аналитические жанры

Жанр **аналитическое интервью** в творчестве В. В. Овчинникова

рассмотрим на примере материала «Профессия очевидец». Это именно аналитическое интервью, так как, кроме ответов на конкретные вопросы: Что? Где? Почему? задаются такие вопросы: Почему? С какой целью? Именно они и заставляют порассуждать, например, Овчинников берет интервью у известного журналиста-международника Генриха Боровика.

В начале материала журналист рассказывает о том, как он познакомился с Боровиком, далее идет диалог между журналистами: «– ***Прежде всего вопрос: Как ты начал свою журналистскую жизнь?*** *– Я мечтал быть журналистом-международником. Еще в школе, в родном Пятигорске, зачитавался очерками Константина Симонова, Ильи Эренбурга, Бориса Полевого, Всеволода Вишневского.* (…); ***– И ты посвятил себя горячим точкам?*** *– Действительно, я предпочитал их спокойным сранам. И, честно говоря, никогда с этой стези не сходил. Наверное, тут сказывалось влияние друзей* (…); ***– Мы с тобой, помнится, впервые познакомились в Китае?*** *– Да, мы приехали туда с Дмитрием Бальтерманцем на пятилетие КНР. Мы с ним первыми показали новый Китай в жанре фотоочерков.* (…); ***– Ты говорил, что отказывался от предложений поехать собкором на несколько лет в какую-нибудь страну. Но все же поехал в США. Когда это произошло?*** *– Это произошло в 1965 году. Агенство печати «Новости» предложило мне поехать от него собкором в США. Года на три. Мы подумали-подумали и согласились. Штатами занимался, еще будучи студентом МГИМО»* (Профессия: очевидец // РГ, №3630, 16.11.04).

Своими вопросами Овчинников задает направление анализа: Боровик отвечает на поставленные вопросы не короткими фразами, а развернутыми комментариями. Вопросы ставятся таким образом, что они требуют освещения узловых моментов событий из жизни Генриха Боровика.

Жанр **аналитической корреспонденции** рассмотрим на примере публикации В. Овчинникова «Русский пар в японской бане». Овчинников сообщает читателям, где и когда произошел конфликт, почему важно для общества обратить внимание на эту ситуацию и почему ее нужно решить [Тертычный 2002 : 198]. Предметом выступает скандал, который разгорелся на севере Японии. Журналист предоставляет краткое описание случившегося: *«Эпицентром конфликта стал порт Отару, где ежегодно бывает по тридцать тысяч российских моряков с торговых судов. Отару стал горячей точкой международного скандала из-за того, что владельцы местных общественных бань дружно вывесили на дверях своих заведений таблички «Только для японцев». Их примеру последовали предприниматели, занимающиеся аналогичным бизнесом в портах Немуро и Момбецу, соседствующих с Сахалином»* (Русский пар в японской бане // РГ, №2435, 15.04.00).

Овчинников называет и первопричину конфликта – нарушение посетителями из России *«незыблемых традиций японской бани. А эти правила в Стране восходящего солнца чтут как религиозные заповеди»*. Далее журналист дает сравнительный анализ общественных бань в России и Японии.

В главной части автор сосредотачивает свое внимание на анализе тех факторов, которые помешали разрешить ситуацию, и выясняет, почему

задача до сих пор еще не решена, перечисляет меры, которые были приняты после нарушений: *«Конфликт разгорелся еще шире после того, как многочисленные курорты с горячими источниками, которыми славится Япония, провели референдум о том, допускать ли туда иностранных туристов»; «Муниципалитет города Отару начал распространять в порту листовки на русском и английском языках, разъясняющие иностранным морякам правила поведения в японских общественных банях»; «Решено также обратиться за помощью в этом деле к властям соседнего Сахалина»*. В публикации анализируется общественно значимая ситуация, с целью выяснения причин конфликта и поиска путей ее разрешения.

Однако само сообщение не является самоцелью, а дает представление о событии, которое потом истолковывается. Именно это истолкование отличает в первую очередь аналитическую корреспонденцию от репортажа, отчета, информационной корреспонденции [Тертычный 2002 : 200]. Истолкование представляет собой выяснение причин события, явления, определение его значимости, ценности, прогнозирование его развития и т.д. В силу этого автор аналитической корреспонденции неизбежно использует теоретические методы познания – анализ, синтез, индукцию, дедукцию и др.

Стилистические особенности аналитической корреспонденции

В тексте аналитической корреспонденции встречаются **элементы оценки:** *«оказавшись в «сенто», русские моряки нарушают сразу несколько святых для японцев заповедей. Они перво-наперво ныряют в водоем, чтобы «отмочить грязь». Затем, что, на взгляд аборигенов, еще ужаснее, они намыливаются в бассейне, загрязняя воду для всех окружающих. И, наконец, сопровождают банную процедуру обильными возлияниями алкоголя, принося с собой выпивку и закуску»* (Русский пар в японской бане // РГ, №2435, 15.04.00), э**лементы предписания:** *«Важно знать и уважать обычаи и нравы других народов»* (Русский пар в японской бане // РГ, №2435, 15.04.00).

Отметим активное использование здесь **вводных конструкций:** 1) содержат оценку степени достоверности сообщения: *как известно; впрочем; может быть; прежде всего; разумеется; судя по всему; в сущности;* 2) указывают на источник сообщения: *по его словам; по прогнозам; как свидетельствуют имена новых нобелевских лауреатов; по мнению;* 3) указывают на отношения между частями высказывания: *наконец; к примеру; итак; таким образом; пожалуй;* 4) служат цели привлечения внимания собеседника: *надо признать; повторяю;* 5) характеризуют отношение к способу выражения мысли*: впрочем; словом.* Основное значение вводных конструкций – эмоционально-экспрессивная оценочность.

Языковой уровень корреспонденции разнообразен, так как она стилистически открыта. Можем наблюдать в ней **элементы разговорного стиля:** *отмочить грязь; намыливаются в бассейне; возлияния алкоголя; выпивка; закуска; парилка; усаживаются; застолье; похмелье*; **эмоционально-оценочную лексику:** *радость; непосильное; тщательно; обильно; несовместимых; вопиющий пример; заядлые*

курильщики; агрессивных. Использование образных средств делает статью более яркой и эмоциональной, позволяет читателю не только принимать (или не принимать) аргументы автора, но и более глубоко вникнуть в предмет разговора.

В тексте корреспонденций В. Овчинникова отмечаем **простые предложения**: *«Первопричина конфликта известна»; «Это результат агрессивных усилий транснациональных табачных концернов»*, **сложные**: *«Одевшись, гости прощаются, а те, кому захотелось выпить, идут в расположенную по соседству пивную»* (Русский пар в японской бане // РГ, №2435, 15.04.00). В основном используются предложения малого и среднего объема. Этот прием рассчитан на относительную простоту и доступность текста, делает его более понятным. Мысли излагаются ясно и просто, не запутывают читателя, простые распространенные и нераспространенные предложения помогают ясно понять информацию из материала.

Деепричастные обороты придают динамику развития: *«**Сознавая** свою **ответственность**, они завещали потомкам объявить войну курению»; «они **намыливаются** в бассейне, **загрязняя** воду»; «**дала** положительные ответы, **оговорившись**»*.

В корреспонденциях Овчинникова, опубликованных в «Российской газете» в 2000-2005 гг., наблюдаем **разнообразны тропы:** например, **олицетворения**: *статистика свидетельствует; туризм вошел в моду; бизнес уловил новую моду; ход истории подтверждает*; **метафоры**: *русская работа; смерть Гонконга.*

В текстах журналиста активно используются **пословицы и поговорки:** *«Глупо бросать в котел курицу, несущую золотые яйца»* (Миллиард триста и еще семь миллионов // РГ, №3812, 05.07.05)*; «Сводить концы с концами»* (Победители и неудачники // РГ. Неделя, №3833, 29.07.05)*; «Рис – всему голова»* (трансформированная, ср.: хлеб – всему голова. – Э. Г.) (Император – первый рисовод // РГ. Неделя, №3706, 25.02.05); **фразеологизмы:** *долгий ящик; обуздать дракона; наломать дров.*

Отметим: автор не раз воспроизводит в своих текстах **анекдоты:** *«– Если у вас на лысине три волоса – это слишком мало. Но если вы обнаружили в своей тарелке с супом два волоса – это чересчур много...»* (Как успеть пропить 5 миллиардов? // РГ. Неделя, №3665, 24.12.04); *«Японца спросили: что ему понравилось в России? «Понравились дети, – ответил он. – А вот все, что вы делаете руками, никуда не годится»* (Культ мастерства // РГ. Неделя, №3753, 22.04.05). Использование такого приема помогает В. Овчинникову передать ироническое отношение теме публикации.

В своих корреспонденциях Овчинников регулярно использует **прием ретроспекции**, с помощью которого вводит нас в курс дела: *«Прошло, однако, целых сорок лет, прежде чем на берегах Янцзы в створе островка Чжундао появились строители. Грандиозный проект, о котором мечтал еще в 1919 году великий революционер-демократ Сунь Ятсен...»* (Узда для Дракона // РГ, №3407, 17.02.04); *«Ровно десять лет назад, когда я еще работал в Пекине, Китай начал осуществлять общенациональную программу борьбы против курения. С 1994 года оно запрещено в*

общественном транспорте, в кино и театрах, в учреждениях и больницах. Сигареты не продают несовершеннолетним, не рекламируют по телевидению» (Поднебесная в табачном дыму // РГ. Неделя, №3561, 27.08.04).

Среди синтаксических средств – **риторические вопросы и восклицания:** *«Сможет ли Китай отдаленной перспективе прокормить себя? На этот вопрос в Пекине отвечают односложно: должен!»; «Сможет ли китайское общество выдержать подобную нагрузку?»* (Китайцы не спят // РГ. Неделя, №3361, 05.12.03); *«Поэтому стоит ли удивляться, что в обезлюдевших селах, где доживают свои дни дедушки и бабушки уехавшей в города молодежи, становится все более частыми гостями черные медведи из соседних горных лесов?»* (Япония – страна медведей // РГ. Неделя, №3875, 16.09.05); **прямая речь:** *« – Меня всегда пугала судьба моего одинокого соседа, который умер у себя дома, а соседи узнали об этом лишь две недели спустя, – говорит Кадзуко. – Теперь, под присмотром медвежонка, я спокойна»* (Страна восходящего робота // РГ. Неделя, №3722,18.03.05); *« – Поначалу мы опасались, что Гонконг превратится в обычный китайский город: более грязный, более коррумпированный, менее состоятельный, менее безопасный, – говорил мне местный журналист. – Но за восемь минувших лет этого не произошло»* (Миллиард триста и еще семь миллионов // РГ, №3812, 05.07.05). Аналитическая корреспонденция в исследованный нами период является ведущим жанром в творчестве Всеволода Овчинникова.

Художественно-публицистические жанры

Очерк. В публикации «Колоннады Луксора» журналист описывает свою поездку в Египет, во время которой он посетил несколько древних храмов – это путевой очерк.

Начинает свое повествование он с того, что погружает читателя в описание начала своего путешествия: *«Каюты салоны, палубы судна были поразительно знакомы. Оказалось, что именно тут снимали известный детектив «Смерть на Ниле» с Питером Устиновым в главной роли»* (Колоннады Луксора // РГ. Неделя, №3598, 08.10.04). Уже с первого предложения Овчинникову удается заинтриговать: хочется узнать, что же еще интересного увидел автор публикации.

Журналист рассказывает историю с колоритными описаниями архитектуры древних храмов, которые посетил журналист: *«Карнак дает представление о всех главных компонентах древнеегипетского храма времен Нового царства. Во-первых, это пилон – стена с входным проемом. Во-вторых, открытый двор, украшенный рядами сфинксов. В-третьих, многоколонный зал. В-четвертых, святилище»* (Колоннады Луксора // РГ. Неделя, №3598, 08.10.04).

Авторское «я» в очерке – это сам Овчинников, мы можем узнать его мнение: *«**На мой взгляд**, наиболее впечатляющим примером архитектуры Нового царства может служить храм бога солнца в Карнаке, на окраине Луксора»; «Лично меня храм Амона-Ра в Карнаке потряс даже больше, нежели пирамиды в Каире. И **я настоятельно рекомендую** соотечественникам, отдыхающим на Красном море, слетать туда на экскурсию»*, – которое впоследствии раскрывается более

подробно (Колоннады Луксора // РГ. Неделя, №3598, 08.10.04).

В заголовках Овчинников использует прямой порядок слов, они в основном состоят из двух-трех слов. Иногда встречаются **метафоры**, например, «Страна восходящего риса»; «Серебрянный век седовласых»; «Поднебесная в табачном дыму»; **олицетворения**: «Сто лиц Фудзи» (о горе – Э. Г.); «Тойота» доехала до Питера (об автомобилестроительной корпорации); **ирония**: «Социализм с подтянутым лицом» (речь идет о пластической хирургии. – Э. Г.); **сравнение**: «Устойчивость велосипеда» (рассказывается о темпах роста ВВП – Э. Г.).

Благодаря подробному описанию, элементам репортажа, различным языковым средствам и стилистическим приемам, приему ретроспекции, к которому часто обращается В. В. Овчинников в своих публицистических произведениях, мы ощущаем себя участниками всех процессов и событий, которым посвящает свое внимание журналист-международник. И невольно возникает интерес и желание посетить эти страны. Ну или узнать о них еще больше информации.

Список литературы:

Тертычный А. А. Жанры периодической печати [Текст] : учеб. пособие / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 307 с.
Овчинников В. Встреча в день хеллоуина [Текст] // РГ, №3493, 07.06.04.
Овчинников В. Император – первый рисовод [Текст] // РГ. Неделя, № 3706, 25.02.05.
Овчинников В. Китайцы не спят [Текст] // РГ. Неделя, №3361, 05.12.03.
Овчинников В. К небесам и под землю [Текст] // РГ, №3335, 31.10.03.
Овчинников В. Колоннады Луксора [Текст] // РГ. Неделя, №3598, 08.10.04.
Овчинников В. Культ мастерства [Текст] // РГ. Неделя, №3753, 22.04.05.
Овчинников В. Миллиард триста и еще семь миллионов [Текст] // РГ, №3812, 05.07.05.
Овчинников В. Новость без сенсации [Текст] // РГ, №3630, 16.11.04.
Овчинников В. Победители и неудачники [Текст] // РГ. Неделя, №3833, 29.07.05.
Овчинников В. Поднебесная в табачном дыму [Текст] // РГ. Неделя, №3561, 27.08.04.
Овчинников В. Профессия: очевидец [Текст] // РГ, №3630, 16.11.04.
Овчинников В. Пулей по рельсам [Текст] // РГ. Неделя, №3574, 10.09.04.
Овчинников В. Русский пар в японской бане [Текст] // РГ, №2435, 15.04.00.
Овчинников В. Страна восходящего робота [Текст] // РГ. Неделя, №3722,18.03.05.
Овчинников В. Узда для Дракона [Текст] // РГ, №3407, 17.02.04.
Овчинников В. У нас с Китаем снова есть Договор [Текст] // РГ, №2746, 17.07.01.
Овчинников В. Шелковый путь для Путина [Текст] // РГ, №3602, 13.10.04.
Овчинников В. Япония – страна медведей [Текст] // РГ. Неделя, №3875, 16.09.05.

Гасанова Эльмира Халил кзы – аспирант кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), gasanova@bsu.edu.ru

РЕКЛАМНЫЙ И PR-ДИСКУРС

Виктория Владимировна МИРОШНИК

СПЕЦИФИКА ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ НА МОЛОДЕЖНУЮ АУДИТОРИЮ

В статье рассматривается проблема влияния рекламы на молодежную аудиторию. Автором было проведено исследование воздействия рекламы на будущих медиаспециалистов – студентов специальностей «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью». По его результатам стало ясно, что большее влияние на опрошенных имеет реклама в Интернете. Становится очевидным, что реклама влияет на формирование потребностей и социальных установок в приобретении разного рода товаров.

Ключевые слова: *Интернет, реклама, медиасреда, анкетирование, воздействие.*

Victoriya V. MIROSHNIK

THE SPECIFICITY OF INFLUENCE OF ADVERTISING MESSAGES ON YOUTH AUDIENCE

The article considers the problem of the influence of advertising on the youth audience. The author conducted a study of the impact of advertising on future media specialists - students of the specialty «Journalism» and «Advertising and public relations». According to its results, it became clear that advertising on the Internet has a greater impact on the respondents. It becomes obvious that advertising greatly influences the formation of needs and social attitudes in the acquisition of various kinds of goods.

Key words: *Internet, advertising, media environment, questioning, impact.*

Анализ понятия «медиаобразование» с каждым днем становится все более актуальным. В этой связи особое беспокойство ученых вызывает тот факт, что современные молодые люди практически круглосуточно погружены в информационную среду, которая производит на молодежь не всегда положительное воздействие. Радио, телевидение, Интернет уже прочно захватили внимание молодого поколения и стали инструментом влияния на него. В данной статье мы сосредоточим внимание на рекламе как средстве влияния на потребительское поведение молодых людей.

Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [Закон ЛНР «О рекламе»].

Проблема воздействия рекламы на молодежь является предметом научных интересов Ю.Л. Афанасьевой, Е.С. Валевич, А.Н. Ильина, В.О. Нафталиевой, С.В. Толмачевой и др.

Актуальность данной проблемы не вызывает сомнения, поскольку многие исследователи сходятся во мнении о негативном воздействии СМИ,

а в частности, рекламы, на общество.

На современном этапе СМИ, к сожалению, производят на молодежь скорее деструктивное воспитательное воздействие, они лишь несут развлекательную и коммерческую функции. Одним из таких средств является реклама, целью которой выступает представление товаров широкой аудитории, а как следствие – стимулирование продаж. В погоне за прибылью авторы рекламных текстов прибегают к более новым способам воздействия на различные целевые аудитории.

Опираясь на мнение А.А. Година, можно утверждать, что реклама на пути ее доведения до потребителя порождает пять эффектов, а именно:

1) потребность в товарной категории;
2) осведомленность о торговой марке (бренде);
3) отношение к торговой марке (бренду);
4) намерение купить продукт определенной торговой марки (бренда);
5) содействие покупке [Годин 2009: 20].

