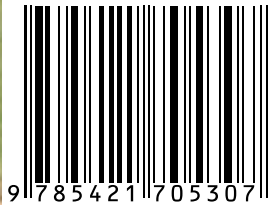


МЕДИАПРОСТРАНСТВО РЕГИОНА: ИСТОРИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Сборник научных трудов
Выпуск 5

ISBN 978-5-4217-0530-7

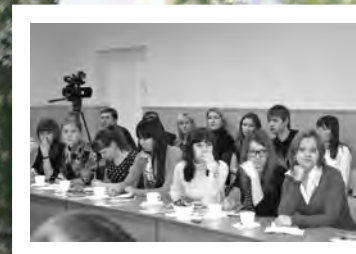


9 785421 705307

Курганский
государственный
университет



Библиотечно-издательский
центр
65-48-12



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»

Медиапространство региона: история и перспективы развития

Сборник научных трудов
Ответственный редактор Н. А. Катайцева

Выпуск 5

Курган 2019

УДК 070
ББК 76.12 я 43
М 42

Медиапространство региона: история и перспективы развития : сборник научных трудов. – Курган : Изд-во Курганского гос. ун-та, 2019. – Вып. 5. – 156 с.

Печатается по решению научного совета Курганского государственного университета.

Сборник включает научные статьи преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов Международного университета информационных технологий (Казахстан), Северо-Казахстанского государственного университета им. М. Козыбаева (Казахстан), Уральского федерального университета (Екатеринбург) и Курганского государственного университета, а также практикующих журналистов, посвященные исследованию актуальных проблем истории и теории журналистики в России и в мире, современного состояния СМИ, развития региональной журналистики.

Предназначено для преподавателей и студентов филологического факультета специальности «Журналистика», а также заинтересованных в поиске решений актуальных проблем журналистики профессионалов.

Редакционная коллегия:

Н. А. Катайцева (отв. редактор), Д. Г. Ильиных, Е. Г. Резниченко.

ISBN 978-5-4217- 0530-7

© Курганский
государственный
университет, 2019
© Авторы, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Медийная сфера России: современная ситуация

Ашенова С. В.

Создание политической реальности с помощью средств массовой информации 6

Васёва Т. Д.

Основные тенденции современной кинокритики..... 13

Дедов А. Н.

Типы форматов телевизионных программ 19

Кабакова А. А.

Особенности подкастов на информационном сайте «Meduza.io .. 23

Кожазулова Г. К.

Роль СМИ в формировании имиджа личности..... 26

Морозова Т. А., Кошелева А. Г.

Функции СМИ, влияющие на формирование общественного сознания 34

Мальцева Е. С.

Особенности детской журналистики на примере журнала «Мурзилка» 46

Полякова А. В.

Образ журналиста в современной литературе на примере романа «Девушка с татуировкой дракона» 52

Международная медиасфера сегодня

Ермухамедова А. К.

Современные реалии взаимодействия СМИ и государства..... 56

Мукашева А. Б.

Женская тема в печатных СМИ Казахстана 58

Петров Б. С.

Анализ политической культуры журналистов Казахстана: теоретический аспект 69

Петров Б. С.

Анализ развития онлайн-журналистики как нового вида электронных СМИ Казахстана на примере СМИ Северо-Казахстанской области 77

Пышмынцева Д. Д.

Проблемы гласности и доступа к информации на примере творческой деятельности А. Букейханова в газете «Казах» 84

Сэй А. Э.

Влияние исторических событий на развитие национальной журналистики..... 91

**Региональное информационное пространство:
условия и факторы развития**

Олешко В. Ф., Олешко Е. В.

Дивергенция интересов аудитории региональных СМИ 95

Ильиных Д. Г.

Жанр фельетона в современной городской газете 103

Резниченко Е. Г., Ткачук Д. И.

Своеобразие музыкальной тематики в региональной прессе (на примере газеты «Курган и курганцы»)..... 109

Козодой А. К.

Стендап на студенческом телевидении ЮУрГУ ТВ.....112

Северина А. С.

Средства создания образа завода в корпоративных видеороликах.....115

История отечественной и региональной журналистики

Гилева Е. А.

Образ семьи в журналах советского периода эпохи перестройки 123

Мальцева З. Ю.

Тема молодежи на страницах газеты советского периода (на примере газеты «Красный Курган») 127

Ушакова О. А.

Влияние демократических преобразований в России 1990-х гг. на прессу «старого режима» (на примере газеты «Советское Зауралье»)..... 130

Язык и стиль современных СМИ

Мансурова А. К., Морозова Т. А.

Лексико-семантические особенности дата-журналистики
на примере газет «Казахстанская правда», «Северный
Казахстан» 134

Сейдахметова Д. Ф., Морозова Т. А.

Фигуры речи в казахстанских и зарубежных СМИ 142

Щурова И. В.

К вопросу о языковой норме в современных СМИ
(на материале курганских интернет-изданий) 147

Реклама и PR

Рябинина С. И.

«Спираль здоровья» как рекламно-информационное
медицинское издание 152

Сведения об авторах 154

МЕДИЙНАЯ СФЕРА РОССИИ: СОВРЕМЕННАЯ СИТУАЦИЯ

С. В. Ашенова

СОЗДАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ С ПОМОЩЬЮ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Глобализация информационного пространства и современный мир – понятия на сегодняшний день если не идентичные, то составляющие различные грани одного целого. Развитие журналистики, которая давно уже проникла во все сферы социума, приняв на себя полномочия социального института, происходит в тесной взаимосвязи с тенденциями изменений представляемой картины мира.