С целью выявления воздействия рекламы на студенческую молодежь нами была разработаны вопросы для анкеты:

1. Часто ли вы делаете покупки?
2. Где чаще всего вы делаете покупки?
3. Какие факторы чаще всего влияют на совершение вами покупки (товара, услуги)?
4. Где вы получаете информацию о товарах и услугах, которые планируете купить (получить)?
5. Помогает ли вам информация, полученная из рекламных сообщений, ориентироваться при покупке товаров (услуг)?
6. Какие виды рекламы больше всего привлекают ваше внимание?
7. Влияет ли реклама на принятие решения о покупке вами товара (услуги)?
8. Что вас привлекает больше всего в рекламе?
9. На рекламу каких товаров вы чаще всего обращаете внимание?
10. Часто ли вы запоминаете какой-нибудь слоган или картинку из рекламы?
11. Рекламе каких видов товаров вы доверяете меньше всего?
12. Приобретали ли вы какой-либо товар (услугу), опираясь на рекламу, за последнее пару месяцев?
13. Если перед вами стоит выбор: купить известный дорогой товар или его аналог – неизвестный и дешевле, что вы выберете?

В анкетировании приняли участие 53 человека, из них 46 девушек и 7 юношей, что составляет 87% и 13% соответственно. Это студенты 1–3 курсов направлений подготовки «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью» Луганского национального университета имени Тараса Шевченко. По результатам опроса стало известно, что подавляющее большинство респондентов (93%) являются активной потребительской аудиторией. 81% опрошенных предпочитают делать покупки в супермаркетах, причем главную роль в принятии решения о приобретении товаров играют собственные потребности (94%), в то время как 32% респондентов утверждают, что на выбор товара влияет состояние здоровья. Информацию о товарах и услугах, которые планируется приобрести, 49% опрошенных узнают от родных и близких, а 45% прибегают к помощи

Интернета, что объясняется большим доверием молодежи к информации, полученной из этого источника. Подтверждением этого является утверждение 47% респондентов о том, что более всего их привлекает реклама, размещенная в Интернете.

Одной из важных характеристик рекламы является ее запоминаемость. 67% опрошенных периодически запоминают различные слоганы или рекламные тексты и перед покупкой соответствующих товаров вспоминают рекламный текст. Большинство студентов (66%) утверждают, что информация из рекламных сообщений не всегда помогает им при совершении покупок. 73% аудитории отметили, что реклама иногда влияет на их потребительский выбор. Больше всего в рекламе 56% респондентов ценит подробную информацию о товарах или услугах. Как стало ясно из анализа результатов анкетирования, студенты направлений подготовки «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью» чаше всего обращают внимание на рекламу одежды и обуви – такой ответ мы получили от 66% респондентов, а менее всего они доверяют рекламе продуктов питания (24%), бытовой техники и услуг здравоохранения (по 20% соответственно). Несмотря на то, что будущие журналисты и специалисты по рекламе и связям с общественностью обладают базовыми знаниями по теории рекламы, они утверждают, что были случаи, когда товары приобретались ими под влиянием рекламы. Это были: мобильные телефоны, одежда, обувь, косметика, лекарственные препараты, йогурты.

Последний вопрос был задан с целью определения влияния бренда на аудиторию. Интересно, что мнения респондентов разделились: 51% отдают предпочтение дорогим товарам известных торговых марок, а 49% утверждают, что захотят сэкономить и приобрести товар малоизвестной фирмы, но намного дешевле. Такое распределение результатов говорит о том, что около половины респондентов безоговорочно доверяют товарам известных и дорогих брендов. И не учитывают того, что в стоимость этих покупок входят затраты на дизайн, упаковку, раскрутку и продвижение торговой марки.

Итак, по результатам проведенного нами анкетирования стало ясно, что большое влияние на аудиторию имеет реклама в Интернете.

Интернет-реклама – оповещение потребителей различными средствами, представленными в сети Интернет, о деятельности предприятия, направленное на достижение конечной цели – продажи товаров и услуг [Годин 2009: 23].

К основным видам рекламы в Интернете, по мнению А.А. Романова, относятся: реклама в WWW, баннерная реклама, реклама по e-mail, реклама в группах новостей (Usenet) и реклама в системе электронной торговли [Романов 2003: 126].

Реклама в системе «всемирной паутины» (WorldWideWeb) занимает основной удельный вес всей рекламы в Интернете. Интерактивные узлы этого веб-сервиса дают возможность пользователям получать информацию о товарах, услугах. Рекламу на web-серверах иногда называют рекламой по принципу «приходите к нам» [Романов 2003: 126].

Баннерная реклама представляет собой изображение, размещенное на веб-странице, имеющее гиперссылку на сайт компании-производителя. Преимущества баннерной рекламы заключаются в увеличении

«кликабельности» сайтов компаний. Также это эффективная составляющая имиджевой рекламы. Для пользователей же этот вид рекламы является одним из самых навязчивых, потому как она чаще всего расположена поверх текстовой информации на сайте, на котором вы находитесь, и для ознакомления с ней вам требуется кликнуть на баннер.

Реклама по e-mail – это очень удобный и надежный способ оповещения пользователей о вашем товаре или услуге. Преимуществом для рекламодателей является широчайший охват аудитории. Но одним из недостатков можно отметить навязчивость. Чаще всего пользователи такого рода рекламу отправляют «в спам», даже не ознакомившись с ее текстом.

Реклама в группах новостей (Usenet) на сегодняшний день практически утратила свою актуальность среди пользователей по ряду причин: неудобная подача информации из-за отложенной обратной связи, ориентация не на индивидуального пользователя, а на группового, набор пользователей, подключаемых к серверу, определяется администратором. А ведь особенностями эффективной продажи являются как раз индивидуализация и персонификация общения с потребителем.

Реклама в системе международной торговли – довольно эффективный вид рекламы, поскольку информацию пользователи получают непосредственно на сайтах, которых совершают покупки, что добавляет данному виду рекламы доверие аудитории.

К сожалению, ни в Законе Луганской Народной Республики «О рекламе» (с изменениями, внесенными законами Луганской Народной Республики от 09.06.2017 № 166-II, от 08.12.2017 № 196-II), ни в Законе Российской Федерации о рекламе (с изменениями на 31 декабря 2017 года) нет отдельного раздела, который бы нормировал создание интернет-рекламы и ее воздействие на аудиторию. Единственный элемент, касающийся ее распространения, мы можем отметить в Статье 22 Закона ЛНР «О рекламе» «Реклама с использованием электросвязи»: «Размещение (распространение) рекламы посредством телефонной, телексной, факсимильной, сотовой подвижной электросвязи, электронной почты допускается только при наличии согласия абонента или адресата на получение рекламы» [Закон ЛНР «О рекламе»]. В Законе Российской Федерации о рекламе (с изменениями на 31 декабря 2017 года) такое дополнение отсутствует. Тем не менее, такой пробел в законодательной базе не может свидетельствовать о том, что реклама в интернете производит на потребителя меньшее воздействие, чем другие виды рекламы.

На формирование системы ценностей, безусловно, влияют семья, близкое окружение, образовательное учреждение, другие социальные институты. Реклама отображает существующие в обществе ценности и ориентиры и косвенно подталкивает человека к созданию для себя определенных стереотипов. Она воздействует, начиная от низших потребностей потребителей (исходя из структуры пирамиды потребностей А. Маслоу) к высшим. Чаше всего это необходимость в удовлетворении физиологических нужд – пище, отдыхе, защите, комфорте. Более искусные рекламодатели делают упор на потребности высшего уровня – принадлежность к определенной социальной группе, классу, необходимость в любви, уважении и признании. Редко можно встретить рекламу, которая направлена на необходимость в самоактуализации, самосовершенствовании.

С подачи рекламных сообщений потребители приобретают товары, в которых не представляется необходимость, и постепенно реклама формирует ценностные стереотипы, влияет на вкусы и предпочтения широкой аудитории. Отрицательным фактором воздействия рекламы на аудиторию еще является то, что основной сегмент потребителей не может себе позволить приобретать рекламируемые товары (брендовую одежду, дорогую технику, автомобили), и от этого может сформироваться комплекс неполноценности. Молодежи демонстрируется такой образ жизни, где молодые люди приобретают себе предметы роскоши, недвижимость, меха, дорогие украшения, и это является их нормой жизни.

Реклама в широком смысле формирует потребности молодых людей: в престижной работе, дорогой одежде, высоком доходе и в конечном итоге в потребности соответствовать моде.

На современном этапе развития общества становится очевидным, что реклама отрицательно влияет на уровень медиакомпетентности молодого поколения. К основным ее показателям, по А.В. Федорову, относятся:

– мотивы контакта с медиа и медиатекстами: жанровые, тематические, эмоциональные, гносеологические, гедонистические, психологические, моральные, интеллектуальные, эстетические, терапевтические и др.;

– частота общения/контакта с медиа и произведениями медиакультуры (медиатекстами);

– знания терминологии, теории и истории медиакультуры, процесса массовой коммуникации;

– способности к восприятию медиатекстов;

– умения критически анализировать процесс функционирования медиа в социуме и медиатексты разных видов и жанров на основе определенных уровней развития медиавосприятия и критического мышления;

– умения выбирать те или иные медиа и медиатексты, создавать/распространять собственные медиатексты, умения самообразования в медийной сфере;

– наличие творческого начала в различных аспектах деятельности (перцептивной, игровой, художественной, исследовательской и др.), связанной с медиа [Федоров 2007: 85].

Постоянный просмотр рекламных сообщений и высокая степень доверия к такого рода информации свидетельствуют о недостаточном уровне сформированности умения критически оценивать информацию, полученную из разных источников, неумении выбирать медиатексты для собственного развития.

К сожалению, в системе профессиональной подготовки медиаспециалистов не предусмотрено преподавание основ медиаобразования как базового или хотя бы вариативного курса. Процесс обучения журналистов и специалистов по рекламе и пиару нацелен на формирование у студентов навыков по созданию различного вида медиапродуктов, а не их грамотное использование. Это, по нашему мнению, негативно влияет на состояние подготовки указанных специалистов.

Таким образом, изменить в корне эту ситуацию нам представляется

возможным с помощью введения в программу подготовки будущих журналистов и специалистов по рекламе и связям с общественностью обязательной дисциплины «Основы медиаобразования». Несмотря на актуальность разработок стратегий медиаобразования, следует отметить парадоксальность данной ситуации. При максимальной включенности будущих медиаспециалистов в профессиональную среду, очень мало внимания уделяется их уровню медиакомпетентности, которая априори должна являться базовой у такого рода работников.

Становится очевидным, что реклама имеет огромное влияние на формирование потребностей и социальных установок в приобретении разного рода товаров. Она действительно во многом определяет потребительский выбор молодежи: побуждает ее к определенным покупкам.

Итак, по результатам проведенного исследования можно утверждать, что студенческая молодежь четко определяет воздействие рекламы на свою покупательскую способность, но отмечает весьма высокий процент недоверия к ней. Оценивая влияние рекламы на свою покупательскую способность, студенты не признают, что их потребительский выбор – это тоже результат влияния рекламы. Многие считают, что их покупки обусловлены собственными потребностями, состоянием здоровья, несмотря на то, что в ответе на последний вопрос анкетирования многие констатировали факт того, что их покупки были обусловлены недавно увиденной рекламой.

В результате можно сделать вывод, что реклама в Интернете максимально выполняет свои функции: формирует у потребителя желание приобрести определенный товар. Общее количество рекламы, которое воспринимает студенческая молодежь, производит на нее довольно сильное влияние, в чем мы имели возможность убедиться по результатам анкетирования.

Список литературы:

Годин А.А. Интернет-реклама: Учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. — 168 с.

Закон ЛНР «О рекламе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://nslnr.su/zakonodatelstvo/normativno-pravovaya-baza/4429/.

Романов А.А. Учебное пособие по дисциплине «Реклама. Интернет-реклама» / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. – М., 2003. – 168 с.

Толмачева С.В. Влияние рекламы на молодежную аудиторию / С.В. Толмачева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 9 (364). Философия. Социология. Культурология. Вып. 36.– С. 56–59.

Толмачева С.В. О проблеме влияния рекламы на молодежную аудиторию / С.В. Толмачева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – № 24 (353).Философия. Социология. Культурология. Вып. 34. – С. 123–125.

Федоров А. В. Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям / А. В. Федоров // Инновации в образовании. – 2007. – № 10.– С. 75–108

Мирошник Виктория Владимировна – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Луганского национального университета имени Тараса Шевченко (г. Луганск, ЛНР, Украина), vickyvasileva@mail.ru

Артем Евгеньевич МУСАРЕВСКИЙ

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТЕМАТИКИ И ЕЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ В РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛАХ ЖУРНАЛА «ROLLING STONE RUSSIA» (2004-2018 г.г.)

Статья посвящена обзору и классификации тематики рекламы в журнале Rolling Stone Russia за 2004-2018 гг.

Ключевые слова: *журналы о музыке, реклама, тематика рекламы, журнал «Rolling Stone Russia»*.

Artem E. MUSAREVSKY

TRANSFORMATION OF TOPICS AND ITS REPRESENTATION IN COMMERCIALS IN "ROLLING STONE RUSSIA" (2004-2018)

The paper reviews and classifies the topics of commercials in the magazine «Rolling Stone Russia» in 2004-2018.

Key words: *music magazines, commercials, topics of advertising, magazine «Rolling Stone Russia»*.

Журнал Rolling Stone Russia выходит в России с 2004 года. Журнал прошел сложный путь, который условно можно разбить на такие временные периоды: 1) 2004-2007 гг. – от появления журнала до смены формата (в 2007 г., чтобы привлечь новых рекламодателей и охватить больший пласт аудитории, журнал из чисто музыкального издания становится журналом о культуре в целом); 2) 2007-2013 гг. – от смены формата до закрытия журнала (в 2013 г. из-за запрета на рекламу алкогольной и табачной продукции журнал становится убыточным, его временно замораживают на неопределенный срок); 3) 2014-2017 гг. – изменение формата (формат А3 меняется на А4, меняется бумага, меняется политика издания. В марте 2014 г. журнал снова выходит, изменив свой формат.

Такое долгое существование журнала, довольно частая смена его форматов делают **актуальным** настоящее исследование, цель которого – проследить трансформацию тематики рекламных текстов в журнале Rolling Stone Russia. Тематика рекламы в Rolling Stone Russia определяется такими аспектами как общая тематическая направленность (музыкальный журнал) и главными характеристиками его целевой аудитории (пол, возраст, уровень дохода, предпочтения в проведении досуга).

Тематический анализ рекламы журнала проводился на основе 103 номеров Rolling Stone Russia, вышедших в период с 2004 года по июнь 2015 года. Этот период мы условно разбили на три временных блока, описанных ранее.

Всего было проанализировано 1080 различных рекламных материалов. По нашему мнению, подобная выборка является репрезентативной и позволяет оценить общие тенденции в тематической направленности

рекламы в журнале. На основе предмета рекламирования в ходе контент-анализа всего объема рекламных материалов журнала за весь период его существования нами были выделены **19 тематических групп**:

•*культурные мероприятия* (181 рек. материал);
•*алкогольная и табачная продукция* (164 рек. материала);
•*цифровая и компьютерная техника* (134 рек. материала);
•*одежда, обувь и аксессуары* (113 рек. материалов);
•*автомобили и автотовары* (100 рек. материалов);
•*фильмы и кинопродукция* (74 рек. материала);
•*средства массовой информации* (56 рек. материалов);
•*бытовая химия и товары для личной гигиены* (48 рек. материалов);
•*реклама компьютерных игр* (40 рек. материалов);
•*мобильные операторы* (35 рек. материалов);
•*бытовая техника и товары для дома* (32 рек. материала);
•*реклама салонов, магазинов, отелей и прочих заведений* (26 рек. материалов);
•*муз. инструменты и муз. товары* (20 рек. материалов);
•*реклама интернет-ресурсов* (18 рек. материалов);
•*косметические средства* (11 рек. материалов);
•*финансовые услуги* (9 рек. материалов);
•*социальная реклама* (7 рек. материалов);
•*продукты питания и напитки* (7 рек. материалов);
•*медицинские препараты* (5 рек. материалов).

Данные результаты дают нам общее представление о тематической направленности журнала. Рассмотрим тематическое наполнение рекламы в выделенных нами временных промежутках.

1. Контент-анализ тематики рекламы в журнале Rolling Stone Russia (2004-2007 гг.). Общее количество проанализированных рекламных материалов – 417. Выборка составляет 20 номеров журнала.

Первое, что следует отметить – ***объем рекламных сообщений***. Они занимают значительную часть, рекламе выделены как отдельные страницы, так и целые развороты. Иногда рекламные сообщения интегрированы в материал на полях страниц. Мы считаем, что это связано с началом жизненного цикла издания и привлечением финансовых массивов, необходимых для развития и улучшения выпускаемого печатного издания.

Вторая отмеченная нами тенденция – ***преобладание рекламной тематики, связанной с техникой*** (19,9%), ***алкогольной и табачной продукцией*** (17,03%). Этому есть объяснение, ведь мы рассматриваем первый временной блок, который приходится на середину так называемых «нулевых».

Данный период характеризуется бурным развитием цифровых технологий. Открытие за открытием, все новые и новые технологические решения. Это время для производителей техники – не просто гонка за потребителем, это настоящая битва, главным оружием в которой было УТП – уникальное торговое предложение. Инновационные технологические решения появлялись практически каждый год, а иногда и несколько раз в год. В таких условиях одни рекламные сообщения замещали другие. Новые дополняли старые, появлялась свежая информация. Дабы привлечь к себе

внимание, производители прибегали к агрессивной тактике и покупали все больше рекламного пространства. Это могло обеспечить победу в войне за ценный ресурс – потребителя. Данный временной промежуток характеризуется правилом «больше / чаще – значит лучше». Именно поэтому, по нашему мнению, в журнальных выпусках за данный временной блок наблюдается такое преобладание рекламных сообщений по тематике техники, цифровых технологий и мобильных инноваций.

Вторая по преобладанию тематика – *алкогольная и табачная продукция*. Расцвет рекламы алкогольной и табачной индустрии в России приходится на конец 90-х годов прошлого столетия. Здесь наблюдается похожая картина, что и в индустрии цифровых технологий и электроники, только с меньшей интенсивностью. Таким образом, мы видим постоянное рекламирование алкоголя и табака в различных видах. Основным видом рекламы алкоголя и табака в данном журнале является имиджевая реклама. Так как большинство представленных брендов уже не новички на рынке, они преследуют цель не просто показать свой продукт, а связать его с определенной нематериальной ценностью для потребителя: статусом, престижем, материальной независимостью, мужественностью, брутальностью.

На третьем месте по проценту от общего объема проанализированных рекламных материалов находится *реклама культурных мероприятий* (15,59%). Сюда входит реклама концертов, фестивалей, кинопремьер, премьер спектаклей и постановок. Исходя из типологических признаков и тематической направленности журнала, данная тенденция была ожидаема и прогнозировалась еще до начала проведения контент-анализа. Журнал Rolling Stone Russia в первую очередь – музыкальный журнал, журнал для аудитории, которая слушает музыку и увлекается ею. Преобладание рекламы культурных мероприятий в подобном издании – естественная тенденция, диктуемая тематической направленностью априори. Если рассудить, нет более успешной площадки для рекламы музыкального концерта, чем музыкальный журнал, среднестатистический читатель которого увлекается музыкой, а стало быть, с большей долей вероятности будет заинтересован и привлечен рекламным сообщением о грядущем фестивале или концерте. К тому же мы считаем немаловажным фактором то, что в данный временной промежуток преобладала реклама именно тех музыкальных направлений и жанров, которые были популярными и служили своего рода «лицом» издания. В то время главным редактором был Сергей Ефременко, который придерживался изначальной концепции, по которой журнал был о рок-музыке и рок-индустрии в целом. Соответственно, все, что касалось рекламы концертов, было связано с рекламой концертов рок-групп. Мы считаем это грамотным рекламным ходом, с большей долей вероятности приводящим к положительному результату.

Еще одним достаточно крупным тематическим блоком является *реклама мобильных операторов, сервисов и услуг* (6,71%). Данная тенденция связана с вышеописанным состоянием рынка и стремительным развитием цифровой и мобильной техники.

Подводя итоги анализа тематики рекламы данного временного блока, можно сделать вывод, что она диктовалась веянием времени,

типологическими особенностями журнала и основными развивающимися тенденциями рынка. Неясным для нас остался тот факт, что в журнале, целевую аудиторию которого составляют мужчины, оказалось крайне мало рекламы авто-, мото- и сопутствующих товаров (3,6%).

2. Контент-анализ тематики рекламы в журнале Rolling Stone Russia (2007-2013 гг.). Общее количество рекламных материалов – 804. Проанализировано 30 номеров журнала.

Данный временной промежуток характеризуется сменой главных редакторов, изменением политики издания, ростом аудитории за счет изменения тематической направленности – от исключительно рок-издания в сторону лайфстайла, так называемого издания о культуре в целом, о жизни известных личностей, актеров, деятелей поп-культуры. После Сергея Ефременко пост главного редактора занял Глеб Тарабутин. За счёт смены профиля журнала количество рекламных контрактов выросло вдвое, а аудитория – на 11 тысяч человек. В 2008 году Глеба Тарабутина сменил Александр Кондуков, который в итоге и руководил журналом большую часть его существования. Смена тематической направленности журнала естественным образом повлияла на баланс и соотношение процентов тематики рекламных сообщений на страницах издания.

На первом месте по процентному объему от общего количества рекламных сообщений все так же остается *реклама цифровой, компьютерной и мобильной техники* (23,76%). Объясняется это повсеместным распространением компьютерной техники и дальнейшим не спадающим развитием мобильной техники. К этому можно добавить бурное развитие Интернета, переход на новые стандарты связи, и получится вполне закономерный результат – потребители заинтересованы в приобретении техники, информационно недостаточно осведомлены. Этот же факт и объясняет такой сильный отрыв в процентном соотношении от остальных тематических блоков: например, следующий по объему материалов блок «*алкогольная и табачная продукция*» насчитывает всего 11,32%.

В данный временной период мы наблюдаем резкий и продолжающийся спад интенсивности рекламы алкогольной и табачной продукции. Связано это, как нам кажется, с рядом факторов.

Во-первых, со сменой тематической направленности, уходом от первоначальной концепции, а, соответственно, частичной потерей первоначальной аудитории в лице представителей рок-культуры. Вторая причина связана с тем, что, как нам кажется, в данный временной период начали активно развиваться всевозможные движения активистов за здоровый образ жизни, люди все чаще стали задумываться о своем здоровье и будущем поколении, а, соответственно, в моду постепенно начал входить здоровый образ жизни. В такой ситуации алкоголь и табак постепенно начал вытесняться из повседневной жизни общества, среднестатистический читатель журнала становился человеком с активной жизненной позицией, принципами и убеждениями, предпочитающим активный и здоровый образ жизни, что и объясняет падение объема подобной рекламы.

Следующий по объему тематический блок – *реклама одежды, обуви и аксессуаров* (11,19%). Смена направленности журнала от рок-издания в сторону лайфстайл-издания привела и к смене, а точнее, увеличению

аудитории. В связи с этим возник приток новых рекламодателей, и на страницах журнала этого периода мы можем видеть рекламу таких известных брендов, как Levi`s, Gloria Jeans, Calvin Klein, Caterpillar, Colin`s, Lacoste, O`stin.

Была выявлена еще одна нетипичная тенденция, которая до анализа представлялась и прогнозировалась нами немного иным образом. Это касается рекламы *музыкальных инструментов* и *специализированных музыкальных товаров*. До проведения контент-анализа мы прогнозировали большой объем подобной рекламной информации, так как условно считали издание специализированным. Но, как оказалось в итоге, процент рекламы сугубо музыкальных инструментов и техники для создания музыки крайне мал. Нам кажется, что это связано с тем, что, хотя журнал и музыкальный, но в основной массе потребитель все-таки слушает музыку, а не занимается ею.

Подводя итог исследования данного временного блока, отметим, что он характеризуется сменой тематической направленности, сменой политики в отношении рекламы. Данные преобразования повлекли за собой изменения аудитории, а, соответственно, породили сомнения в целесообразности тех или иных видов рекламы. Это в свою очередь отразилось на процентном содержании тех или иных тематик. Диктуются новые правила, мода меняется, некоторые устои в обществе сменяются другими, жизненный стиль среднестатистического потребителя журнала изменяется, диктуя редакторам и рекламодателям новые правила, задавая общий вектор развития.

3. Контент-анализ тематики рекламы в журнале Rolling Stone Russia (2013-2015 гг.). Последний временной блок, который подвергся контент-анализу – 2013-2015 гг. Общее количество рекламных материалов – 32. Проанализировано 5 номеров журнала. Общее количество номеров недостаточно велико, но, чтобы описать явые изменения и формирующиеся тенденции, этого оказалось достаточно.

Данный временной блок характеризуют множество явлений и преобразований как в общем виде журнала, так и в рекламной политике. Одно из них – принятие закона о запрете рекламы алкогольной и табачной продукции. Как мы помним, со времени создания журнала подобная реклама составляла большую часть общего объема рекламных сообщений и, соответственно, приносила весомый доход. Лишившись огромного пласта рекламодателей, журнал начал испытывать серьезные финансовые трудности, в связи с чем к концу 2013 года был закрыт на неопределенный срок. Однако в 2014 году журнал вновь возродился в обновленном виде.

В этот период также преобладающей тематикой оставалась *реклама цифровой, компьютерной и мобильной техники* (18,75%). Рынок пополнился новыми брендами. Кроме того, именно в это время происходит очередной компьютерный бум. Технологические открытия в данной области вместе с развитием игровой промышленности оставили свой след в том числе и на страницах журнала. Поколение так называемых «next gen» игр требовало хорошего технического оснащения персональных компьютеров.

На втором месте по объему рекламных сообщений находятся такие тематические блоки как *реклама одежды, обуви и аксессуаров*, *реклама культурных мероприятий* (по 15,63% соответственно). Здесь наблюдается

все та же тенденция, что и во втором временном блоке, сложившаяся после смены тематической направленности журнала. Потребитель заинтересован в том, чтобы узнать, где и какую одежду лучше купить. Подобная реклама, можно сказать, прививает чувство вкуса, обладая некой просветительской функцией.

Что касается рекламы культурных мероприятий, ситуация немного изменилась ввиду смены тематической направленности. Rolling Stone Russia больше не журнал о рок-музыке и о рок-индустрии в целом. Реклама рок-концертов сменяется рекламой поп-артистов, рекламой концертов классической музыки и прочих модных культурных направлений. Это объясняется как многогранностью аудитории, так и более широким кругозором среднестатистического читателя журнала. Этот временной промежуток характеризуется смешением стилей, жанров в музыке, появлением новых направлений, становлением так называемых «фрешманов» – артистов, еще не признанных широкой публикой, но уже успевших завоевать некоторое признание, достигших определенной популярности и подающих надежды в будущем. Говоря в общем, данный временной промежуток можно охарактеризовать как рассвет «меломанства», так как люди больше не делятся на группы по музыкальным предпочтениям так четко, как это было раньше. Это связано с тем, что привычные раньше и диаметрально противоположные жанры вдруг стали смешиваться, производя новый продукт. Например, смешение рэпа и рока, дающее на выходе смесь из речитатива с мощными гитарными рифами, которое стали называть рэпкор, и множество, так называемых, «тяжелых» стилей, вроде симфо-рока – смеси из рок-музыки с живым симфоническим оркестром.

Также следует отметить, что в процентном соотношении увеличился объем *рекламы кино и видеопродукции* (12,5%). Объясняется это, как нам кажется, возросшей модой на посещение кинотеатров и развитием Интернета: повышением скорости передачи информации и увеличением его возможностей для онлайн-просмотров фильма. Стало возможным распространение качественной видеопродукции, которая стала доступна практически каждому.

И хотя в общем объеме рекламы стало меньше, она стала более узконаправленной, если можно так выразиться. Реклама стала интегрироваться в общее пространство более лаконично, аккуратно. В целом хочется отметить, что общий внешний вид издания изменился в сторону лаконичности, прагматичности. Журнал стал выглядеть «по-взрослому»: цветовая гамма сузилась, страницы перестали пестрить ядовитыми цветами.

К сожалению, в 2017 году проект был снова приостановлен. Бумажные выпуски прекратили выходить с весны 2017 года. В начале 2018 г. сайт Rolling Stone стал недоступен, а социальные сети прекратили обновление.

Резюмируя, можно сказать, что реклама в журнале Rolling Stone Russia в основном адресована мужской части аудитории, это объясняется типологическими особенностями журнала. Стоит отметить также и тот факт, что в журнале в основном рекламируются цифровая и мобильная техника, культурные мероприятия, алкогольная и табачная продукция (до 2015 г.). Тематика постепенно менялась и трансформировалась в зависимости от года

и трендовых вещей. Но в целом она представляла собой определенный костяк направлений рекламных сообщений, диктуемых как ситуацией на рынке, веяниями моды, новыми идеями социальной жизни общества и изменениями законодательства, так и тематической направленностью. Не стоит забывать, что в первую очередь Rolling Stone Russia – журнал о музыке и культуре. Этим и объясняется размещение на страницах журнала рекламы киноновинок, популярных радиостанций, выпуска новых альбомов известных групп, расписания концертов различных музыкальных направленностей, премьер спектаклей, фестивалей и мн. др.

Мусаревский Артем Евгеньевич – бакалавр журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), *artemmusarevskii@mail.ru*

Татьяна Ираклиевна НАРСИЯ,
Юлия Николаевна ШАТАЛОВА

ОБРАЗ ИЗВЕСТНОЙ ЛИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЕ: ТИПЫ И СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

В статье предпринимается попытка классификации образов известных личностей по характеру их участия в сюжете рекламных роликов. Приводятся примеры использования образов известных людей в современной российской телерекламе.

Ключевые слова: *реклама, телереклама, рекламный персонаж, известная личность в рекламе, знаменитость в рекламе.*

Tatyana I. NARSIA,
Yulia N. SHATALOVA

THE IMAGE OF A CELEBRITY IN MODERN TELEVISION COMMERCIALS: TYPES AND SPECIFICITY OF USE

In this article the authors attempt to classify the images of famous people by the nature of their participation in the commercials. There are also examples how the celebrities' images are used in modern Russian advertising on TV.

Key words: *advertising, commercials, television advertising, advertising character, celebrity advertising*.

В условиях конкурентной борьбы за потребителя рекламодателю уже недостаточно просто сообщить аудитории о преимуществах, об уникальных характеристиках своего товара. Реклама должна вызывать положительную реакцию, оставлять эмоциональный след в сознании потребителей. Нередко средством достижения этой цели становится рекламный персонаж.

К выгодам введения персонажа в рекламу относят расширение круга потенциальных потребителей, формирование положительного отношения к бренду, выстраивание ассоциативной связи между личными качествами персонажа и торговой маркой [Батра 2004: 409].

В современной рекламе (особенно телевизионной) весьма устойчива тенденция к использованию в качестве рекламных персонажей известных людей – знаменитых актёров и актрис, эстрадных исполнителей, спортсменов, шоуменов и т.п.

Главным мотивом, которым руководствуются рекламодатели при использовании данного инструмента, является уподобление, желание потребителя стать похожим на своего кумира, быть ближе к нему.

Привлечение известной личности позволяет повысить узнаваемость и доверие к бренду, через любовь к «звезде» добиться любви к рекламируемому товару. Умелое обращение к эмоциональной сфере потребителя является залогом его благорасположения.

Анализ сюжетных линий российских рекламных роликов позволяет выделить две большие группы, объединяющие персонажей по характеру участия популярной личности в сюжете рекламы:

1) известные личности выступают в роли самих себя;

2) известные личности выступают в роли других персонажей.

Данные группы не являются однородными по своему составу. Подробное рассмотрение каждой группы дало нам возможность классифицировать типы персонажей внутри них.

1. **Известные личности в роли самих себя.**

Среди роликов, в которых известный человек представляет себя самого, можно выделить несколько типов персонажей.

• ***Известная личность – потребитель товара/услуги***. Известный человек нередко привлекается для рекламы в качестве потребителя, который неоднократно пользовался рекламируемым товаром, остался им доволен и рекомендует его зрителям. Например, Полина Гагарина, популярная российская певица, является героиней серии рекламных роликов марки Danone «Danone. Культура здорового питания». Сюжет роликов строится на том, что певица не просто сама употребляет продукты названной марки, она угощает ими членов своей семьи, рассказывая об их пользе и питательности. Повышению уровня доверия к рекламе способствует тот факт, что в съемках рекламного ролика приняли участие супруг Полины и ее сын.

Еще одним примером является реклама бренда «Активиа», развивающим концепцию «Хорошее настроение идет изнутри», с участием фигуристки Маргариты Дробязко. Рекомендация спортсмена служит хорошей мотивацией к покупке, ведь спортсмены внимательно относятся к своему питанию, а значит, их выбору можно доверять.

Певица Юлия Ковальчук также является лицом бренда «Активиа». В рекламных роликах она говорит о том, что употребляет продукты данной марки уже 10 лет, рассказывает о пользе ингредиентов и большом количестве содержащегося в продукции белка.

Примером данного типа является и реклама воды «Святой источник» с Верой Брежневой. Известная певица является лицом данной марки уже больше года. В новом рекламном ролике она выступает в роли самой себя и сообщает, как «изменяться к лучшему» благодаря всего одной привычке – правильному употреблению воды.

К этому же типу можно отнести пример рекламы коммерческого банка «Совкомбанк» с участием Константина Хабенского. Актер известен не только ролями в кино, но и своей благотворительностью, что создает ему имидж порядочного, доброго и ответственного человека. «Совкомбанк» в рекламной кампании делает ставку именно на таких людей – людей труда, честно работающих, вкладывающих все силы в развитие своего дела. Вследствие этого легко представить, что знаменитый актер действительно может знать и понимать заботы пенсионеров, работающих людей, студентов.

Также можно привести пример рекламы крема «Черный жемчуг Dream Cream» с участием Елизаветы Боярской. Российская актриса театра и кино, известная по таким лентам, как «Адмиралъ», «С Новым Годом, мамы!», молода, талантлива и успешна. Рекламный ролик создает атмосферу, дающую понять, что именно этот крем помогает актрисе выглядеть молодо и привлекательно (внешность для актрис играет важную роль): «Новая роль.

Так хочется этим поделиться! И при этом выглядеть красивой без всяких фильтров».

Стоит отметить, что в современной российской телерекламе это один из самых распространенных типов участия известной личности. Чаще всего известные люди выступают как довольные потребители в рекламе продуктов питания и косметических средств.

• ***Известная личность – демонстратор товара/услуги***. Известная личность выступает в роли «демонстратора», который использует товар, но не оценивает в ролике его свойства и не дает рекомендаций по его приобретению. Примером данного типа может служить реклама смартфона «МТС» с участием «Квартета И». Друзья-юмористы на протяжении всего рекламного ролика делают то, что им лучше всего удается: шутят, размышляют, по-дружески подкалывают друг друга и, конечно же, пользуются смартфоном. Товар представлен столь ненавязчиво, что потребителю непонятно, смотрит ли он рекламный ролик или фильм с участием «Квартета И».

Совсем недавно у спортивного бренда Nike появилась серия видеороликов «Никогда не спрашивай», в которой приняли участие различные российские спортсмены. Идея рекламной кампании – рассказать истории героев, которые на пути к цели остаются верными себе, несмотря на общественное мнение и стереотипы. Так, героем одного из роликов стал известный футболист Федор Смолов. Карьера Смолова не всегда складывалась успешно, но даже длительная безголевая серия не помешала ему дважды подряд стать лучшим бомбардиром чемпионата России. В ролике Федор одет в одежду Nike, но не называет бренд, не призывает приобретать товары рекламируемой фирмы; он играет в футбол и забивает голы. Задача данных роликов – создать впечатление, что благодаря Nike зритель сможет добиться всего, чего хочет.

• ***Известная личность – эксперт***. Известная личность может выступить в рекламе в роли эксперта или «честного детектива», проверяющего качество товара. Такова, например, реклама детского питания «Агуша» с участием теле- и радиоведущей, актрисы и журналиста Ольги Шелест и актрисы Галины Боб. С точки зрения креатива, всё довольно предсказуемо: бренд «Агуша» собрал самые распространенные мифы и факты о детском питании, пригласил звездных мам Ольгу Шелест и Галину Боб, а также экспертов бренда, чтобы помочь мамам разобраться в вопросах детского питания.

Другой пример – реклама детского питания «Малютка» (Nutricia Россия) с участием известной спортсменки и телеведущей Ляйсан Утяшевой. За время рекламной кампании известная мама посетила Нидерланды, Францию, Германию, Ирландию и завершила свое путешествие в России. Во время путешествия телеведущая пообщалась с родителями из разных стран, узнав о традициях воспитания и ухода за детьми, а также посетила предприятия Nutricia, где ей рассказали о стандартах качества и безопасности детского питания, которые применяются компанией как за границей, так и в России. В рекламном телеролике Ляйсан говорит о том, что «Малютка» соответствует не только российским, но и международным стандартам качества, и предлагает мамам продукт, разработанный на основе

многочисленных исследований грудного молока и более чем вековой экспертизы компании Nutricia в детском питании.