Трудно говорить о том, что СМИ сегодня существуют сами по себе, отождествляя свою деятельность с приоритетными задачами, которые перед ними ставит пресловутая свобода слова. В любой управляющей деятельности всегда возможно выделить приоритеты, которые будут отвечать той или иной политике действия. А СМИ зачастую становятся не только управляющим рычагом в силу своего воздействия на массовое сознание, но и управляемым объектом.

Политическая элита всегда стремится к управлению общественными процессами. И те, кому необходимо было только завоевать политическую власть, также нуждаются в собственных рычагах воздействия. Учитывая, что самым распространенным средством при этом становилась массовая информация, можно утверждать, что такими рычагами легко могут стать информационные потоки. Конечно, чем сложнее общественный процесс, требующий применения таких воздействующих сил, тем сложнее становится создание реальности при помощи передачи необходимого заказа средствам массовой информации.

Однако при умелом контроле этого процесса, приводящего так или иначе к манипулированию средствами массовой информации, создается прекрасное поле деятельности для контроля над общественным мнением. Поэтому любые общественные группы – политические, финансовые, экономические – безусловно, должны быть за-

интересованы в методах управления информационным пространством, так как занять в нем позиции лидера означает стать доминантом во всех этих областях.

Задачи, которые стоят перед общественностью, играют роль катализатора для роста значимости информационного пространства. Сфера воздействия информации тесно переплетается с социальной, общественно-политической жизнью людей. «Средствами выступают информационные технологии, а помощником – массовое сознание, которое выступает в роли определенного “универсального переводчика”» [1]. Для того чтобы стать полноценным членом демократического общества, а сегодня любое нравственное общество несет в себе демократическое начало, необходимо иметь соответствующую ориентацию. При этом следует обладать знанием не только о возможностях, которые открывает для граждан современный мир, но и об ответственности, которую на них это общество возлагает. Знаниями этими должны обладать не только индивидуальные субъекты, политики, журналисты и рядовые граждане, но и их аудитория.

Средства массовой информации открывают простор для реализации социальными институтами своей деятельности. Вполне естественно, что при этом возникает вопрос активной вовлеченности СМИ в поддержание существующего социального и политического порядка.

При этом необходимо учитывать, что СМИ уже тогда вовлекаются в схемы воздействия на массовое сознание с определенной, четко поставленной целью, когда воздействие это определяется не просто существующей властью, а непосредственно политическим процессом.

Для достижения своих целей, создания нужного эффекта политическая конъюнктура вполне может позволить себе сместить существующие модели информации. Это будет зависеть от того, какая проблематика становится для нее приоритетной, какие критерии выбраны, какие оценки ожидаются в вопросе легитимности поставленных задач. И не факт, что данные задачи будут отвечать интересам остальных групп, что, в свою очередь, может привести к нежелательным последствиям.

В целом, если ставить во главу угла вопрос о социальном, политическом аспекте существования журналистики, следует, на наш взгляд, провести некоторые различия между средствами массовой информа-

ции и журналистикой как таковой. Так как собственно распространение информации – это не отображение деятельности журналистики в глубинном ее формате.

Журналистика справедливо относится к одному из общественных социальных институтов. Ее специфика заключается в том, что она переплетается с социальными процессами, с существующей и прогнозируемой действительностью. Средства массовой информации призваны, в свою очередь, анализировать и освещать явления этой действительности с целью наиболее эффективного решения задач, которые стоят перед социумом.

И если журналистика как система социального института не может не соотноситься с политической наукой, то средства массовой информации организационно связаны с теми или иными государственными или общественными, а порой и партийными институтами [2].

При этом формируются ценностные ориентации, знания и убеждения, позволяющие в первую очередь решать общественно-политические задачи с помощью направляющего участия, так как СМИ имеют возможность широко влиять на свою аудиторию.

В связи с этим представляется важным отметить ту разделяющую линию, которую необходимо провести между актуальными вопросами политической науки и журналистикой как системой знаний, но выделить их взаимосвязь в контексте места и роли средств массовых коммуникаций, если приравнять их к категории деятельностного фактора политического института в рамках политической конъюнктуры.

Информация зачастую приобретает чуть ли не решающее значение во многих сферах общественной жизни. Процессы, связанные с формированием гражданского общества, безусловно, испытывают определенное давление со стороны СМИ, так как именно они влияют на восприятие субъектами предлагаемого образа.

Современная политика все более вживается в методы журналистской деятельности. Политика вошла в сферу медиатизации, в то время как СМИ зачастую проявляют склонность к политизации. Причем не только с точки зрения приверженности к той или иной политической власти, а перенимая специфику существующих методов политической науки, что ведет за собой активное проникновение СМИ в область политических процессов. Это, в свою очередь, имеет большое значение для анализа социально-политических последствий инфор-

матизации общества. И для уяснения роли политической науки в функциональных особенностях современной журналистики.

Современные информационные технологии используются, конечно, в различных сферах, но особенное внимание привлекают в политических процессах, где с их помощью создается «виртуальная реальность», и где они в состоянии если и не полностью заменить реальную политическую борьбу, то в большой степени расширить ее границы.

При освещении той или иной социальной проблемы можно выбрать необходимое русло, в которое можно направить поток социального восприятия. Этим пользуются политики, которые могут использовать свою власть при формировании новостей. Есть еще одна специфическая особенность, когда не сама проблема становится основной новостью, а система, которая с данной проблемой справляется тем или иным способом.

Доверие же граждан к официальным источникам есть результат идеологического конструирования реальности средствами массовой информации. Необходимость передачи всесторонней социальной информации, формирующей сознание масс, в свое время вызвала к жизни функциональную журналистику, так как другие средства идеологического воздействия были не в силах оперативно, регулярно, в массовом масштабе решать идейно-воспитательные задачи [3].

Современная наука при изучении проблем идеологии приходит к заключению, что ее эффективность определяется учетом прав, сложившихся традиций, мировоззрения социума, интересов и ожиданий субъектов действительности. Следует отметить, что в науке степень эффективности воздействия на политическое сознание, выявляющая интересы социальных слоев в различных идеологических системах рассмотрена как на теоретическом, так и на эмпирическом уровнях. В этих исследованиях рассматривается также и социально-политическая и культурная роль СМИ во взаимодействии с проблемами идеологии, так как СМИ представляют собой площадку для функционирования идеологии, и в то же время обладают возможностями для ее внедрения в виде конструкции языка, аудио- и видеообразов. Многие ученые в своем толковании представляют идеологию как систему смыслов, обеспечивающую ценностные суждения о мире и обществе. Еще одно понятие, которое рассматривается вместе с ней – это понятие «мировоззрения», которое также интерпретирует наборы ценно-

стей, но в более узком, целенаправленном смысле. По сравнению с ним, имеющим, однако, важное значение для выстраивания идеологических конструкций, идеология использует схемы трактовки социальных феноменов для процедуры легитимации интересов различных общественных групп. СМИ при этом, опираясь на свои возможности воздействия на эти понятия, начинают влиять на все процессы трансформации идеологических концептов современных политических идеологий.

Присущая журналистике функция идеологического воздействия органично сочетается с методами и возможностями достижения целей идеологической действенности, направленных на повышение всесторонней социальной ориентации. В них входят умение давать оценку социальным явлениям, понимать их, разбираться в окружающей обстановке и в соответствии с этим определять свои цели, направление и характер действий. То есть обладать навыками социальной ориентации – подвижной информационной модели действительности, изменяющейся вместе с этой действительностью, продолжая выполнять необходимую роль, и в то же время, вместе с происходящими изменениями, все сильнее развивая предпосылки для создания виртуальной реальности, которая может заменить существующую действительность.

Это происходит, когда СМИ начинают влиять на процесс реконструирования политических событий, при котором выстраиваются необходимая индивидам система значений и фактов. В сущности, СМИ всегда конструируют факты, но продвижение к окончательной цели, как и сама цель, остаются в рамках выстраивания необходимой или существующей реальности. Поэтому такое понятие, как «социальная реальность», воссозданное на основе сконструированных СМИ событий, следует рассматривать как субъект идеологии, которая, в свою очередь, обосновываясь в информационном пространстве, начинает проявляться в разнообразных формах, выполняющих функцию «скрытого» программирования интерпретаций реальности. Оценки, восприятие событий, как и сама схема событий при этом выстраиваются извне, но осуществляются самими субъектами социально-политических отношений.

Сами технологии конструирования политической реальности принципиально отличаются от технологий виртуализации политиче-

ского процесса. Информационная кампания начинает разворачиваться в контексте неких событий, которые ложатся в основу конструирования реальности. Происходит переход от истинной политической реальности к виртуализации политического процесса, которая использует средства манипуляции политическими символами. При этом такая виртуализация, как и конструирование политической реальности, становится основной технологией влияния на общественное мнение и переходит в разряд инструментариев медиаполитической системы потому, что такое построение политической реальности происходит посредством вызова широкого общественного резонанса на зачатку искусственно воссозданные события.

Журналистика в целом должна отстаивать свои позиции в информационном пространстве, этим объясняется одна из граней того пристального внимания, которое всегда уделяется в СМИ политике. В то же время можно сказать, что журналистика является и продуктом общественной жизнедеятельности, следствием формирования политической системы и одновременно фактором общественного развития. Еще одна грань ее существования – это интересы господствующего класса, проведение его идей, либо идей доминирующих в политической системе социальных стратегий в общество. Может сложиться впечатление, что журналистику следует воспринимать в большей степени как инструментальный объект в качестве рычага воздействия, применяемого в своих целях субъектами политики. Разумеется, это не так.

В политической системе журналистика присутствует в самых разных линиях закономерных связей между элементами структуры, в том числе и в отношениях между оппозиционными силами и силами социальной иерархии. Так как журналистика является инструментом формирования гражданского общества, то политико-идеологические пристрастия должны осуществляться через призму достоверности социальных явлений. Обособление политики и журналистики может привести к социальным искажениям и нарушениям в механизме политического управления [4].

Участие индивида в определении путей развития общества – один из способов активного восприятия социальной информации. Стремление получить информацию и понять ее складывается из его жизненной заинтересованности в ее истоках. Поэтому увеличение каналов передачи информации, информационных массивов, поводов и спосо-

бов передачи не будет иметь большого значения до тех пор, пока человек не будет знать, что, получив ее, он примет решение по поводу собственной судьбы, по поводу своей социальной группы и по поводу государства.

В основе приемов создания общественного мнения, также являющегося носителем оперативной информации, находится обращение к массовой аудитории, создаваемое посредством коммуникативных приемов.

Объектом мнения при этом начинают выступать важные проявления текущей социальной жизни. Носитель общественного мнения рассматривает и оценивает актуальные события, явления, процессы, определяет возникающие в связи с ними свои конкретные цели и пути их достижения, с помощью применения компонентов сознания, рассматриваемых в теории журналистики, – мировоззрения и мирозерцания. При этом возникают мнения как результат взаимодействия проявлений текущей действительности с массовым сознанием. Поэтому характер содержащихся в общественном мнении идей зависит от характера убеждений людей [5].

Общественное мнение имеет склонность к трансформации. Это обусловлено как историческими факторами, так и воздействием конкретных событий. И, конечно, теми приемами, которыми пользуются массовые коммуникации, находящиеся в тесном контакте с управленческими структурами.