• ***Известная личность как «фон» рекламы***. Анализ массива рекламных роликов с участием знаменитостей позволяет выделить тип, характеризующийся тем, что известный человек в сюжете рекламного ролика не связан с рекламируемым товаром напрямую, он не пользуется им и не советует его в рекламном ролике. Он выступает своего рода фоном рекламного послания. Это просто «известное лицо в кадре», наличие которого призвано привлечь внимание и распространить имидж звезды на рекламируемый бренд.

Например, в рекламе сотового оператора «Мегафон» известная певица Ёлка прямо не передает рекламную информацию, она просто поет вместе с исполнителем Burito песню «Начинается с тебя».

В рекламе аналогичного типа снялись сразу три известные личности: журналист Юрий Дудь, актеры Павел Табаков и Светлана Устинова. В рекламном ролике, посвященном мобильному приложению Veon, их лица выступают визуальным фоном закадрового текста, сообщающего о возможностях приложения.

2. **Известные личности в роли других персонажей**.

Известная личность может привлекаться для рекламы в качестве актера, который будет играть кого- или что-либо. Чаще всего (но необязательно) это люди, являющиеся актерами по роду своей основной деятельности.

Среди персонажей данной группы можно выделить несколько типов.

• ***Известная личность в роли другого человека***. Таков, например, цикл роликов, посвященных сухарикам «ХрусTeam». Основная задача рекламной кампании – сделать акцент не только на хрусте, который является основным продуктовым свойством марки, но и на эмоциональных ценностях «ХрусTeam» – прямоте, нон-конформизме и чувстве юмора. Главных персонажей данного цикла роликов играет шоумен Павел Воля, черты характера которого схожи с чертами «характера» торговой марки. П.Воля отлично справляется с ролями Цезаря, Казановы, Галилео Галилея и других персонажей.

Известная актриса Светлана Ходченкова снялась в рекламном ролике чая Ahmad Tea, продолжающем сагу о семействе английских аристократов, вся жизнь которых связана с чаем. Роль главы семейства исполняет британский актер Джон Стендинг. Светлана выступила в качестве одной из родственниц аристократической семьи.

Цикл рекламных роликов, посвященных шоколадному батончику Snickers, «Ты – не ты, когда голоден» также строится на участии знаменитостей. Известный актер мирового уровня Микки Рурк, балерина Анастасия Волочкова играют роли молодых парней, которые, проголодавшись, превращаются в совершенно других людей, ведущих себя неадекватно ситуации. Утоление голода с помощью батончика возвращает их в нормальное состояние.

Несколько лет назад на телевидении широко транслировалась реклама молочного напитка «Актимель» с участием популярного телеведущего Ивана Урганта. Известный телеведущий примерил на себя роль

Суперактимеля, который помогает людям справиться с холодами и поддержать иммунитет.

• ***Известная личность – неодушевленный предмет***. Например, оператор сотовой связи «Билайн» уже на протяжении нескольких лет сотрудничает с шоуменом, актером, комиком Сергеем Светлаковым. За время рекламного сотрудничества С. Светлаков успел примерить на себя множество образов: смартфона, планшета, ноутбука, скоростного Интернета и др. В каждом рекламном ролике роль персонажа обозначается при помощи одежды: герой почти всегда одет в черные штаны и футболку, на которой крупными буквами обозначена роль актера в данном рекламном ролике (например, «смартфон»). По ходу сюжета рекламных роликов персонаж С. Светлакова вступает в диалоги с реальными людьми, в выгодном свете представляя объект рекламирования.

В рекламе кофе Nescafe Classic известный актер театра и кино Андрей Леонов сыграл собственно сам напиток. Сюжет ролика построен на том, что за завтраком мама ошеломленно смотрит на свою дочку, одевшуюся, по ее мнению, весьма вызывающе. Но зарождающийся конфликт на корню гасит чашка кофе Nescafe Classic в лице Андрея Леонова (на актера надет костюм фирменной красной кружки). Он говорит, что «в наше время так не одевались», а потом продолжает неожиданной фразой: «А только мечтали». В итоге – хэппи-энд: мама выходит из образа строгого родителя и даже становится стильной дамой.

• ***Известная личность в роли своего киногероя***. Зачастую роли киноактеров в фильмах/сериалах являются настолько яркими и запоминающимися, что в сознании зрителя становятся неотделимыми от самих актеров. В таких случаях рекламодатели привлекают знаменитостей именно как героев любимых фильмов. Такова, например, Вера Воронина (актриса Екатерина Волкова) в рекламе сиропа от кашля «Гербион». По сюжету сериала Вера – опытная мама и знает, как помочь своей семье. В ролике она выбирает сироп от кашля «Гербион» для своих детей как самое эффективное средство.

Еще один пример – рекламный ролик шоколада Alpen Gold с участием актрис из сериала «Папины дочки», сыгравших Машу и Дашу Васнецовых. По сюжету сериала Маша (старшая сестра) постоянно опаздывает, у нее все всегда валится из рук, а Даша более собранна. Указанный рекламный ролик Alpen Gold продолжает серию роликов про «оптимистов» и «пессимистов». В рекламном ролике Маша (пессимист) вновь проспала и расстроилась по этому поводу, Даша (оптимист) дает ей шоколадку и подбадривает сестру. Таким образом, Маша тоже становится «оптимистом» благодаря шоколаду.

Елена Летучая, известная по участию в популярном телепроекте «Ревизорро», стала лицом промокампании «Утилизация» от магазина бытовой техники и электроники «Эльдорадо». В телепроекте ведущая проверяла рестораны на соответствие всем стандартам и нормам, которые действуют на территории РФ. Сюжет рекламного ролика строится на том, что посетители магазина становятся случайными свидетелями того, как Елена Летучая «лично проверяет» промоакцию. Опора на авторитетное мнение позволяет сформировать представление, что рекламируемой услугой можно и нужно пользоваться.

Представленная классификация не претендует на полный охват всех возможных форм участия известной личности в сюжете рекламного ролика. Мы попытались выявить и систематизировать наиболее очевидные, повторяющиеся типы. При этом мы не исключаем возможных сложностей с отнесением некоторых роликов к тому или иному типу в связи с возможной гибридностью характера участия знаменитости в рекламе. Классификация достаточно условна и может быть расширена и пересмотрена в соответствии с развитием форм сюжетопостроения.

Уместное, тщательно подготовленное использование образов известных личностей способно повысить эффективность рекламной коммуникации, усилить доверие к бренду за счет действия механизмов идентификации и выстраивания эмоциональной линии взаимоотношений с потребителями.

Список литературы:

Батра Р., Майерс Дж.Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. М., 2004.

Давтян А.А. Персонаж как элемент телевизионной рекламы: дис. … канд. филолог. наук. Воронеж, 2006.

Марочкина С.С., Венегер Ю.С. Коммуникативные возможности героев рекламы // Омский научный вестник, 2014. №1. С. 263-267.

Нарсия Татьяна Ираклиевна – сотрудник PR-департамента ООО «Фабрика информационных технологий» (г. Белгород),

Шаталова Юлия Николаевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), *shatalova_yu@bsu.edu.ru*

Валерия Игоревна СУШКОВА

ОСОБЕННОСТИ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ: ПОНЯТИЕ, СПЕЦИФИКА, ВИДЫ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛА «МЕДУЗА»)

Статья посвящена описанию и анализу специфики и видов нативной рекламы, опубликованной на интернет-портале «Медуза».
Ключевые слова*: реклама, интернет-СМИ, нативная реклама.*

Valeria I. SUSHKOVA

PECULIARITIES OF THE NATIVE ADVERTISING: NOTION, SPECIFICS, TYPES (THE CASE OF INTERNET PORTAL “MEDUZA”)

This article is devoted to the description and analysis of the specifics and types of native advertising, published on the Internet portal «Medusa».
Ключевые слова*: advertising, internet media, native advertising.*

Нельзя отрицать тот факт, что современная реклама играет большую роль в жизни человека и напрямую влияет на его действия. Правда, сегодня традиционная реклама людей привлекает все реже, а если такая реклама ещё и сделана некачественно, то и вовсе отталкивает. Именно поэтому были найдены новые актуальные способы привлечения людей к продукту / услуге. Один из таких способов – нативная (естественная) реклама. Специалисты по рекламе понимают, что нативная реклама – наиболее эффективный способ продвижения товара или услуги на рынке, поэтому компании охотно вкладывают средства именно в такой вид рекламы, они сотрудничают с редакциями крупных газет, журналов, интернет-порталов. Нативная реклама российского сегмента рынка активно развивается и упрочивает свои позиции среди других видов рекламы.

Термин «нативный» происходит от латинского слова *nativus* и переводится как «врождённый, природный» [Is Your So-Called `Native` Advertising Really Native?: http]. Понятие «нативная», или «естественная» реклама берёт своё начало от английского понятия *native advert*, которое дословно переводится как «родная реклама». Стоит отметить, что единого понимания термина «нативная реклама» не существует. Согласно Е.Д. Даниловой, «нативная реклама – вид рекламы, где формат рекламного сообщения совпадает с форматом платформы, на котором данное сообщение размещается» [Данилова, Полякова 2016: 51]. Таким образом, самым явным и главным преимуществом естественной рекламы является тот факт, что она **ненавязчиво интегрирована в интерфейс сайта / издания**. Согласитесь, среднестатистический представитель аудитории издания, увидев явную рекламу, представленную в своём классическом формате, будет недоволен, что в его любимой газете / журнале / интернет-портале опять опубликовали рекламу, а некоторые будут даже раздражены. В таких

случаях на помощь приходит нативная реклама. Читая интересную статью в газете, проходя тест на площадке интернет-портала, в которые ненавязчиво интегрированы рекламные вставки, многие пользователи даже не заметят, что они только что стали потребителями той самой нежеланной рекламы. Безусловно, такие материалы отмечаются как партнёрские или же редакция указывает, что они созданы при поддержке какой-либо компании, но зачастую читатели даже не обращают на это внимания, а лишь наслаждаются увлекательными и забавными материалами.

Нативная реклама обладает ещё рядом явных достоинств [Горолевич 2016: http]:

- **Дополнительный доход**. Естественно, создание материалов нативной рекламы – это сложный, кропотливый процесс, на производство такой рекламы уходит намного больше времени и сил, нежели на размещение обыкновенного баннера на сайте или полосе газеты. Соответственно, и стоимость «нативки» будет выше, а значит, журналист или редакция, проделавшие данную работу над материалом, получат свой заслуженный дополнительный доход.
- **Лояльность пользователей**. Аудитория с большей с радостью прочтёт журналистский материал, пусть он даже будет создан при финансовой поддержке какой-либо компании, пройдёт увлекательный тест, который показывает характеристики их личности или что-то подобное, сыграет в интересной игру, которая позволит немного отдохнуть от ежедневной рутины и т.д.
- **Улучшенный пользовательский опыт**. Игровая форма взаимодействия – всегда действенный способ. Даже когда рекламный материал преподносится через призму некой игры, каждый получает удовольствие от знакомства с ним, а также воспримет рекламную информацию, которая отложится у него в голове, положительно.
- **Персонализация маркетинга**. Индивидуальный подход позволяет компании не только показать себя с наилучшей стороны на страницах того или иного издания, но и выделяться среди обыкновенных для глаза баннеров. Плюс ко всему, в большинстве случаев у рекламодателя и редакции складываются отличные профессиональные отношения, которые в дальнейшем будут выгодны обеим сторонам.
- **Современные технологии дали много возможностей развитию нативной рекламы**. Естественно, это преимущество распространяется только на электронный формат изданий. Всевозможные формы интерактива – тесты, игры, опросы и т.п. с каждым днём всё больше и больше привлекают публику, и компания, при поддержке которой был создан материал, уже ассоциируется у нас с нечто приятным.

Однако нативная реклама, как и остальные виды рекламы, не может обойтись без недостатков. Самый существенный минус такого формата – **необходимость существенной подготовки** [Native Ad: что мы знаем о «естественной рекламе»: http]. Создание качественного материала нативной рекламы – трудоемкий процесс. Если рассматривать нативную рекламу с точки зрения ее реципиентов, то к минусам можно отнести и то, что **нативная реклама заставляет аудиторию чувствовать себя**

обманутой [Что такое нативная реклама…: http]. Некоторые читатели не обращают внимания на пометку «партнёрский материал», а значит, не могут отличить нативную рекламу от актуальных новостей.

Для рекламодателя тоже есть определённые недостатки, в первую очередь это **цена**. Мало того, чтобы материал получился качественным и эффективным, журналисту необходимо **напрямую взаимодействовать с рекламодателем или его представителем**, т.е. большая часть времени уходит на консультацию, плюс ещё и публикация стоит больших денег.

Тем не менее, на наш взгляд, плюсов у нативной рекламы намного больше, и эти плюсы значительней, нежели минусы. Мы считаем, что естественная реклама стоит тех денег и сил, которые необходимы для её создания, потому что в конечном итоге формируется качественный медиапродукт.

Говоря о видах нативной рекламы, перечислим основные [Главное о нативной рекламе…: http]:

1. **Реклама в поисковой выдаче**. Такой формат рекламы явно выделяется на фоне обыкновенной органической выдачи (другой цвет ссылки и подпись о том, что это реклама), но, тем не менее, некоторые пользователи не понимают, что это реклама.
2. **Рекламная публикация в новостной ленте**. Несмотря на указание на то, что это рекламная публикация в таких социальных сетях как Twitter, Facebook, Instagram, «ВКонтакте» и др., люди всё равно читают текст этой публикации, смотрят прикреплённое видео и т.д.
3. **Рекомендательный блок**. Это рекомендованный к прочтению конкретному пользователю список статей и рекламных публикаций. Пользователь не будет раздражаться, видя предложенные ему материалы, потому что в большинстве случаев они буду соответствовать его предпочтениям.
4. **Спонсорский контент / спонсорская статья / брендированный контент**. Это статья, написанная по всем канонам журналистского текста, однако составленная совместно с теми, кто «заказал» такую статью. Такой материал обязательно должен соответствовать качеству редакционных материалов, а также быть похожим на всем остальные статьи этого издания.
5. **Спецпроекты**. Более индивидуальный вид естественной рекламы. Зачастую рекламодатели не хотят обыкновенную статью о своём бизнесе, и тогда они вместе с сотрудниками издания придумывают нечто необычное, выходя за рамки классических форматов – опросы, игры, тесты и т.д.

Конечно, большинство изданий и интернет-порталов могут предложить рекламодателям индивидуальный подход, учитывающий все их пожелания и предложения, которые, естественно, будут укладываться в рамки той платформы, на которой такой контент будет размещён. Поэтому можно с уверенностью сказать, что новые виды и формы нативной рекламы будут ещё появляться в будущем, а их разнообразие будет расти. Мы уверены, что с развитием технологий мы довольно часто будем встречать новейшие интересные форматы (если говорить об интернет-порталах).

В качестве примера приведем несколько образцов качественной нативной рекламы, размещенной на **интернет-портале «Медуза»**

[Meduza: http/]. Редакция «Медузы» одна из первых начала использовать такой вид рекламы, а также ищет возможности трансформации его в еще более интересный и оригинальный контент.

Стоит отметить, что создание партнёрских материалов «Медузы» происходит строго исходя из интересов и потребностей целевой аудитории интернет-портала. Так, согласно статистике, большинство аудитории составляют мужчины в возрасте от 18 до 34 лет, которые являются специалистами или руководителями. При дальнейшем анализе мы увидим, что, действительно, большая часть нативной рекламы направлена именно на данную категорию людей.

Нами было проанализировано 130 партнёрских материалов, размещенных на интернет-портале «Медуза» в период с 01.12.2017 г. по 16.03.2018 г. Все проанализированные материалы мы классифицировали по двум принципам: по тематике и по форме предъявления.

Контент-анализ тематики. Так как «Медуза» – не специализированное издание, которое освещает только одну сферу жизни, соответственно, и материалы нативной рекламы отличаются разнообразием тем. Мы выявили 12 тематических групп нативной рекламы: **онлайн-услуги, игры и приложения** (наиболее популярная тематика – 25 материалов); **розничная торговля, новинки фирм, торговых центров** (19 материалов); **автомобильная сфера** (13 материалов); **обучение** (13 материалов); **туризм** (11 материалов); **другое** (10 материалов); **банковская сфера** (9 материалов); **техника** (9 материалов); **медицина и фармация** (7 материалов); **услуги операторов связи** (6 материалов); **досуг** (4 материала); **премьеры** (4 материала). Присутствие каждой из тематик, а также количество материалов может быть легко объяснено потребностями целевой аудитории: молодым специалистам и руководителям, безусловно будет интересно всё, что связано с новыми технологиями, автомобилями и саморазвитием; в меньшей степени им будет интересен досуг и премьеры новых книг/ фильмов/ сериалов, но, тем не менее, они, как любой человек, хотят отдыхать и хорошо проводить свободное время, и тогда они могут обратиться к такой нативной рекламе.

Контент-анализ форм предъявления. Партнёрские материалы «Медузы» уже давно вышли за рамки классических видов нативной рекламы: вы сможете встретить рекламу в формате **тестов** (40 материалов), **карточек** (39 материалов), **слайдов** (23 материала), **статей** (18 материалов), **игр** (6 материалов) и **других разновидностей** (например, графический тест, видеоматериал или анкета; 4 материала). Мы считаем, что, выбрав такой оригинальный подход к созданию партнёрских материалов, «Медуза» значительно повысила лояльность аудитории. Безусловно, любому читателю интереснее пройти тест и выяснить что-то интересное о себе и при этом узнавать какие-либо факты о компании, при участии которой этот тест был создан. Формат слайдов и карточек предоставляет читателю всю необходимую информацию коротко и ясно, зачастую в формате «вопрос – ответ». Формат статей также существует на «Медузе», однако темы таких форматов более серьёзные, не относящиеся к развлечениям и досугу. Игры и другие разновидности (графический тест, анкета, статья + тест, видеоматериал) встречаются реже; на наш взгляд, это

обусловлено сложностью создания и дороговизной.

Благодаря различным формам представления рекламы (карточки, тесты, слайды и др.) и индивидуальному подходу специалистов по рекламе интернет-портала к каждому заказчику, каждый партнёрский материал становится по-своему уникальным и не сливается с общей массой всех рекламных материалов.

В заключение стоит отметить, что нативная реклама – перспективный вид рекламы, который не просто информирует о том или ином товаре или услуге, но и увлекает аудиторию, заинтересовывает ее необычными формами, часто интерактивными.