Изменения, происходящие в социальной жизни, влияют на картину существующей действительности, которая, в свою очередь, находится в постоянном движении. От этого зависит многообразие общественного мнения, которое становится одной из важной составляющей социальной ориентации граждан, базирующейся зачастую на предложенной социальной информации, формирующей сознание.

Это имеет прямое отношение к идеологическому воздействию и управленческим возможностям при создании необходимой реальности. А средства воздействия, которые не обладают той оперативностью, масштабом и периодичностью, которые присущи средствам массовой информации, будучи одним из приемов технологий, все же не могут в полной мере охватить масштаб задач, важных для политического воздействия. Таким образом, необходимость передачи и использования всесторонней социальной информации не только рас-

крывает развитие журналистики как социального института, но и делает ее одним из важнейших инструментов создания политической реальности.

Библиографический список

- 1 Почепцов, Г. Г. *Информационно-политические технологии* / Г. Г. Почепцов. – Москва : Центр, 2003. – 384 с.
- 2 Прохоров, Е. П. *Журналистика и демократия* / Е. П. Прохоров. – Москва : РИП-холдинг, 2001. – 352 с.
- 3 Назаров, М. М. *Массовая коммуникация и общество* / М. М. Назаров. – Москва : Аванти плюс, 2004. – 427 с.
- 4 Корконосенко, С. Г. *Теория журналистики: моделирование и применение : уч. пособие* / С. Г. Корконосенко. – Москва : Логос, 2015. – 248 с.
- 5 Вершинин, М. С. *Политическая коммуникация в информационном обществе : научное издание* / М. С. Вершинин. – Санкт-Петербург : Издательство Михайлова В. А., 2001. – 253 с.

Т. Д. Васёва

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОЙ КИНОКРИТИКИ

В 1895 году общественность поразил первый в истории короткометражный фильм «Прибытие поезда на вокзал Ла-Сьота», снятый братьями Люмьер. Впоследствии кинофильмы захватили сознание людей, потому как рассказывали истории, будили эмоции, переносили в другие миры и времена. С развитием кинематографа появилась необходимость в кинокритике, как помощнике в создании ориентиров в многообразии фильмов. Со временем кинокритика стала мостом между «внутренним миром» кинофильма и его зрителем. Кинокритика помогает разобрать замысел режиссера, анализирует проблематику кинопродукта, вовлекает в дискуссию, побуждает к размышлению.

Сегодня кинокритика претерпела значительные изменения по отношению к своей изначальной форме. Поэтому весьма интересным видится выявление основных тенденций современной кинокритики.

Кинокритика – это раздел журналистики, опирающийся на киноведение и предполагающий анализ, интерпретацию и оценку кинопроизводственных продуктов.

Кинокритика двойственна по своей сути. С одной стороны, она

является важной, неотделимой частью журналистской практики. С другой стороны, это специфичная деятельность, требующая от автора наличия знаний эстетической, культурной и психологической направленности, художественного вкуса, умения систематизировать и анализировать информацию, сопоставлять её с социальными и культурными явлениями прошлого и настоящего, рассматривать фильм как системно-художественное единство.

Кинокритика базируется на теории кино (изучает сущностные принципы и закономерности кино и его видов) и истории кино (изучает общественно-эстетические закономерности кинопроцесса – зарождение и развитие киноискусства в целом и его видов, жанров, стилей, творческих моделей, направлений, школ, художественных индивидуальностей, художественных компонентов фильма, а также техники, производства, проката и развитие самого кинематографа).

Задача кинокритики – придать смысл тому, что происходит в кино.

Предмет отображения кинокритики определяет цель публикации, которая влияет на выбор методов и подходов к изложению какого-либо явления киноиндустрии в СМИ.

Жанрообразующими факторами кинокритики являются: целеполагание, тип издания, личностные и профессиональные качества автора.

Так как главный потребитель киноискусства – люди в возрасте от 18 до 35 лет, то кинокритика ориентируется в основном на их интересы. Чтобы выстроить диалог с аудиторией, кинокритикам приходится пользоваться доступным, эмоционально-окрашенным языком.

На сегодняшний день наиболее популярными жанрами кинокритики являются рецензия, эссе, обзорная и проблемная статьи, отзыв, интервью.

В начале XXI века кинокритика окончательно оформилась в виде потребляемой эстетической информации. Претерпели изменения и жанры кинокритики. Расширенное анонсирование стало вытеснять рецензии и статьи, в интервью и творческих портретах наибольший акцент стал делаться на личную жизнь интервьюируемого. Кроме того, кинокритические материалы стали пренебрегать художественной целостностью фильма, что говорит о снижении уровня культуры критиков. В результате мы приходим к выводу, что кинокритику этого периода можно назвать рекламно-представительской или массово-культурной.

В современной критике доминирует игровое начало. Огромную роль сыграло освоение Интернета, который стал новой площадкой для публикации критических материалов и дискуссий о кино.

На сегодняшний день оформились следующие тенденции кинокритики.

1 Все издания (включая их интернет-версии), посвященные киноведческим проблемам и кинопроцессу условно можно разделить на две группы:

- профессиональные, узкоспециализированные издания;
- непрофессиональные, развлекательные издания.

Первую группу представляют такие издания как «Киноведческие записки», «Сеанс», «Искусство кино», сайты arthouse.ru, cinematheque.ru, cinemaholics.ru, theconversation.ru; вторую – «Афиша», сайты Film.ru, Kinopoisk.ru, Kinoexpert.ru, kinomania.ru, media-news.ru и др.