Список литературы:

Is Your So-Called `Native` Advertising Really Native? [Электронный ресурс] // Advertising Age. – 2012. – 6 декабря. – Режим доступа: http://adage.com/article/digitalnext/called-native-advertising-native/238642/

Native Ad: что мы знаем о «естественной рекламе» [Электронный ресурс] / Cossa. – 2014. – 15 апреля. – Режим доступа: http://www.cossa.ru/152/71756/

Главное о нативной рекламе: по полочкам [Электронный ресурс] // Cossa. – 2016. – 16 мая. Режим доступа: http://www.cossa.ru/152/130446/

Горолевич Д. Нативная реклама: пути эффективного использования [Электронный ресус] / Денис Горолевич // Sostav.ru. – 2016. – 26 августа. – Режим доступа: http://www.sostav.ru/publication/nativnaya-reklama-kak-pereosmyslit-personalizatsiyu-23588.html

Данилова Е.Д., Полякова М.В. Сравнительный анализ контент-маркетинга и нативной рекламы [Текст]/ Е.Д. Данилова, М.В. Полякова // Проблемы управления – 2016: материалы 24-й Всероссийской студенческой конференции / Государственный университет управления. – М. : Издательский дом ГУУ, 2016. – С. 51-53.

Интернет-портал «Meduza» // Официальный сайт. – Режим доступа: https://meduza.io/specials/native

Что такое нативная реклама: теория, примеры, особенности применения [Электронный ресурс] // TexTerra. – 2016. – 2 сентября. – Режим доступа: https://texterra.ru/blog/chto-takoe-nativnaya-reklama-teoriya-primery-osobennosti-primeneniya.html

---

Сушкова Валерия Игоревна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), lera.sushkova@mail.ru

Полина Юрьевна ФЕДОСОВА

МАРКЕТИНГ СЕТИ ЛОМБАРДОВ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОФФЛАЙН И ОНЛАЙН-СТРАТЕГИЙ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ЛОМБАРД»)

Работа посвящена теме продвижения ломбардных услуг. Данная работа является анализом маркетинговой стратеги сети ломбардов. Представлены основные составляющие стратегии, проанализирована их эффективность.

Ключевые слова*: ломбард, продвижение ломбардов, маркетинговая стратегия, онлайн-маркетинг, оффлайн-маркетинг, маркетинговые мероприятия.*

Polina Yu. FEDOSOVA

MARKETING OF THE PAWNSHOPS NETWORK: COMPARATIVE ANALYSIS OF OFFLINE AND ONLINE-STRATEGIES

The notes are devoted to the theme of the pawn promotion. This work is an analysis of marketing strategy of the pawnshops network. The main pillars of the strategy were presented and also their efficiency was analyzed.

Ключевые слова*: pawnshop, pawnshop promotion, marketing strategy, online strategy, offline strategy, marketing activities.*

Ломбард – кредитное учреждение, которое выдает займы под залог имущества, и сегодня ломбарды – высокотехнологические финансовые предприятия, не уступающие банкам и микрофинансовым организациям в обслуживании клиентов [Жминько 2016: http]. Ведение ломбардного бизнеса нуждается в четкой маркетинговой стратегии. Однако с учетом того, что ломбардный бизнес достаточно специфичный, маркетинговая стратегия ломбарда отличается от стратегии других организаций, хотя и содержит некоторые базовые мероприятия. На сегодняшний день особенности продвижения ломбардов как финансовых организаций – вопрос малоизученный, именно этим обусловлена актуальность данной работы.

Основной целью всех мероприятий маркетинговой стратегии сети ломбардов, проанализированной нами, является формирование лояльности жителей города к ломбардам в целом и конкретно ломбардам сети, расширение емкости рынка, а также захват большей доли рынка. При описании и анализе мероприятий они были разделены на оффлайн- и онлайн-стратегии.

Основными каналами передачи маркетинговой информации оффлайн-стратегии являются печатная продукция (плакаты, визитки, газеты), смс-рассылки, печатные СМИ, сувенирная продукция, а так же наружная реклама и другие. Нами был сделан вывод о том, что оффлайн-мероприятия компании рассчитаны на большой охват аудитории, именно потому, что задействуют множество каналов распространения. При реализации всех мероприятий этой группы можно выделить общие черты: акцент на низкую

процентную ставку, на специальную программу для новых клиентов, на стоимость 1 грамма золота 585 пробы, а также использование простых и понятных формулировок.

При анализе онлайн-стратегии было выявлено, что основными механизмами передачи маркетинговой информации являются корпоративный сайт, контекстная реклама, SMM-продвижение, в том числе таргетированная реклама в социальных сетях, а также нативная реклама и размещение информации в городских справочных. Говоря о содержании рекламных сообщений внутри онлайн-стратегии, можно заметить, что прослеживаются такие же формулировки и способы визуальной реализации, что и в оффлайн-мероприятиях. Однако в интернет-коммуникации чаще используются вопросительные конструкции «Нет денег?»», «Где взять денег?», наводящие на ответ «обратись в ломбард».

Оценить эффективность маркетинговой стратегии любой компании крайне сложно. В рамках данной работы оценить эффективность онлайн- и оффлайн-стратегий компании ООО «Ломбард» можно по трем показателям:

- Количество новых клиентов в сравнении с прошлыми годами.
- Количество клиентов (%), воспользовавшихся услугами сети более 1 раза.
- Статистика результатов опроса клиентов «Откуда вы узнали о нас?».

Данные **о количестве новых клиентов** представлены на графике 1.

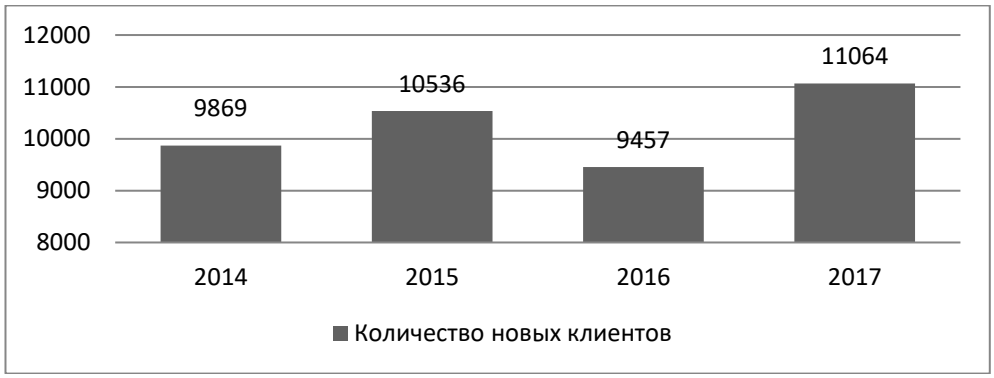


График 1. Количество новых клиентов в 2014-2017 гг., чел.

По итогам 2017 года количество новых клиентов увеличилось на 17% в сравнении с прошлым годом. Косвенно это может указывать на эффективность маркетинговой стратегии 2017 года. Однако у повышения могут быть и другие причины, среди которых – в целом низкое количество новых клиентов в сравниваемом периоде (2016 г.), ухудшение финансового положения граждан и другие причины. Если сравнивать с 2015 годом, то количество клиентов тоже увеличилось, однако не так значительно – всего на 6%.

Далее проанализируем **количество клиентов, которые совершили более 1 операции в сети ломбардов** (перезалог, повторное обращение).

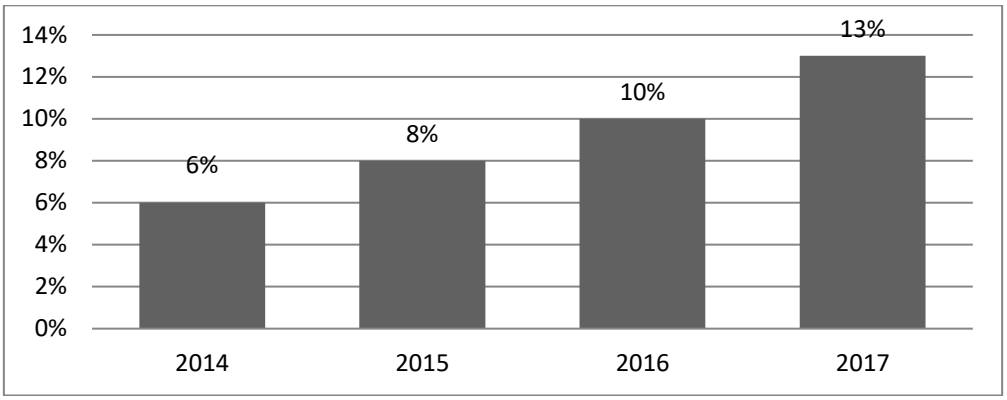


График 2. Статистика вернувшихся в сеть клиентов 2014-2017 гг., %

Данные представлены в процентном соотношении от общего числа клиентов в этот период. Опираясь на представленные данные, можно отметить, что в целом наблюдается тенденция к повышению числа клиентов, которые «вернулись» в сеть, на протяжении уже нескольких лет. Одной из причин такой тенденции, связанной с маркетинговой стратегией, может быть повышение лояльности клиентов к сети в целом, формирование положительного образа в их глазах. Здесь можно сказать об эффективности некоторых мероприятий. Во-первых, тех, которые преимущественно нацелены на клиентов и напоминание им о компании в период после обращения в сеть:

- прикрепление к залоговому билету листовки с информацией об условиях программы лояльности в сети ломбардов и условиях займа;
- проведение рассылки смс-сообщений всем новым клиентам с информацией об условиях программы лояльности и условиях займа;
- изготовление визиток с информацией о сети для дальнейшей выдачи их клиентам.

Во-вторых, тех мероприятий, которые нацелены на формирование положительного образа компании в глазах клиентов, что также влияет на их возвращение в сеть:

- обеспечить на постоянной основе наличие на столешнице окна приема в клиентской зоне фирменной ручки;
- замена форменной одежды (рубашек/блузок, галстуков, бейджей) у всех оценщиков согласно фирменному стилю;
- изготовление фирменной газеты с размещением в ней новостей сети ломбардов ООО «Ломбард».

Также стоит учитывать, что косвенно и другие мероприятия могут влиять на то, чтобы клиенты повторно возвращаются в сеть ломбардов.

Далее рассмотрим **статистику ответов клиентов на вопрос «Откуда вы узнали о нас?»**. Статистика формируется путем опроса каждого нового клиента и рассчитывается автоматически. Варианты ответов, предложенные клиентам, ежегодно обновляются исходя из запланированных маркетинговых мероприятий. Таким образом, можно сделать выводы об эффективности маркетинговых мероприятий:

Источник	**%**
Вывеска	33,8%
Газеты, журналы	8,0%
Иное	0,6%
Социальные сети	4,1%
Интернет. Поисковые системы	5,6%
Интернет. Наш сайт.	1,3%
Плакаты (сообщили в другом ломбарде сети)	9,3%
2GIS	3,0%
Реклама в автобусах, троллейбусах	4,3%
Рекомендации знакомых	10,2%
Сообщили в ломбарде – конкуренте	3,1%
Справочная служба СЛ	2,8%
Реклама в почтовых отделениях	0,0%
Телефонные справочные службы	1,6%
Штендер	12,3%

Таблица 1. Статистика ответов клиентов на вопрос «Откуда вы узнали о нас?».

В итоге нашего анализа можно сделать вывод о том, что оффлайн-стратегии в 2017 году были более эффективными для привлечения новых клиентов в сеть ломбардов ООО «Ломбард». В целом, 58% новых клиентов в совокупности стали клиентами компании под влиянием мероприятий, реализуемых при помощи оффлайн-средств. И всего 14% клиентов – под влиянием онлайн-мероприятий.

На наш взгляд, это может быть связано с тем, что средний возраст клиентов сети – более 35 лет, а аудитория Интернета более молодая. Стоит учитывать, что для того, чтобы стать клиентом ломбарда, необходимо обладать залоговым ресурсом – изделиями из золота. На наш взгляд, среди молодых людей популярность и ценность золота ниже, нежели среди старшего поколения. Это может быть одним из объяснений популярности ломбардных услуг среди людей в возрасте старше 35 лет. Можно предположить, что нуждающиеся в финансовых ресурсах молодые люди, которые готовы взять заем в какой-либо организации, обращаются в микрофинансовые организации.

Также стоит отметить, что достаточно значимую часть занимает ответ «рекомендация знакомых», из чего можно сделать вывод, что для ломбардов эффективным является так называемое «сарафанное радио». Кроме того, можно предположить, что многие клиенты охотно рекомендуют услуги сети окружающим. Это говорит о том, что компании удается держать высокую планку обслуживания и создавать положительный образ в глазах клиентов.

В целом, маркетинговую стратегию сети ломбардов ООО «Ломбард» можно считать эффективной, в частности оффлайн-стратегию – более эффективной, а онлайн-стратегию – менее.

Список литературы:

Жминько Н.С. Перспективы формирования и развития ломбардного бизнеса / Н.С. Жминько // Научный журнал КубГАУ. – 2016. – № 117 (03).

Федосова Полина Юрьевна – магистрант направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), *polinafdsv@yandex.ru*

Ирина Алексеевна ХОДЫКИНА

ВОЛОНТЕРСТВО «PRO BONO» КАК ИНСТРУМЕНТ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

В статье рассматривается разновидность корпоративного волонтерства - Pro bono волонтерство. Описаны особенности данного вида волонтерской деятельности. Акцентировано внимание на коммерческой составляющей pro bono.

Ключевые слова: *Pro bono, волонтерство, профессиональная помощь, типы Pro bono.*

Irina A. KHODYKINA

VOLUNTEER MOVEMENT "PRO BONO" AS A TOOL FOR PR-PROMOTION OF A COMPANY

The article deals with the specific type of corporate volunteering - Pro bono volunteering. Specific features of Pro bono are analyzed. Commercial aspects are described.

Key words: *Pro bono, volunteering, professional help, Pro bono types.*

На сегодняшний день добровольческая деятельность становится всё более популярной формой взаимодействия людей и общества друг с другом. Она функционирует по 16 оновным направлениям: «Социальное волонтерство», «Культурное волонтерство», «Экологическое волонтерство», «Серебряное волонтерство», «Событийное волонтерство», «Поиск детей», «Юные доброволцы», «Инкоюзивное волонтерство», «Медицинское волонтерство», «Семейное волонтерство», «Волонтеры Победы», «Городская среда», «Помощь в ЧС», «Сфера образования», «Корпоративное волонтерство». Остановимся подробнее на корпоративном волонтерстве. Корпоративное волонтерство – это добровольное участие сотрудников организаций в различных социальных программах при поддержке своей компании [Корпоративное волонтерство: http://].

В настоящее время всё больше и больше организаций принимают участие в волонтерской деятельности. Мероприятия, проводимые на добровольных началах, являются одним из важнейших PR-инструментов поддержания социальной активности и формирования устойчивых отношений с государственными и местными сообществами. При помощи PR-технологий сотрудники организаций привлекают к деятельности новых заинтересованных лиц, а также мотивируют имеющийся персонал к работе.

Разновидностью корпоративного волонтерства является Pro bono волонтерство. «Pro bono» (от лат. pro bono publico — ради общественного блага) — это деятельность по оказанию профессиональной помощи благотворительным, общественным и иным некоммерческим организациям на безвозмездной основе.

«Pro bono услуги» - это новый для России термин, постепенно набирающий популярность и входящий в практику повседневного использования. Он возник в США в сфере юриспруденции и обозначал, прежде всего, бесплатную работу представителей именно этой профессии. Термин не имеет российских аналогов, в полной мере отражающих его

сущность, что сильно затрудняет проникновение, популяризацию и развитие этого явления в нашей стране [Pro Bono… : http://].

Профессионализм помощи — главный критерий, максимально точно определяющий специфику pro bono помощи и выделяющий ее на фоне других видов добровольчества. При этом важно учитывать, что pro bono помощь требует от профессионала гораздо большей ответственности, чем, например, денежные пожертвования

На первый взгляд для компаний нет очевидной выгоды от оказания бесплатной помощи. Однако крупные юридические фирмы США в последние годы стали крупнейшими поставщиками Pro bono услуг. Во многом это результат политики руководителей фирм, которые видят в этом сразу несколько мотивов – социальный, профессиональный и коммерческий. Остановимся на коммерческом подробнее, ведь социально важные проекты pro bono дают возможность заявить о своей компании и способны сформировать положительный общественный имидж бренда.

Во-первых, оказание бесплатной профессиональной помощи повышает конкурентоспособность компании. Речь идет о привлечении новых клиентов и укреплении связей с уже существующими. В конечном итоге клиенты, которым компания оказала безвозмездную помощь, в будущем могут встать на ноги и стать ее клиентами. Как показывают исследования, благотворительная деятельность, в том числе оказание помощи pro bono, является достаточно важным фактором для клиентов, особенно корпоративных, при выборе фирмы.

Информирование общественности о программах pro bono, действующих в фирме, помогает ей создать имидж социально ответственного бизнеса, а этот имидж, в свою очередь, работает на повышение доверия у клиентов. Например, McKinsey - международная консалтинговая компания, специализирующаяся на решении задач, связанных со стратегическим управлением, помогала Эрмитажу, музею Прадо, Красному кресту в Швейцарии, Лондонскому зоопарку, Сиднейскому симфоническому оркестру, а консалтинговая компания Юникон выступила официальным консультантом празднования 100-летия музея им. Пушкина и консультантом Государственной Третьяковской Галереи в рамках генерального соглашения о спонсорстве [Корпоративное волонтерство: http://].

Во-вторых, наличие действующей программы Pro bono повышает привлекательность компании как работодателя и становится механизмом для привлечения квалифицированных кадров и обучения новых сотрудников. Наличие таких программ – это возможность доказать, что декларируемые ценности подтверждаются реальными действиями компании.

Изучаемый вид волонтерской деятельности помогает в создании репутации социально ответственной организации. Это особенно важно для компаний, которые еще не заявили о себе на рынке. Выполнение проектов pro bono можно рассматривать как известную во многих продажах схему: сначала предложить что-то на безвозмездной основе, а потом уже за деньги.

На данный момент существует несколько возможных форматов оказания pro bono помощи:

- pro bono встреча или марафон. Это достаточно распространенный формат оказания pro bono помощи. Один день в году или несколько часов в

обозначенную дату специалисты из профессиональных организаций работают совместно с НКО с целью решения различных социальных проблем.