Профессиональные издания о кино отличает наличие большого количества качественных аналитических материалов, созданных культурологами, киноведами, кинокритиками, историками искусства, предоставление энциклопедической информации о наиболее значимых личностях в кинематографе и их фильмах, обилие документальных источников со ссылками на них, ориентация на зрителя-интеллектуала, хорошо знающего и любящего кино. Непрофессиональные издания ориентированы на массового читателя, содержат небольшие рецензии, трейлеры к фильмам и анонсы. Этот вид изданий отличается легкодоступностью и поверхностностью. Сайты о кино, созданные непрофессионалами для обывателей, позволяют быстро сориентироваться, какой фильм стоит посмотреть, при этом кино рассматривается как развлекательный продукт, а не как вид искусства, являющийся поводом для серьезных аналитических дискуссий.

2 Одной из проблем профессиональной кинокритики является то, что она существует для узкого круга интеллектуалов как «вещь в себе», оставаясь при этом достаточно закрытой системой. Подобная тенденция приводит к тому, что многие профессиональные издания не получают новых читателей.

Непрофессиональные издания более популярны, потому что используют понятную и простую лексику, повышенную эмоциональную тональность, зачастую подменяют анализ фильма пересказом сюжета, не отягощают текст аллюзиями, терминами, ассоциативными

связями с другими произведениями искусства. Ник Джеймс в статье «Зачем нужны критики?» говорит о том, что профессиональные кинокритики потеряли свой авторитет, становясь все менее и менее востребованными [1]. Об изживании профессиональной кинокритики говорит Михаил Ратгауз, утверждая, что «профессия кинокритика должна себя заново ощупать, понять свои границы, испытать прежние валентности» [2].

3 Кинокритиков можно разбить на типы:

- критики, которые сознательно обслуживают индустрию;
- критики, которые занимают независимую позицию и ее монетизируют;
- критики, которые работают вне индустриальных схем.

Первый тип наиболее старый. Такие кинокритики прямо работают на маркетинговую цепочку, их основной задачей является реклама и продвижение фильма.

Второй тип критиков самый массовый, престижный и авторитетный. Киноведа этого типа, с одной стороны, производят потребительские оценки, а с другой – определяют тенденции, назначают и ниспровергают героев, вырабатывают иерархии.

Третий тип людей, пишущих о кино, не относится к журналистике. Это дилетанты, часто живущие на доходы от другой деятельности. Любой зритель, проявляющий активность в Интернете, сегодня может писать кинокритику и участвовать в дискуссиях о кино. По мнению киноведа Романа Корнеева, непрофессиональные критики – огромная армия, обладающая собственной иерархией, формирующая собственную систему ценностей [3]. Стоит отметить, что иногда подобные любители анализируют кинофильмы довольно глубоко и основательно. Как говорил в интервью для ресурса «Немного светлее» кинокритик Сергей Кудрявцев, современной критикой может заниматься любой человек, даже без должного образования [4].

Чтобы глубже понять специфику профессиональной и непрофессиональной кинокритики, нами были проанализированы кинокритические материалы в специализированном издании «Искусство кино» и общественно-политической деловой газете «Коммерсантъ».

Журнал «Искусство кино» – это единственный в России ежемесячный искусствоведческий аналитический журнал. В каждом номере печатаются публикации по актуальным проблемам теории и исто-

рии российского и мирового кинематографа, телевидения, анализ художественной практики всех видов искусства, философские работы, редкие архивные материалы, обзоры крупнейших фестивалей, мемуары выдающихся деятелей культуры, русская и зарубежная кинопроза. Главный редактор журнала – профессиональный кинокритик Антон Долин.

Проанализировав материалы журнала «Искусство кино», мы пришли к выводу, что они жанрово разнообразны (преобладают аналитические жанры – рецензия, статья, эссе, творческий портрет и круглый стол), отличаются глубиной и информативностью. Объектом анализа становятся не только массовые, популярные кинофильмы – наибольший упор делается на кино в жанре артхаус, фильмы независимых или неизвестных режиссёров, произведения, вошедшие в программу российских и иностранных кинофестивалей. Кроме того, объектом анализа в журнале становится производство фильма, мотивированность персонажей, их внутренний мир и душевное состояние. Авторы при написании материалов опираются на киноведение и теорию кино, используют литературный язык, профессиональные термины и художественные элементы. Публикациям свойственны субъективность и личностная манера подачи анализа, логика в построении композиции текста, использование приёма «комментированного» пересказа сюжета кинофильма. Таким образом, журнал «Искусство кино» – образец профессионально-направленной кинокритики, публикации этого издания представляют собой уникальные произведения.

«Коммерсантъ» – российская ежедневная, общественно-политическая, деловая газета с усиленным деловым блоком. Газета освещает события в России и мире, публикует материалы на темы экономики, бизнеса, финансов, недвижимости, культуры, спорта и стиля жизни. Кинокритические материалы публикуются в рубрике «Культура». Главный редактор газеты – Сергей Яковлев.

Проанализировав материалы общественно-политической газеты «Коммерсантъ», мы пришли к выводу, что они поверхностны, несут развлекательный характер. Объектом анализа становятся массовые, популярные кинофильмы и сериалы, интересные большей части зрителей. Материалы имеют малый объём, по характеру просты, обезличены. Авторы пишут ярко и образно, однако их тексты быстро забываются ввиду того, что представляют собой простые рекомендации,

кому будет интересен тот или иной фильм. В языке публикаций используется разговорная лексика и игра слов. Рецензия, информационная заметка, интервью, обзор являются самыми распространенными жанрами. Мы заметили, что некоторые публикации имели элементы профессиональной кинокритики: авторы разбирали работу режиссёра, оператора, композитора и актёрскую игру, пытались вывести анализ произведения на новый уровень. Но такие примеры достаточно редки, потому мы полагаем, что газета «Коммерсантъ» – образец массово-направленной кинокритики.

Таким образом, можно сформулировать вывод, что кинокритика как явление делится на типы. Профессиональная кинокритика существует в специализированных изданиях. Её главными читателями являются интеллектуалы, которые хорошо разбираются в кино и способны понимать довольно сложный язык публикаций. Аудитория профессиональной кинокритики немногочисленна, и это является её основной проблемой. Непрофессиональная кинокритика более популярна, её аудитория гораздо масштабнее. Однако ей не хватает знаний, виртуозности в подаче материала, эстетического вкуса. Поэтому, несмотря на то что профессиональная кинокритика начинает изживать себя, она нужна читателям. Именно профессиональная кинокритика формирует вкус, даёт глубокий анализ, побуждает к мышлению. Сейчас ей нужно освоить новые форматы (например, блогинг) или модернизировать подачу материала, чтобы привлечь новых читателей.

Библиографический список

- 1 Паусова, Е. Кому нужны критики? / Е. Паусова // *Искусство кино*. – 2009. – № 1. – URL: <http://www.kinoart.ru/archive/2009/01/n1-article18> (дата обращения: 20.03.2018).
- 2 Ратгауз, М. Кому еще нужна кинокритика? / М. Ратгауз // *Сеанс*. – 2012. – URL: <http://seance.ru/blog/film-critics/> (дата обращения: 20.03.2018).
- 3 Корнеев, Р. Кинокритики с торрентов / Р. Корнеев // *Искусство кино*. – 2012. – № 11. – URL: <http://www.kinoart.ru/archive/2012/11/kinokritiki-s-torrentov> (дата обращения: 21.03.2018).
- 4 Кудрявцев, С. В. Прежняя критика никому не нужна, а современной может заниматься любой и вообще без образования / С. В. Кудрявцев. – URL: <http://petnogovetlee.ru/news/292> (дата обращения: 20.03.2018).

ТИПЫ ФОРМАТОВ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММ

Формат – один из самых популярных терминов в лексиконе современных журналистов. В широком смысле его понимают как форму представления информации. В телевидении форматом называют совокупность отличительных особенностей телепрограммы, определяемую формой подачи сведений, манерой изложения, подбором тем и т. п. [1]. На наш взгляд, изучение различных форматов телевизионных программ, их положительных и отрицательных, с точки зрения восприятия зрителем, сторон является важным условием развития телевидения, особенно в связи с современными тенденциями, в частности, конвергенцией, а также обострением конкуренции на рынке телевизионного контента.

Следует отметить, что в среде работников телевидения имеют место различные подходы к пониманию формата. В частности, говорят о различных форматах представления новостной информации, имея в виду и технологические приёмы, и особенности текста. На рынке телевизионных продуктов форматами называют оригинальные разработки телепрограмм, которые защищаются авторским правом, продаются и покупаются; примером такого понимания формата можно считать телевизионные викторины и конкурсы.

Как правило, создатели телевизионного контента осознают, что формат и жанр – понятия не тождественные, хотя исследователи не перестают рассуждать и дискутировать об их соотношении [2; 3; 4].

Мы понимаем формат телевизионной программы в более широком смысле – как устоявшуюся, стандартизированную модель телевизионного произведения, которая предусматривает определённые характеристики изображения, текста, поведения его участников. Важность исследования формата телепрограммы обусловлена поликомпонентностью телевизионного продукта, который включает динамичное изображение, музыку, речь, текст, надписи (титры) и т. д. Сложность формы определяет множество нюансов воздействия телевизионного произведения на зрителя, которые необходимо учитывать автору.

При анализе всей совокупности телевизионных программ можно

сделать вывод о существовании крупных таксонов – типов форматов (типоформатов) телепрограмм. По нашему мнению, можно выделить три базовых типа форматов и ряд комбинированных, которые являются результатом сочетания элементов базовых.

Базовыми типоформатами телепрограмм являются разговор, шоу и сюжет.

Разговорный формат иногда называют «говорящими головами». Это калька английского выражения *talking heads*. Такие программы представляют собой монолог, диалог или полилог людей, продолжительное время находящихся в кадре. В формате разговора могут быть выполнены программы таких жанров, как интервью, беседа, комментарий и т. п. К положительным свойствам программ такого типа, с точки зрения восприятия зрителем, следует отнести максимальные возможности для реализации телевизионных эффектов диалогичности и доверительности [5]. Коммуникатор, находясь в кадре, может использовать весь комплекс вербальных и невербальных средств межличностной коммуникации. Однако удерживать внимание зрителя в течение длительного времени может либо достаточно умелый и харизматичный коммуникатор, либо разговор на весьма интересующую зрителя тему. В настоящее время на отечественном телевидении программ с одними лишь «говорящими головами» относительно немного.

К формату шоу следует отнести программы, имеющие характер представлений: концерты, телевизионные конкурсы, спортивные, праздничные репортажи и т. п. Здесь авторы и режиссёры направляют максимум усилий на достижение эффекта присутствия [5] и управление эмоциями зрителя. С помощью шоу телевидение реализует свою рекреационную функцию, предоставляя зрителю возможность отдохнуть.

Следует отметить, что разговор и шоу исторически являются первыми типами форматов телевизионных программ. Если брать в расчёт период существования электромеханического телевидения, то, по всей видимости, разговорный типоформат следует считать самым первым.

Такой тип формата как сюжет используется в телевизионных новостях, аналитике, в просветительских программах. Западный аналог этого термина – *package* (в переводе с английского – «пакет, упаковка») – передаёт суть формата. Телевизионный сюжет состоит из ряда

компонентов, «упакованных» в единое произведение; видеоряд, закадровый текст, синхроны, лайфы объединены общим сюжетом, историей, которую рассказывают зрителю авторы. Технология телевизионного сюжета разработана кинематографом. В этом формате создаются репортажи, истории, портреты и очерки, материалы других жанров. Как правило, используются натурные съёмки. К сюжетному типу формата следует отнести и новостной репортаж, и телевизионный документальный фильм: при разной продолжительности и стилистических особенностях по формату они принципиально не отличаются.