- Прокомандирование специалиста. В данном случае корпорации или профессиональные ассоциации за свой счёт направляют специалистов на достаточно долгий период времени (от недели до нескольких месяцев) для оказания услуг некоммерческим организациям, занимающимся решением социальных проблем
- Коучинг и наставничество. Высококвалифицированные специалисты выступают в качестве инструкторов и наставников для специалистов НКО. В рамках данной модели эксперт и сотрудник НКО работают в паре. Например, опытные «кадровики» компании Gap inc. выступают в роли наставников для руководителей кадровых отделов НКО-грантополучателей.
- Командные проекты. Для создания продукта, в котором нуждается НКО, специалисты иногда объединяются в команды. Такая работа требует профессионального управления и четкого распределения ролей и обязанностей. Для поддержки подобной модели международная консалтинговая организация Bain and Company предоставляет 40 млн. долларов в год [Иванов 2003: http://].

Ведущие консалтинговые компании тратят около 5% времени своих консультантов на работу над проектами pro bono. Потребителями такого рода проектов могут быть музеи, театры и даже администрации городов [Pro Bono… : http://].

Таким образом, можно сказать, что проекты Pro Bono, осуществляемые безвозмездно, позволяют привлекать новых клиентов, улучшают общественный имидж компании и способствуют обучению персонала. Проекты **pro bono** для любой компании могут быть хорошим инструментом продвижения на рынке, ведь такие проекты – это не только положительный имидж, реклама компании и благотворительный маркетинг, а также бесплатное обучение новых сотрудников и повышенное внимание СМИ.

Список литературы:

Иванов М., Фербер М. Руководство по маркетингу консалтинговых услуг [Электронный ресурс] / М. Иванов. - М: "Альпина Паблишер", – 2003. – Режим доступа: http://htbiblio.yolasite.com/resources/Михаил%20Фербер,%20Михаил%20Иванов%20%20Руководство%20по%20маркетингу%20консалтинговых%20услуг.pdf

Как Pro Bono решает задачи «на миллион» [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.e-xecutive.ru/management/practices/1985128-kak-besplatnye-proekty-pro-bono-pomogaut-reshat-zadachi-na-million?scrolltop=2589

Корпоративное волонтерство [Электронный ресурс] / Корпоративное волонтерство. – Режим доступа: http://corpvolunteers.ru/

Pro Bono: Российские практики [Электронный ресурс] /Аналитический отчет по результатам исследовательского проекта. – Режим доступа: http://nko.tmbreg.ru/images/ProBono.pdf

---

Ходыкина Ирина Алексеевна – магистрант кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород)

Анастасия Александровна БАХТИАРОВА

РЕКЛАМНЫЙ ОБРАЗ СТУДЕНТА: ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Рекламный образ является важной составляющей частью эффективного рекламного сообщения. Рекламный образ студента – один из наиболее популярных в современной рекламной индустрии. Для его создания и успешной реализации используется ряд вербальных и невербальных средств. Все эти средства можно разделить на группы, которые характеризуют определённые типажи образа студента в рекламе. Гармоничное и грамотное использование данных типажей дает возможность создать рекламное сообщение, нацеленное на конкретную группу молодежи.

Ключевые слова: *рекламный образ, реклама, студент, тип, видеореклама.*

Anastasiya A. BAHTIAROVA

PROMOTIONAL IMAGE OF THE STUDENT: TYPOLOGICAL ANALYSIS

Advertising image is an important part of an effective advertising message. Advertising image of a student is one of the most popular in the modern advertising industry. A number of different verbal and non-verbal means are used for its creation and successful implementation. All these funds can be divided into some groups that characterize certain types of image of the student in advertising. Harmonious and competent use of these types in advertising, makes it possible to create an advertising message aimed at a specific group of young people.

Key words: *advertising image, advertising, student, type, video advertising.*

Реклама – «это особый тип коммуникации, где транслируемые знания, нормы и ценности введены в систему творческих координат как суперпозицию маркетинговых и информационных коммуникаций» [Мудров 2008: 13]. Она оказывает влияние на экономику, культуру, положение дел в обществе, затрагивает многие аспекты жизни человека.

«Рекламный образ — это реализация четкого плана, творческий процесс, но он ограничен очень жесткими рамками, делающими рекламное творчество лишь частью сложной технологии» [Овруцкий 2014: 32]. Если он создан правильно и гармонично, в соответствие с предпочтениями аудитории, то может обеспечить популярность рекламного сообщения, найти верный подход к целевой аудитории, привлечь внимание к продаваемому продукту. В рамках темы данного исследования мы изучили образ студента в российской видеорекламе и выделили типологию данного образа.

Мы проанализировали основные признаки и визуальные средства создания рекламного образа студента в 50 видеороликах с участием образа студента. Основой нашего анализа послужили следующие критерии: окружение, предметы, стиль одежды, настроение, уровень обеспеченности, место, часть дня, тип внешности, действие. Данные критерии, на наш взгляд, позволяют наиболее полно проанализировать рекламный образ студента и составить его типологию.

По итогам анализа мы выделили следующие наиболее яркие тенденции:

- Наиболее часто рекламный образ студента используется в окружении друзей (41%) или партнеров по жизни (парней/девушек) (24%).
- Основными атрибутами в рекламе с образом студента являются: еда/напитки (36%), гаджеты (20%), спортивные (13%) и учебные принадлежности (11%).
- Больше чем в половине рекламных роликов, в которых присутствует образ студента, в одежде используется стиль casual, что неудивительно, ведь этот стиль часто используется современными студентами, так как он сочетает в себе комфорт, невысокую стоимость и модные тенденции.
- Чаще всего рекламный образ студента создается на фоне: улицы, учебного заведения, квартиры/комнаты, мест общественного питания, спортивных площадок, то есть тех контекстов, в которые чаще всего погружен современный среднестатистический студент.
- При создании рекламного образа студента большее предпочтение отдается помещению образа в контекст дневного времени суток, когда имеется хорошее освещение, энергия и сила (60%). Но из-за того, что молодежь – это та группа людей, которая ведет активный образ жизни в течение всего дня, в рекламах со студентами также часто представлено вечернее или ночное время дня (20%).

На основе имеющихся данных мы выделили пять типов образов студентов, которые используются в современной рекламе:

1) «Лидер мнения». К данному типу можно отнести образы молодых и целеустремленных юношей (56%) и девушек (44%). Как правило, в рекламе они представлены как лидеры своей возрастной группы, главы студенческих и общественных объединений, передовики научной сферы, культуры и искусства; как люди, которые достигают успеха во всех направлениях жизнедеятельности и ведут за собой других. Они предстают перед зрителями в неизменно позитивном настроении, с улыбкой и воодушевленным взглядом.

В качестве окружения таких героев используются коллеги, преподаватели, друзья (63%). Нередко образ студента данного типа используется в рекламном ролике в одиночестве (37%); таким образом акцентируется внимание на его достоинствах, зрителя полностью поглощает вербальная и невербальная составляющая героя. К предметам, которые используются для создания данного образа, можно отнести учебные принадлежности и гаджеты.

Контекст в создании данного образа также играет большое значение. В качестве локации для данного образа часто используются: учебные заведения, библиотеки, общественные организации, спортивные площадки, природа. Погода, как правило, солнечная и ясная, что подчеркивает позитивный настрой и энергию образа. Время года теплое: весна/лето. Визуализация образа происходит в рамках первой половины дня.

Что касается внешности, то представители типа «социальный идеал» обладают подтянутой, спортивной фигурой, привлекательной, но неяркой внешностью. В одежде чаще всего предпочитают официальный стиль с элементами повседневного.

Чаще всего данный тип образа студента мы можем встретить в рекламе:

образовательных услуг, канцелярский товаров и технических устройств. В целом, данный тип рекламного образа используется примерно в 15% проанализированных видеороликов с участием студентов.

2) «Центр внимания». Данный тип молодых людей характеризуется высокой активностью, множеством социальных контактов, общительностью, приятной внешностью, лёгкостью на подъем, невысокой ответственностью. Реклама с использованием данного образа создаётся с радостным или романтическим настроением. Герои такой рекламы с легкостью относятся к жизни, при этом, как правило, их стиль жизни можно охарактеризовать как «берущий», направленный на удовлетворение собственных потребностей (65%) или же «социально-полезный», направленный на всеобщее благо (35%).

Как правило представителей типа «центр внимания» в видеорекламе окружают друзья, шумные компании, партнеры по жизни (девушки, парни). К предметам, которые используются в рекламе, можно отнести: атрибуты учебы и хобби, гаджеты и технику, еду и напитки, спортивные атрибуты.

Стиль одежды представителей типа «центр внимания» – это повседневный стиль или casual (85%). В качестве локаций в подобной рекламе используются места общественного питания, учебные здания, вечеринки, прогулки, «квартирники».

Данный тип образа студента является наиболее часто используемым в видеорекламе (45%). К его созданию прибегают в рекламе еды и напитков, мест общественного питания, техники, спортивных принадлежностей.

3) «Застенчивый». Тип внешность «застенчивых» студентов в видеорекламе: «среднестатистический» или «невзрачный». В одежде чаще всего предпочтение отдается официальному (78%), реже – повседневному стилю (22%). В образе отсутствуют яркие детали, нестандартные прически и аксессуары.

В качестве окружения героя чаще всего используются родители и родственники, близкие друзья, коллеги, которые выступают в качестве поддержки и опоры, помогают осуществлять процессы социализации.

В предметный компонент рекламы включаются: гаджеты и компьютерная техника, учебные атрибуты и атрибуты научной сферы, атрибуты хобби.

В качестве локаций в данном виде рекламы чаще всего используются: учебные аудитории, библиотеки, рабочие локации, места общественного питания.

Данный тип рекламного образа студента присутствует в 10% исследуемых видеороликов. Часто он используется на контрасте с типом «центр внимания» или «хитрец», в рекламе образовательных услуг, продуктов питания, мест общественного питания.

4) «Хитрец». Тип рекламного образа студента «хитрец» или «пройдоха» создан с помощью характерных черт подвижных, активных и «пронырливых» молодых людей, с низким уровнем ответственности и слабо развитыми стремлениями к социально-полезным действиям, образованию. Такие люди, как правило, обладает среднестатистической неяркой внешностью (92%), предпочитают одежду в стиле casual (86%) или «спортивный» (14%). Их окружают товарищи по учебе/работе, друзья,

прохожие/незнакомцы. К предметам, которые они используют, можно отнести: всевозможные гаджеты, атрибуты хобби/увлечений, продукты питания.

В качестве локаций для создания данного типа образа студента в видеорекламе используются учебные помещения, места общественного питания, вечеринки/клубы/ концерты, природные условия, магазины.

Основными действиями, которые выполняют представители данного типа является: общение, прием пищи, смех, отдых, сон. Данный тип образа студента представлен в 15% видеороликов с рекламным образом студента, преимущественно в рекламе продуктов и напитков, общественных мест питания, техники.

5) «Бунтарь» - это тот тип образа студента, который представлен в видеорекламе посредствам таких характеристик как: яркая внешность, непредсказуемое и вызывающее поведение, противоречивость действий, выступление против общих интересов, отстаивание собственной точки зрения и своего мировоззрения. Одной из основных черт этого типа является принадлежность какой-либо неформальной социальной группе. Они находятся в окружении друзей, партнеров по жизни, прохожих/незнакомцев. В видеоролике с данным типом студентов присутствуют гаджеты, атрибуты спорта и хобби, продукты питания.

Студенты-«бунтари» обладают яркой внешностью, в одежде предпочитают стиль casual с элементами неформальных стилей, яркий макияж и цветные пряди в прическе. Они находятся в радостном или бунтарском настроении, нацелены на веселье.

В качестве локаций для данного типа рекламного образа используются: кафе и бары, улицы, спортивные площадки, концерты, места общественного питания, пляжи и бассейны, преимущественно в вечернее или ночное время. Данный тип используется в 5% видеороликов, рекламирующих косметику, общественные места и события, напитки и продукты питания, одежду и обувь.

Таким образом, можно сделать вывод, что рекламный образ студента – это сложная и важная единица рекламного дискурса. Он обладает определенными признаками, гармоничное сочетание которых может стать залогом эффективности рекламного сообщения. Помимо этого, рекламный образ студента может быть охарактеризован в рамках выявленной типологии. Данные типы образов создаются посредством использования определенных вербальных и невербальных средств, которые определяют отношение аудитории к рекламе.

Список литературы:

Мудров А.Н. Аксиомы рекламы: практическое пособие: учебное пособие. – М.: Магистр, 2008. 462 с.

Овруцкий А.В. Анатомия рекламного образа. СПб.: Питер, 2014. 224 с.

Бахтиарова Анастасия Александровна – студент по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), anastasia.seryh@yandex.ru

НОВЕЙШИЕ МЕДИА И ТРАНСФОРМАЦИИ ДИСКУРСНЫХ ПРАКТИК

Ирина Александровна КОШЕЛЬ

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРАКТИВНОГО РАЗДЕЛА ИА «БЕЛ.РУ» «ЧЁРНЫЙ СПИСОК»

В публикации рассматривается одна из форм интерактивности регионального интернет-СМИ – раздел «Чёрный список» ИА «Бел.Ру». Особое внимание уделяется эволюции этого вида интерактива, его роли в деятельности редакции и функциональности. Представлен анализ аналогов «Чёрного списка» (от гостевой книги в электронных СМИ до самостоятельных интернет-порталов), предпринята попытка сравнительного анализа и обозначены перспективы развития данного интерактивного раздела.

Ключевые слова: *интерактив, интернет-СМИ, конвергентная редакция, региональные информационные агентства, «Чёрный список».*

Irina A. KOSHEL

PECULIARITIES OF THE INTERACTIVE CHAPTER OF INFORMATIONAL AGENCY “BEL.RU” “BLACK LIST”

The paper discusses a form of interactivity of the regional e-media, “Black List” at the informational agency Bel.ru. The author observes the evolution of this type of interactivity, its role in editors activity and its functions. The paper renders the analysis of analogues (from the guest books in e-media to autonomous e-portals) and it represents the results of the comparative analysis and the perspectives for development of the interactive chapters.

Key words: *interaction, e-media, convergent editor room, regional informational agency, Black List.*

Феномен интерактива до настоящего времени изучен и описан не в полной мере. Это связано с постоянно формирующимися новыми видами массовой интернет-коммуникации в процессе развития современных медиатехнологий. Однако и давно существующие формы, такие как чаты, форумы и гостевые книги эволюционируют, обретая дополнительный функционал по мере того как пользователи осваивают новые технологии, удовлетворяющие их потребности в большей степени, чем это было до недавнего времени. В своей работе мы попытались не только описать ретроспективу интерактивного раздела одного из региональных электронных средств массовой информации, но и рассмотреть перспективы его развития.

Исследователи интернет-СМИ причисляют интерактив к родовым свойствам электронных изданий [Лукина 2010: 6] вместе с гипертекстуальностью и мультимедийностью. В этой связи новым медиа, наряду с традиционными для всех СМИ информационной, ценностно-регулирующей и рекреативной функциями, в большей степени свойственны коммуникативная и социально-организационная. В ряде случаев интернет-СМИ в рамках отдельных интерактивных проектов реализуют функцию форума и канала социального участия. Это расширяет обратную связь с аудиторией и даже даёт ей право активно участвовать в создании контента.

С этой точки зрения интерактив можно рассматривать как одно из

характерных проявлений конвергенции, когда посредством компьютерных технологий и коммуникационной сети создаётся и распространяется по сути уникальный эксклюзивный контент, который впоследствии может перерабатываться и дополняться редакцией издания по своему усмотрению, воплощаясь как в форме текстовой публикации, так и в мультимедийном формате.

Рассмотрим спектр возможностей интерактива и его значение в деятельности редакции на примере проекта информационного агентства «Бел.Ру» «Чёрный список», который не теряет своей актуальности на протяжении 19 лет – с момента создания в 1999 году самого СМИ.

«Чёрный список» – это независимая интернет-площадка, позволяющая читателям проявить гражданскую инициативу, предать огласке проблемы, которые чаще носят массовый, нежели индивидуальный характер. Тематически обращения никак не ограничены: в «Чёрный список» жалуются на медицину, сферу услуг, образование, ЖКХ, дороги, общественный транспорт и мн. др.

Данный раздел изначально был реализован в качестве одной из гостевых книг на портале www.bel.ru. Гостевые книги относят к асинхронным формам интерактива, когда любой пользователь может оставить сообщение в виде замечания, пожелания, предложения и даже объявления (например, в гостевых «Помогите найти», «Работа в Белгороде», «Комиссионка», «Товары и услуги»). В данной ситуации интерактивность, с точки зрения направленности действий участников коммуникационного процесса, была реализована в конфигурации «один – ко многим» [Колесникова 2009], без предположения обратной связи в виде ответа или комментария на оставленное обращение. Однако через довольно короткий период возникла необходимость расширить функционал гостевой, поскольку представители аудитории, которых непосредственно касалось содержимое жалоб в «Чёрном списке», изъявили желание воспользоваться законным правом (ФЗ «О средствах массовой информации») и отразить свою точку зрения. Так появилась форма «ответа». А когда «Чёрный список» стал пользоваться особой популярностью у аудитории (до 4000 опубликованных сообщений в год) и на электронный адрес редакции пользователи начали присылать комментарии к обращениям – в их поддержку или наоборот, опровергая опубликованное, – к функционалу добавилась возможность комментирования. Таким образом из гостевой книги «Чёрный список» последовательно превратился в своего рода форум, когда вокруг поднимаемых тем стали объединяться единомышленники, оппоненты и даже консультанты.

Оставлять сообщения, ответы и комментарии в любом интерактивном разделе сайта информагентства «Бел.Ру» могут только зарегистрированные пользователи. Процесс регистрации достаточно прост.

Стоит отметить, что в целях соблюдения норм правового регулирования в сфере СМИ (аспекты законодательства, касающиеся раскрытия персональных данных, клеветы и оскорбления, разжигания ненависти и вражды к людям по признакам их национальности, вероисповедания и т.п.) наряду с размещением разъяснительной информации для пользователей был введён режим премодерации сообщений. Модератор «Чёрного списка»

выполняет не только роль «цензора», но, если требуется, связывается с авторами обращения для уточнения деталей либо разъяснения, по какой причине сообщение не может быть опубликовано. К примеру, если проблема действительно носит остро социальный характер, но текст составлен в агрессивной манере, модератор рекомендует изложить суть в максимально нейтральной форме.