Наряду с базовыми следует выделить комбинированные типы форматов телепрограмм. Один из самых распространённых – тележурнал. Чередование монологов ведущего и снятых вне студии сюжетов представляет собой сочетание в рамках одной программы элементов двух типоформатов. Эпоха тележурналов, или, как их поначалу называли, «пакетов программ» на отечественном телевидении началась во второй половине 1950-х годов и продолжалась более сорока лет, сменившись эпохой телешоу. В памяти зрителей остались легендарные «Клуб путешественников», «Здоровье», «В мире животных». Практически все выпуски новостей по формату являются тележурналами.

Еще один комбинированный тип формата (и одновременно жанр) – ток-шоу. Сам термин (англ. talk – «разговор», show – «зрелище») указывает на сочетание элементов двух типов форматов. Беседы «говорящих голов» происходят в присутствии публики, которая эмоционально реагирует на сказанное ведущим и героями программы, имеет возможность комментировать происходящее и задавать вопросы. Хотя создатель формата американский тележурналист Фил Донахью напрямую этого не утверждает, наверняка ток-шоу появилось в попытке сделать более привлекательным для зрителей общение «говорящих голов».

Своеобразной комбинацией разговорного формата и сюжета может считаться лайф-ту-тейп (англ. life-to-tape – «жизнь в записи», от life – «жизнь», tape – «магнитофонная лента») – произведение, в котором автор (ведущий) постоянно находится в кадре и принимает участие в событиях. Сочетание двух типов форматов позволяет избавиться от главного недостатка «говорящих голов» – однообразия видеоряда. За счёт пребывания на месте событий «представителя» телезрите-

лей можно добиться максимального эффекта присутствия, более выраженного, чем в простом сюжете. К этому типу форматов можно отнести, например, популярные в настоящее время программы о путешествиях – тревел-шоу.

Выделение достоинств и недостатков форматов телевизионных программ, с точки зрения их восприятия аудиторией, способно помочь журналистам сделать свои произведения более выразительными и интересными, подачу информации – более эффективной, позволить увереннее управлять вниманием и эмоциями аудитории.

При анализе современного телевизионного контента можно убедиться, что число типоформатов телепередач относительно невелико. Создать принципиально новый формат трудно, в истории телевидения немного таких случаев. В частности, в последнее десятилетие в результате реализации концепции «инфотейнмента» буквально на наших глазах родился новый комбинированный типоформат – информационное шоу. В рамках этого типоформата активно экспериментирует телекомпания НТВ, сотрудники которой создали несколько оригинальных форматов телепрограмм.

Развитие технических возможностей, творческого мышления журналистов и режиссёров даёт надежду на то, что появятся и новые типы форматов телепрограмм. Впрочем, остаётся актуальным и творчество в рамках существующих.

Библиографический список

- 1 Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. – Санкт-Петербург, 1998.
- 2 Лазутина, Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики / Г. В. Лазутина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2010. – № 6.
- 3 Рагимова, У. Я. Популярные телеформаты в Азербайджане / У. Я. Рагимова // Современная филология: материалы междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2011 г.). – Уфа, 2011.
- 4 Мясникова, М. А. Форматы и жанры как категории телевизионной морфологии / М. А. Мясникова // Вестник НГУ. Серия: История, филология. – 2011. – Т. 10. – Вып. 6.
- 5 Нуждина, О. А. Имидж телеведущего / О. А. Нуждина // Имиджелогия: как нравиться людям / В. М. Шепель. – Москва : Народное образование, 2002.

ОСОБЕННОСТИ ПОДКАСТОВ НА ИНФОРМАЦИОННОМ САЙТЕ «MEDUZA.IO»

Подкастинг – относительно новое явление в мире медиа. Он существует как признанный формат всего десять лет. В России подкасты появились около семи лет назад. Этим обусловлено преобладание подкастов на английском языке. Подкасты не зарегистрированы как СМИ, поэтому строгой статистики по их количеству на сегодняшний день нет. При наличии необходимой аппаратуры выпускать авторские подкасты может любой желающий.

Подкаст – это аудиозапись, оформленная в виде передачи или представляющая собой законченную запись, которая предназначена для массовой аудитории. Подкаст может быть единичным явлением или частью периодически обновляемого цикла. Поскольку прослушивание подкастов происходит в записи, а не в режиме онлайн, их аудитория со временем формирует постоянный костяк.

Свобода выбора и независимость слушателей обязывает авторов особенно скрупулезно работать над содержанием подкастов, системно работать с аудиторией, привлекать новых слушателей. В рамках данной научной работы, посвященной изучению особенностей подкастинга как нового медиа и специфики подкастов информационного сайта «Meduza.io», были исследованы подкасты, вышедшие на данном ресурсе за период с апреля 2017 года по март 2018 года.

Первый подкаст из серии «Медуза в курсе» был опубликован 4 марта 2017 года. Название первого выпуска – «Навальный разоблачает Медведева». «Meduza.io» – независимое СМИ, этим во многом определена оппозиционная политика сайта, поэтому не вызывает удивления полемичный характер первого же подкаста – это явно было сделано с целью привлечь максимальное внимание аудитории.

На официальной странице «Медузы» в социальной сети «ВКонтакте» к выходу первого подкаста был представлен следующий анонс: «еженедельный разговорный подкаст, в котором обсуждаем главные темы прошедшей недели. Лирические отступления, эксклюзивные комментарии ньюсмейкеров, записи с диктофонов спецкоров и даже немножко музыки» [1]. Таким образом, первая задача подкастов,

определённая авторами, – представить более широкую информационную картину недели.