Прежде чем перейти к рассмотрению роли «Чёрного списка» в деятельности информагентства «Бел.Ру», отметим, что у данного интерактивного раздела есть аналоги как с точки зрения социальной значимости, так и реализации. К примеру, во многом похожа на «Чёрный список» «Книга жалоб» сетевого издания «Брянск Today» [Брянск Today: http], созданная в виде гостевой книги в 2015 году. В отличие от «Чёрного списка» ИА «Бел.Ру» у брянского издания не предусмотрена как самостоятельная функция ответа на обращение, однако есть возможность комментирования. Визуализирована статистика просмотров и количества комментариев, что может быть полезным с точки зрения выявления тем, наиболее интересующих аудиторию, с целью корректировки редакционной политики.

Информагентство «Пенза-Пресс» позиционирует свою «Жалобную книгу» [Пенза-Пресс: http] как «уникальный для Пензы и Пензенской области проект». Пользователи могут сообщить лишь о проблеме своего двора, улицы, района, но с гарантией получить ответ от уполномоченных чиновников. Интересным решением проекта, на наш взгляд, является таймер, отсчитывающий временной период, за который устранена озвученная пользователями проблема. Проект реализуют с 2014 года.

В противовес интерактивному разделу информагентства «Бел.Ру» в региональном интернет-сегменте сетевым изданием «БиЛайв.ру» в 2013 году в социальной сети «ВКонтакте» было создано сообщество с повторяющимся названием «Чёрный список» [ВКонтакте: http]. Его создатели предлагают с помощью хэштегов #бс («белый список» – если что-то понравилось), #чс («чёрный список» – если не понравилось) и #рк (нужна рекомендация) дифференцировать обращения. Функционал социальной сети позволяет делиться сообщениями, фиксировать число просмотров, комментариев, «лайков» (знак, что сообщение понравилось).

Наряду с вышеупомянутыми проектами существуют самостоятельные интернет-площадки, реализованные госструктурами различных субъектов РФ для выстраивания конструктивного диалога между общественностью и властью. В частности, только в Белгородской области функционируют две платформы: «Народная экспертиза» [Народная экспертиза: http], созданная в 2012 году по инициативе правительства региона, и «Активный горожанин» [Активный горожанин: http] – проект, реализованный мэрией Белгорода в 2016 году.

Если сравнивать их с интерактивным разделом ИА «Бел.Ру», с технической точки зрения преимущество данных проектов в наличии мобильных приложений для операционных систем Android и IOS, что упрощает пользование ресурсами. Если говорить о функционале, сообщения граждан, оставленные на вышеназванных порталах, рассматриваются как официальные обращения в органы власти. Однако относительно небольшое

количество зарегистрированных пользователей (на региональной «Народной экспертизе» – чуть более 2 тысяч с учётом того, что численность взрослого населения в регионе превышает 850 тысяч человек; на «Активном горожанине» – более 6,5 тысяч, при том что в Белгороде численность работоспособного городского населения 228 тысяч человек) может свидетельствовать либо о недостаточно высокой популярности ресурса, либо об опасении публиковать обращения, сообщив свои настоящие фамилию, имя и отчество.

Что касается «Чёрного списка» ИА «Бел.Ру», пользователи могут регистрироваться и оставлять обращения под любым именем. Однако полная анонимность всё же исключена. Сотрудники редакции имеют доступ к данным, указанным пользователем при регистрации, в частности к действующему адресу электронной почты. Также автоматически фиксируется IP-адрес устройства, с которого пользователь входит в систему сайта и отсылает сообщение.

Говоря о роли интерактивного раздела «Чёрный список» в деятельности информационного агентства, прежде всего следует отметить, что он позволяет редакции ориентироваться на запросы аудитории и корректировать редакционную политику. Анализ обращений читателей способствует выявлению тем, которые в конкретный отрезок времени более всего волнуют общественность в лице активных пользователей данной гостевой книги. В частности, как показывает контент-анализ обращений, темой номер один на протяжении всего существования «Чёрного списка» остаётся сфера жилищно-коммунального хозяйства (в 2016 году поступило 1028 обращений, в 2017-м – 709), приблизительно равное количество жалоб поступает в адрес организаций сферы услуг (457 и 253 обращения соответственно), транспортных предприятий (385 против 281) и органов власти (385 против 274). Далее следуют медицина (102 и 86) и образование (71 и 80). «Прочие» жалобы составляют 366 штук в 2016-м и 277 – в 2017 году соответственно.

Обращения в «Чёрный список» зачастую служат отправной точкой при создании эксклюзивных материалов на остро социальные темы, в том числе видеосюжетов и журналистских расследований. Как показывает статистика, число таких публикаций в последнее время существенно увеличилось: только с начала 2018 года опубликовано порядка 50 материалов. Для сравнения приведём данные за последние пять лет: в 2012-2017 годах на ленте ИА «Бел.Ру» размещено 69 таких публикаций, причём 27 из них – в 2017-м. Данные показатели свидетельствуют о том, что редакция стала активнее пользоваться контентом, инициированным аудиторией.

Наполняя сайт эксклюзивной информацией, данные материалы привлекают большее внимание читателей, нежели рядовые ежедневные новости, и как следствие – возрастает число просмотров. Каждое из журналистских расследований прочли как минимум более 1000 человек. Рекордное количество просмотров по итогам 2017 года – более 15500 – у публикации «Поддай газу, или Как автобусы в Белгороде пассажиров возят» [Бел.Ру: http]. Таким образом, корректировка редакционной повестки, создание ориентированного на аудиторию контента положительным образом влияет на увеличение посещаемости сайта; формируется продуктивная обратная связь.

Вместе с тем описанные выше публикации привлекают внимание к интернет-изданию «Бел.Ру» представителей других СМИ. Тексты ложатся в основу новостей ряда региональных ресурсов, чем способствуют повышению индекса цитируемости. К примеру, на городском информационном портале Go-31 в течение последних двух лет из 82 упоминаний 5 (4%) напрямую связаны с «Чёрным списком» ИА «Бел.Ру», в электронном СМИ Fonar.TV из 161 упоминания – 9 (6%). Это в свою очередь повышает индекс цитируемости и популяризирует ИА «Бел.Ру».

Если говорить о социальной функции описываемого интерактивного раздела как площадки, где предаются огласке факты нарушения трудового законодательства, угрозы окружающей среде и прочие социально значимые моменты, в период с 2012 по 2017 год на основании обращений граждан в «Чёрный список» только прокуратурой Белгородской области было проведено порядка 120 проверок, самое большое количество (58) – в 2017 г. По итогам проверок чаще всего возбуждаются дела об административных правонарушениях, выносятся представления должностным лицам и т.п. Информация о результатах некоторых проверок размещена в разделе «Новости» официального сайта надзорного ведомства. В частности, опубликованы материалы по результатам проверки детского сада №13 в г. Алексеевке (нарушение температурного режима) [Прокуратура: http], МБДОУ № 85 г. Белгорода (отсутствие свежих фруктов в рационе) [Прокуратура: http], Администрации Шебекинского городского округа (меры по организации работы по отлову безнадзорных животных после жалобы о нападении бешеной собаки на 9 детей в Шебекино) [Прокуратура: http] и др. Таким образом, помимо внимания широкой общественности, отмечается пристальное внимание к ресурсу ИА «Бел.Ру» со стороны властных структур и различных ведомств.

Иногда «Чёрный список» становится, по сути, последней инстанцией, куда граждане обращаются в надежде быть услышанными и восстановить справедливость. Об этом свидетельствуют неоднократные высказывания чиновников и представителей органов правопорядка. В частности, для гарантированного решения проблемы начальник областного УМВД рекомендовал одному из граждан на личном приёме «письменно обратиться в «Чёрный список» «Бел.Ру», его просматривает даже губернатор. Ваше обращение будет услышано…» [Фонарь TV: http].

Отдельно стоит остановиться на роли интерактивного раздела в коммерциализации контента сайта. Сегодня, в условиях жёсткой конкуренции на рынке электронных СМИ, задача-минимум для редакции – удержать уже завоёванную аудиторию, задача-максимум – постоянно наращивать (увеличивать) количество посетителей. Согласно статистике, на страницах «Чёрного списка» публикуется от 2000 до 4000 обращений за год. Пользовательских визитов в этот раздел, по данным Яндекс.Метрики, насчитывается порядка 5,9 млн в год. Таким образом, наличие описываемого раздела выступает гарантом привлечения ежедневного внимания со стороны 1/5 от общего числа пользователей. А высокая посещаемость делает сайт более привлекательным для рекламодателей.

С учётом укрепления в регионе позиций альтернативных «Чёрному списку» проектов «Народная экспертиза и «Активный горожанин» для

сохранения интереса к ресурсу ИА «Бел.Ру» – в целях популяризации и привлечения большего внимания читательской аудитории к «Чёрному списку» – с 2018 года редакция готовит еженедельный обзор обращений граждан и в виде дайджеста размещает на ленте перед выходными [Бел.Ру: http].

Ещё одним немаловажным фактором является то, что «Чёрный список» способствует привлечению новых клиентов-рекламодателей. Зачастую негативные отзывы в данном интерактивном разделе становятся предпосылкой возникновения договорных отношений с так называемой «пострадавшей стороной». Например, жалобы, касающиеся неподобающего обслуживания со стороны коммерческих организаций, неоднократно служили поводом для обращения в редакцию в качестве заказчика разъяснительного материала [Бел.Ру: http].

«Чёрный список» ИА «Бел.Ру» может быть успешно использован и с точки зрения PR. Например, жалобы на действия представителей газораспределительной компании (отключение газа жителям подъезда многоквартирного дома при проведении работ по техобслуживанию внутридомового газового оборудования) послужили поводом для написания развёрнутого материала, что позволило не только снять социальное напряжение в обществе, но и провести профилактические работы по предотвращению подобных ситуаций [Бел.Ру: http]. Другой пример использования сообщений из «Чёрного списка» с позиции PR – привлечение в качестве эксперта специалиста, заинтересованного в информационном сопровождении деятельности и маркетинговом продвижении компании [Бел.Ру: http].

Так как «Чёрный список» играет важную роль в деятельности информагентства «Бел.Ру», поддерживая постоянный интерес со стороны аудитории и являясь источником эксклюзивных информационных поводов, способствуя при этом коммерциализации контента, редакции следует позаботиться о перспективном развитии данного интерактивного раздела.

К примеру, в настоящий момент пользователи «Чёрного списка» могут добавить к своим сообщениям только фотографии и документы в сканированном виде. С учётом того, что многие активно используют функцию видеосъёмки на мобильных устройствах, на наш взгляд, стоит предусмотреть возможность прикрепления и видеофайлов.

Вместе с тем полезной, и прежде всего для редакции информагентства, была бы открытая статистика просмотров сообщений. Это своего рода индикатор интереса аудитории к тем или иным темам.

Анализ статистических данных показал, что более 37% аудитории заходят на сайт bel.ru с мобильных устройств. Поэтому было бы целесообразным разработать для «Чёрного списка» мобильное приложение, аналогично описанным выше «Народной экспертизе» и «Активному горожанину». Это, на наш взгляд, могло бы способствовать достижению ещё большей популярности интерактивного раздела у активной части аудитории.

Проведённое исследование позволяет сделать вывод, что «Чёрный список» ИА «Бел.Ру» – одна из наиболее востребованных форм интерактива, предлагаемых аудитории редакцией портала. Даже несмотря на наличие в региональном интернет-сообществе активно развивающихся аналогов,

проект не теряет своей актуальности и популярности у пользователей, о чём свидетельствует количество обращений (в среднем 4000 в год) и число ежедневных просмотров (порядка 2-3 тысяч).

Немаловажным фактором в обеспечении продуктивной обратной связи является то, что редакция реагирует на запросы и потребности аудитории. На сегодняшний день по своему функционалу и возможностям «Чёрный список» напоминает скорее форум, нежели гостевую книгу в её классическом виде. А реакция на обращения пользователей со стороны журналистов информагентства выражается в неизменной готовности обеспечить информационное сопровождение общественно значимых тем.

В данном ресурсе в равной степени заинтересованы как редакция, так и аудитория. За 19 лет существования интерактивный раздел, по сути, стал синонимичным с самим названием информагентства: говоришь «Чёрный список» – подразумеваешь «Бел.Ру» и наоборот.

Список литературы:

Интернет СМИ: Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов/ Под ред. М. М. Лукиной.— М., 2010.

Колесникова Е.А. Интерактивность как глобальный признак молодежных масс-медиа.// Вестник ТГУ. 2009. №3 (71). С. 178-184.

Книга жалоб Брянск Today. URL: https://bryansktoday.ru/kniga-zhalob.

«Жалобная книга». Информагентство «Пенза-пресс» URL: http://www.penza-press.ru/ask.

Сообщество «Чёрный список» во ВКонтакте. URL: https://vk.com/black_list31.

«Народная экспертиза»: Региональный интернет-проект URL: https://narod-expert.ru/.

«Активный горожанин»: Муниципальный интернет-проект https://ag.beladm.ru/.

Поддай газу, или Как автобусы в Белгороде пассажиров возят. 06.12.2017. URL: https://www.bel.ru/news/city/06-12-2017/podday-gazu-ili-kak-avtobusy-v-belgorode-passazhirov-vozyat?sphrase_id=154874.

Прокуратурой Белгородской области по сообщению в СМИ приняты меры прокурорского реагирования 26.05.2017 URL: http://www.belproc.ru/news/2303/.

О результатах проверки питания детей в детском саду, проведенной по сообщению в средствах массовой информации. 11.09.2017 URL: http://www.belproc.ru/news/2502/.

В результате принятых прокуратурой мер в Белгородской области администрацией одного из городских поселений заключен контракт на отлов безнадзорных животных. 20.03.2018 URL: http://www.belproc.ru/news/2822/.

«Последняя инстанция». На что белгородцы пожаловались начальнику областного УМВД. 15.10.2015. URL: https://fonar.tv/article/2015/10/15/poslednyaya-instanciya-na-chto-belgorodcy-pozhalovalis-nachalniku-oblastnogo-umvd.

«В департамент – бесполезно»: куда жаловаться белгородским врачам? 10.09.2018. URL: https://bel.ru/news/society/10-09-2018/v-departament-bespolezno-kuda-zhalovatsya-belgorodskim-vracham

Словам не верю – сама проверю, или Как я сходила в «Полимедику». 01.08.2017. URL: https://bel.ru/news/society/01-08-2017/slovam-ne-veryu-sama-proveryu-ili-kak-ya-shodila-v-polimediku.

Замкнутый треугольник, или Почему жильцы целого подъезда многоэтажки в Белгороде два дня оставались без газа. 07.02.2017. URL: https://www.bel.ru/article/general/07-02-2017/zamknutyy-treugolnik-ili-pochemu-zhiltsy-tselogo-pod-ezda-mnogoetazhki-v-belgorode-dva-dnya-ostavalis-bez-gaza.

Обращения в «Чёрный список»: пока читатели ждут реакции, мы идём к эксперту. 30.12.2017. URL: https://www.bel.ru/news/society/29-12-2017/obrascheniya-v-chyornyy-spisok-poka-chitateli-zhdut-reaktsii-my-idyom-k-ekspertu.

Кошель Ирина Александровна – магистрант факультета журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород)

Дарья Юрьевна КАТОРГИНА

БЛОГИНГ КАК ФОРМА КОММУНИКАЦИИ

В статье рассматривается новое явление сети Интернет – блогинг, активно развивающийся в последние десятилетия. Автор сделал попытку очертить границы блогинга как формы коммуникации, описать характерные черты и характеристики блогосферы.

Ключевые слова*: блогинг, блогосфера, коммуникация.*

Daria Yu. KATORGINA

BLOGGING AS A FORM OF COMMUNICATION

The article discusses a new phenomenon of Internet blogging, actively developing in recent decades. The author made an attempt to outline the boundaries of blogging as a form of communication, to describe the characteristics and characteristics of the blogosphere.

Keywords*: blogging, blogosphere, communication.*

Современный человек – это, в первую очередь, активная личность, находящаяся в постоянном поиске новой информации. Конец XX и начало XXI веков подарили человечеству практически безграничный доступ к информации. Появление и активное внедрение в общественную и личную жизнь Всемирной паутины раскрыло новые горизонты в различных сферах деятельности, в том числе и в медиасфере. На сегодняшний день существует ряд исследований, посвященных изучению феномена сети Интернет, влияние его на общество, коммуникацию и многое другое (Акулич М.М., Анисимова И.В., Астафьев В.А., Кочетов А.Н и др.). Однако прогресс не стоит на месте, и мы не так давно стали свидетелями активного развития в Интернете новой формы коммуникации – блогинга.

Термин «блог» происходит от английского слова «weblog». Автор книги «Прибыльный блог: создай, раскрути и заработай» Е. Литвин дает подробное описание истории происхождения термина от английского слова weblog (logging the web – «записывать события в сети»), которое в результате шуточного разделения термина П. Мерхольцем превратилось в we blog, а далее было сокращено создателем Twitter Э. Уильямсом до blog, blogger и blogging [Литвин 2012]. С 2003 года все три термина официально внесены в «Оксфордский словарь английского языка».

Таким образом, мы видим, как новое явление вносит изменения в лексический состав не только разговорного, но и литературного языка. Можно сказать, что спустя два десятилетия появилась новая форма коммуникации – блогинг. Этот вид общения объединяет в себе визуализацию, письмо, устную речь, аудиосопровождение и ряд других признаков традиционных форм коммуникации.

В пределах блогосферы (от англ. blogosphere – совокупность всех блогов как сообщества или социальной сети) мы можем наблюдать образование совершенно нового способа коммуникации, со своей субкультурой, культурой цитирования, культурой ссылок, со своим кодексом этикета.

Цитация в блогах осуществляется разными способами от простого

копирования нужного текста (Рис. 1) до написания специальных тегов. Текст может быть оформлен различными шрифтами, цветами, кеглями и т.п. (Рис. 2).

Рис 1

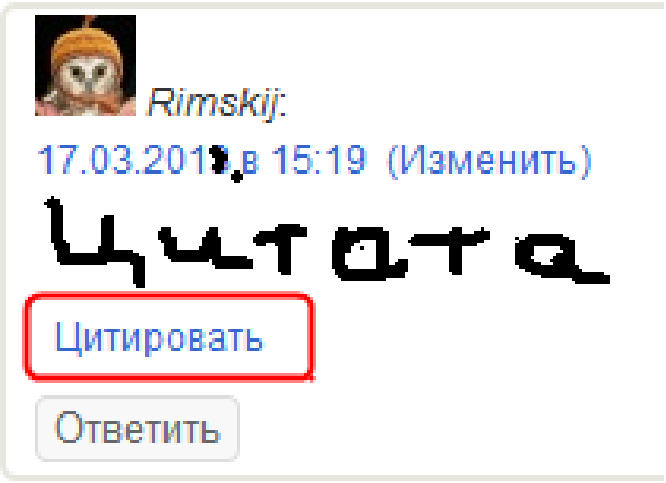


Рис. 2

Ссылки в блогах (в отличие от печатных изданий) обладают уникальной возможностью не только ссылаться на автора какого-либо издания, книги, словаря и т.п., но и при необходимости перейти к первоисточнику при помощи одного клика (гиперссылки). Так же как и цитаты, ссылки могут быть оформлены в различных стилях и форматах.

Блогосфера способствовала переходу людей от пассивного способа восприятия и потребления информации к интерактивному. Сегодня любой пользователь сети Интернет может не только прочитать новость, но и выразить свое мнение по этому поводу в комментариях или же стать автором собственного информационного продукта. Такая свобода действий несет как положительные, так и отрицательные моменты. С одной стороны, блогинг – общедоступный, оперативный способ коммуникации, с другой – субъективизированый и практически нерегулируемый.

Коммуникация в блогах имеет свои особенности: передача информации происходит горизонтально (от пользователя к пользователю), направленность и частотность поступления информационных потоков

регулирует сам пользователь, цензура чаще всего отсутствует. Таким образом, общение на просторах веб-страниц довольно демократично, и, чтобы оно не стало анархичным, уже сейчас маститые блогеры разрабатывают и вводят так называемый «Кодекс блогера» или сетевой этикет, предлагающие правила поведения в блогообщении.

В мае 2014 года в России была сделана попытка на законодательном уровне урегулировать блогинг. Были внесены изменения в федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей» [Российская газета 2014], известный в народе как «Закон о блогерах», который содержал ряд требований и ограничений, предъявляемых блогерам, имеющим аудиторию более 3000 пользователей в сутки. Однако данный документ фактически прекратил свое действие летом 2017 года. На сегодняшний день нет единой точки зрения по поводу того, нужны ли какие-либо ограничения на просторах Интернета или нет, поэтому каждый блогер пользуется в первую очередь собственным «внутренним моральным кодексом».

Блогинг как новая сфера общения имеет свой специфический лексический состав. Так, в нашу речь порядка десяти лет назад вошли неологизмы – *аватар, блог, пост, вирус, соцсеть* и т.п. Сейчас данные термины перешли в активный лексический словарь людей, так или иначе соприкасающихся с мировой паутиной. Чаще всего лексемы имеют английские корни и активно пополняют ряды англицизмов в русском языке, что беспокоит лингвистов.

Исследование неологизмов блогосферы учеными-лингвистами началось не так давно, однако уже имеется ряд исследований, показывающих частотность употребления несловарных слов в социальных сетях. Так, Н. Муравьев, А. Панченко и С. Объедков в статье «Неологизмы в социальной сети Фейсбук» анализируют несловарные слова, употребляемые в данной сети русскоязычными пользователями с открытыми интерфейсами. Согласно исследованиям, большинство заимствований являются англицизмами или носят смешанный характер, гораздо реже встречаются неологизмы исконного происхождения, это слова типа *госуслуга, ржач, вкусняшка* и др.

Словарный запас современного общества в значительной степени пополняется лексемами интернет-дискурса, в том числе и блоголексики. В нашей речи все чаще появляются термины, используемые, а порой и созданные самими блогерами:

- хост – посетитель, которого впервые зафиксировал сервис статистики за определенный период времени;
- стоп-слова – предлоги, союзы, местоимения и т. п.;
- серп – результаты поиска;
- индекс – база данных поисковиков;
- бурженет – зарубежный интернет;
- апдейт – изменение позиций сайтов в выдаче поисковиков по определенным запросам;

- постинг – процесс написания и публикации статей на блоге;
- нуб – новичок;
- сплог – блог, полностью состоящий из чужого (взятого без разрешения) контента;
- сабж – тема разговора.

Блогосфера является новой, еще недостаточно сформированной и исследованной, однако активно развивающейся и продуктивной формой коммуникации. За последние несколько десятилетий блоггинг стал неотъемлемой частью жизни большинства людей. Мы не мыслим себя отдельно от информационных технологий, от общения в сети Интернет. Наш словарный запас активно пополняется блоголексикой. И от того, как дальше будет развиваться культура общения в данной форме коммуникации, зависит развитие культуры молодежи и развитие языка в целом.

Список литературы:

Литвин Е.Н. Прибыльный блог: создай, раскрути и заработай [Электронный ресурс] / Е.Н. Шпринц. – Питер, 2012. – Режим доступа: https://it.wikireading.ru/14547

Муравьев Н.А. Неологизмы в социальной сети Фейсбук [Электронный ресурс] / Н.А. Муравьев, А.И. Панченко, С.А. Объедков. – 2014. – Режим доступа: http://www.dialog-21.ru/digests/dialog2014/materials/pdf/muravyevna.pdf

Федеральный закон от 5 мая 2014 г. N 97-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [Электронный ресурс] / Российская газета. – Федеральный выпуск № 6373 (101). – 2014. – Режим доступа : https://rg.ru/2014/05/07/informtech-dok.html

---

Каторгина Дарья Юрьевна – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Луганского национального университета имени Тараса Шевченко (г. Луганск), *katorginalnu@yandex.ua*

Анастасия Романовна ЯШИНА

YOUTUBE – КАНАЛЫ КАК ФЕНОМЕН В МЕДИАИНДУСТРИИ (ПРИОРИТЕТ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ НАД ТРАДИЦИОННЫМИ)

В статье анализируется развитие youtube-каналов в современной системе электронных СМИ. Особое место в анализе уделяется приоритету электронных медиа над традиционными на примере контент-анализа тематических каналов на YouTube и телевидении. Автор подробно рассматривает суть нового формата СМИ, приводит факторы и преимущества, которые влияют на рост популярности youtube-каналов среди пользователей, доказывая тот факт, что данная электронная платформа вещания является полноценным средством массовой информации.

Ключевые слова*: YouTube, электронные медиа, видеохостинг, блог, пользователь.*

Anastasiya R. YASHINA

YOUTUBE – CHANNELS AS A PHENOMENON IN THE MEDIA INDUSTRY (A PRIORITY OF THE ELECTRONIC MEDIA OVER TRADITIONAL

In this article the author analyzes the development of YouTube-channels in the modern system of electronic media. A special place in the analysis is given to the priority of electronic media over traditional ones on the example of content analysis of thematic channels on YouTube and television. The author describes in detail the essence of the phenomenon of the new media format, as well as the factors and advantages that affect the growth of the popularity of YouTube channels among users. In the article the fact that this electronic broadcasting platform is a full-fledged mass media is proved by real examples.

Keywords*: YouTube, electronic media, video hosting, blog, user*.

В XXI веке трудно представить человека, не имеющего цифрового гаджета. Без электронного общения, вещания, доступа к огромным объемам информации стабильная работа огромной, сложной системы под названием «общество» просто невозможна. И стоит ли говорить о том, в какой зависимости находятся государства и население всех стран от удивительной, космической, глобальной сети Интернет. Паутина плотно затянула умы и большую часть жизни людей в свои сети, из которых довольно сложно выбраться, да и нужно ли?

Ежедневно интернет-коммуникации завладевают всё большим количеством пользователей масс-медиа, используя в своей работы различные приемы: ленты новостей, сайты, онлайн-вещание, форумы, чаты, электронную почту и т.д. И неудивительно, что на данный момент электронные СМИ являются наиболее полными, оперативными и доступными источниками информации и средством массовой коммуникации. Логичным будет то, что современная массовая аудитория значительно отличается от своей предшественницы, что ярко проявляется в использовании альтернативных каналов информации СМИ.

Согласно «Теории поколений», дети, родившиеся в период примерно с

1995-го года и по настоящее время, относятся к так называемому ***Generation Z*** (также известное как iПоколение) [Теория поколений в России http]. Представители поколения Z активно используют всевозможную цифровую технику. Зачастую термин «поколение Z» рассматривается в качестве синонима термина «цифровой человек». Исходя из смысла второго названия, можно сразу предположить, что эти дети рождены «с телефоном в руках», а их лучшим другом станет компьютер с выходом в Интернет. Традиционно люди поколения Z рассматриваются как дети родителей из поколения Y. То, что предыдущие поколения называли «новыми технологиями» или «технологиями будущего», для поколения Z уже настоящее [51 факт о Поколении Z http]. Это первое по-настоящему цифровое поколение. Родителей детей, ставших впоследствии поколением Z, называют цифровыми иммигрантами, так как в их детстве подобных технологий не было. Теперь Интернет не ограничивается домашним компьютером и может быть доступен в любой момент благодаря новым мобильным телефонам, смартфонам или карманным устройствам. К тому же поколение Z – первое поколение, полностью родившееся во времена глобализации и постмодернизма.

Именно поколение Миллениума способствовало резкому подъему электронных СМИ и появлению совершенно новых видов распространения информации.

Одним из излюбленных средств массовой коммуникации современных пользователей в последнее время принято считать не совсем привычный сайт, канал или новостную ленту. Огромное количество пользователей сети Интернет находятся в пространстве известнейшего мирового видеохостинга YouTube. Слово YouTube – сложное слово, первый компонент которого – американский жаргонизм (tube – труба или телевизор), переводится на русский язык как «ваш телеканал» [YouTube в медиамире http].

Для многих пользователей, особенно молодежи, Youtube заменяет современное телевидение (например, каналы «КиноСалон», «Новинки кино и мультфильмов», «Корпорация фильмов). Или же каналы полностью посвященные контенту телевизионной версии, такие как «Первый», «ТНТ», «Че» и т.д. В данном видеохостинге пользоваться архивами каналов намного удобнее, чем в поисковой сети. В настоящее время на Youtube нередко проходят онлайн-трансляции концертов, лекций и практик, которые пользователи сервиса смотрят уже в прямом эфире. Для того чтобы иметь доступ к прямым трансляциям, достаточно войти в раздел «Прямой эфир», и вот перед вами сверка каналов. В ней подобрано вещание как ТВ-каналов, так и каналов блогеров. Стоит сказать о том, что на видеохостинге существует каталог каналов, где собрано всё вещание сайта, разделенное по тематике: юмор, фильмы, мода и красота, спорт и т.д. Они в вою очередь тоже имеют подразделы. Также есть главная подборка канала «Лучшее на YouTube», куда входит видеоконтент, набравший наибольшее количество просмотров пользователей за временной отрезок от недели до месяца. Но в этот список могут попасть видео, отобранные по популярности и количеству положительных отзывов зрителей за считанные часы.

Первыми разработчиками видеохостинга являются три бывших сотрудника компании PayPal: Чад Херли, Стив Чен и Джавед Карим. Самое

первое видео на YouTube – 18-секундный ролик любительской съёмки Джаведа Карима в зоопарке Сан-Диего – было размещено на YouTube 23 апреля 2005 года в 20:27 по местному времени. При создании сервиса Youtube была использована технология Flash Video (flv). С её помощью удалось добиться сравнительно хорошего качества изображения при небольшом размере видеоролика. Проект сразу же зарекомендовал себя как прекрасное средство развлечения, и вокруг него быстро сформировалось своё сообщество. Ежегодно система вещания YouTube улучшает свои технологическую платформу, качество и форматы загруженных материалов.

Сегодня YouTube – это видеохостинговая компания, предоставляющая пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться теми или иными видеозаписями. Благодаря простоте и удобству использования YouTube стал популярнейшим видеохостингом и вторым сайтом в мире по количеству посетителей. В январе 2012 года ежедневное количество просмотров видео на сайте достигло 4 млрд. На сайте представлены фильмы, музыкальные клипы, трейлеры, новости, образовательные передачи, а также любительские видеозаписи, включая видеоблоги, слайд-шоу, юмористические видеоролики и прочее. По данным «Российской газеты», в апреле 2017 года 12% аудитории сервиса, или около 100 миллионов человек, составляли россияне [Андрей Благовещенский: «51 миллион человек в России смотрят YouTube» http]. Судя по последним данным, среди аудитории YouTube преобладают люди в возрасте от 18 до 34 лет.

Огромная популярность YouTube среди молодого населения нашей страны легко объяснить несколькими факторами.

1) Бесплатный доступ к большей части контента сервиса (лишь некоторые каналы требуют платной подписки).

2) Огромные возможности пользования. Пользователи могут оставлять свои комментарии, оценивать чужие комментарии, добавлять аннотации и титры к видео, а также выставлять рейтинг просмотренным видео, если такую возможность им предоставил автор. Человек, загрузивший видео, также может запретить «встраивание» (embedding) своего видео на другие сайты, блоги и форумы. Также по выбору он может преобразовать загруженное видео из 2D в 3D).

3) Выбор качества и форматов видео. Видео на YouTube доступны в разных диапазонах уровней качества. Прежние названия стандартного качества (SQ), высокое качество (HQ) и высокой чёткости (HD) были заменены числовыми значениями, представляющими вертикальное разрешение видео: видеовоспроизведение в разрешении 720p или выше.

4) Предоставление нужной информации в интересном для пользователя контексте, формате, обзоре (онлайн-каналы ТВ, обозрения, подборки, целые тематические каналы и т.д.).

YouTube сегодня – это не просто мировое видеохранилище, где собраны видеозаписи разного качества, авторов, тем. YouTube – это полноценное средство массовой информации, которое смещает новостные ленты и информационные каналы в Интернете со строчек популярности вниз.

В видеохостинге представлены «Новости», где собрана самая

интересная, а главное – актуальная информации со всех уголков света. В считанные секунду на портале появляются выпуски новостей со всех федеральных каналов, которые разнятся по степени актуальности и важности для аудитории. Например в подборке «Главные новости» собраны лучшие новости с каналов за последние сутки. Кроме того, все новости поделены на тематические разделы: «Новости спорта», «Новости шоу-бизнеса», «Мировые новости», «Новости России» и т.д. То есть, каждый пользователь может подобрать новости для себя, исходя из своих интересов и приоритетов, не мучаясь в долгих поисках на различных сайтах или ТВ-каналах. Пользователь выбирает свой канал, подписывается на него и получает интересующие его факты и события ежедневно, без траты времени и дополнительных средств. После просмотра выбранного видео пользователю предоставляется ряд других видео, обобщенных по выбранной теме и собранных с разных каналов YouTube. Данный прием получил название «умной подборки», что упрощает поиски различных мнений и видений проблемы по одной теме. Кроме того, ещё одним плюсом YouTube являются прямые трансляции как с федеральных каналов, так и с каналов блогеров. Стоить учесть, что новости в блогах отличаются непосредственностью вещания и отсутствием какой-либо цензуры, обзоры важных событий некоторых блогеров могут быть полезнее и содержательнее специальных расследований каналов «РБК» и «НТВ».

Не только свободный доступ и широкий спектр информации привлекает современных пользователей, но и особенности визуализации вещания. Так сложилось, что поколение Z избаловано качеством видео и звука, а также падко на красивые картинки и всякого рода визуальные «примочки». YouTube – это пространство для веб-дизайна, использования неповторимых стилей, красивых подборок актуальных логотипов, иконок, всплывающих окон. Кроме того, в сюжет видео вставляются различные мини-реплики, мини-видео и так далее.

Уникальные возможности платформы YouTube ежедневно способствуют росту числа пользователей. Сегодня информационные каналы и блоги заменяют привычные газеты и «Новости» на «Первом» канале. Если же рассмотреть такие ниши, как развлекательную, спортивную и научную, то здесь YouTube играет главенствующую роль. Так, например, создаются целые научно-популярные и образовательные каналы. Оказалось, что понимать, как устроен мир вокруг, не только полезно, но куда интереснее, чем могло показаться из школьной программы. И YouTube в этом смысле просто кладезь, где можно найти интересную информацию обо всём, от современной философии до астрофизики, при этом в интересном формате. По сравнению с многими традиционными каналами СМИ, каналы YouTube могут похвастаться невероятно широким набором тем, по которым сняты и одиночные лекции, и целый курс. Все видеолекции загружены на официальном youtube-канале, а на сайте – их текстовые варианты. Ведущие российские ученые рассказывают о науке и технологиях в области астрономии, математики, физики, а также о русском языке и многом другом. Кроме того, манера вещания отличается простотой и доступностью для пользовательской аудитории, что отличает YouTube от федеральных научных каналов. Зрителям интересно, и они действительно вникают в сказанное с

экрана, так как ролики, представляющие собой рисованную анимацию того или иного факта, намного привлекательнее сухого текста. И это только один из вариантов представления материалов на YouTube.

Исходя из вышесказанного, можно с уверенностью сказать, что сегодня развивается новый тип средства массовой коммуникации, которое получит название видеожурналистика. Она будет отличаться от телевизионного вещания простотой и привлекательностью представления материалов, новыми форматами вещания, удобным доступом и «умным» контентом для пользователей сети. Кто знает, что станет с системой СМИ России через 10-15 лет, если уже сегодня даже представители взрослого поколения предпочитают получать информацию с YouTube, а не с привычных федеральных каналов.

О приоритете вещания этого рода над традиционным можно утверждать, проведя сравнительный контент-анализ тематических каналов на YouTube и ТВ (например, кулинарный блог и передача на НТВ «Едим дома», или же тревэл-блоги и «Орел и Орешка» на канале «Пятница»). Можно проанализировать статистику, наглядно представляющую интересы аудитории и её количество, и увидеть, что вещание в блогах, или в режиме реального времени, а также удобства выбора контента привлекают пользователей намного больше привычных средств массовой коммуникации. Безусловно, популярность им обеспечивают не только простота в пользования, отличный уровень визуализации, но разнообразие используемых блогерами жанров.

Таким образом, можно сделать вывод, что на сегодняшний день YouTube завоевывает ума и сердца пользователей Интернета, провозглашая тем самым эру цифровой журналистики и онлайн-коммуникаций не только за границей, но и в России. Граждане нашей страны стали намного грамотнее в сфере информационных технологий и всё чаще выбирают электронные платформы вещания (куда входят газеты, порталы, радио, ТВ).

Список литературы:

51 факт о Поколении Z [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.trainings.ru/library/education_experience/?id=17222.

Андрей Благовещенский: *«51 миллион человек в России смотрят YouTube» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rg.ru/2013/04/24/youtube-site.html. – Загл. с экрана.*

Теория поколений в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mihailovka8.ucoz.ru/News/teorija_pokolenija.pdf

YouTube в медиамире. – Режим доступа: http://www.gpedia.com/ru/gpedia/YouTube. – Загл. с экрана.

Яшина Анастасия Романовна – студентка по направлению подготовки «Журналистика» Мордовского государственного университета им. Н.П.Огарева (г. Саранск), anast.yaschina2017@yandex.ru