По факту сразу создать новую платформу у журналистов не получилось. Выпуск подкастов совершался не каждую неделю. Однако 19 июля 2017 года начался выпуск нового цикла подкастов — «Дело случая». Его ведущими стали редактор «Медузы» Катя Кронгауз и независимый журналист Андрей Бабицкий. Содержание этого подкаста – обсуждения изменений этики, «представлений о добре и зле и границах дозволенного» [1]. Например, существуют выпуски о границах юмора (возможны ли шутки про смерть?), порнографии, толерантности и отношении церкви к ЛГБТ–сообществу. Параллельный и несистемный выпуск двух подкастов был прерван осенью 2017 года.

Причины этого Галина Тимченко, директор «Медузы», обозначила на медиафоруме «Планерка» (2 марта 2018 г., Екатеринбург). Создание подкастов, как оказалось, было полностью инициативой журналистов. Подкастинг «Meduza.io» – не системная и спланированная работа, а деятельность журналистов в свободное от основной работы время.

Сейчас подкасты «Медузы» скачивают до полумиллиона раз в месяц, средний объем прослушиваемости составляет 70 % (по данным сайта). Это позволяет включать в выпуски рекламу.

Существуют четыре цикла подкастов с устойчивой периодичностью: «Медуза в курсе», «Дело случая», «Текст недели» и «Как жить». Существует также особый формат выпуска – спецпроект (например, «Россия 2018: Что стало с российской экономикой при Путине?»). Он не привязан к обозначенным выше четырем, но выпускают его те же журналисты. Эта система подкастов появилась в декабре 2017 года. За каждым подкастом закреплены журналисты. Алексей Пономарев – ведущий подкаста «Медуза в курсе» – является продюсером подкастов (вместе с Ликой Кремер, журналисткой, редактором сайта) и монтажёром.

Таким образом, в результате исследования мы выявили следующие особенности.

1 Слушатели в эфире.

Выпуски подкаста «Как жить» строятся на том, что журналисты «Meduza.io» – Лика Кремер, Екатерина Кронгауз и Галина Тимченко – отвечают на вопросы аудитории. Слушатели при этом являются участ-

никами процесса вещания – в подкаст вставлены записи задаваемых ими вопросов. Это нехарактерный приём в подкастинге, особый формат взаимодействия с аудиторией. Слушатели таким образом чувствуют свою значимость для проекта.

2 Моментальная реакция на события.

Удобный формат вещания – несложная техническая схема и отсутствие строгой сетки вещания (как, например, на радио) – позволяет оперативно освещать события. Так, через три дня после трагедии в Кемерово вышел подкаст «Как жить после пожара в Кемерово? Правда всегда страшнее, чем то, что мы знаем». Также на следующий день после заседания в Госдуме по делу депутата Леонида Слуцкого был опубликован выпуск «Медуза в курсе: Это сотрудницы вражеских СМИ». В выпуск включена аудиозапись разговора депутатов с журналистками, пострадавшими от Слуцкого.

3 Доступная речь журналистов.

Журналисты не являются радийными специалистами, соответственно, у них не поставлена речь, нет опыта работы в прямом эфире. Однако высокий уровень профессиональной компетенции проявляется в выборе тематик, построении выпуска. Подходы к темам разнообразны, но доступны для широкой аудитории в том числе и из-за речи ведущих. Ситуация, даже не слишком значительная, рассматривается со всех возможных сторон. Например, в подкасте «Дело случая» ведущие в ходе выпуска спорят о правильности удара – «тОрты» или «торТЫ». Благодаря этому появляется эффект доверительности.

4 Привлечение внимание к острым проблемам.

Тематическое многообразие, сформированное в подкасты, отличается тем, что в приоритете оказываются действительно важные проблемы: истории о насилии, домогательствах, коррупции и так далее. Журналисты «Медузы» формируют информационную сетку так, чтобы публикации с подкастами чаще попадались в ленте. Например, подкаст «Медуза в курсе: Что творится за стенами закрытых интернатов?» Евгения Берга о скандале в челябинском пансионате был опубликован в официальном сообществе «Медузы» 11 раз.

5 Отсутствие строгого временного регламента.

Средняя продолжительность подкастов – 34 минуты. Такая свобода для журналистов позволяет вставлять все необходимые комментарии и создавать авторский продукт без рамок и условностей. Подка-

сты также не привязаны к определённому времени публикации.

6 Сотрудничество с другими информационными платформами.

К примеру, специалисты «Медузы» обращаются к образовательному радио «Арзамас», что обеспечивает им выход на более образованную аудиторию и позволяет использовать новые подходы в работе.

Итак, в ходе исследования мы пришли к выводу, что подкасты «Meduza.io» – это живой и многообразный проект, который создают увлеченные и профессиональные журналисты. Подкасты свободны от тематических и временных рамок, это позволяет создавать интересные выпуски полемичного и диалогичного характера. Хотя в целом формат подкастинга в России пока не слишком популярен, подкасты «Медузы» пользуются достаточно высоким уровнем доверия у аудитории ресурса.

Библиографический список

1 Медуза / Официальное сообщество. – URL: <https://vk.com/meduzaproject> (дата обращения: 01.04.2018).

Г. К. Кожазулова

РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ЛИЧНОСТИ

Формирование имиджа личности невозможно без серьезной и продуманной работы со средствами массовой информации. Деятельность СМИ заключается в систематическом распространении политической информации среди различной аудитории с целью утверждения духовных ценностей общества, оказания идеологического, культурного и политического воздействия на получателей информации. Вследствие научно-технической революции СМИ буквально вошли в каждый дом, оказывают постоянное воздействие на членов любого сообщества.

Среди ведущих общественно-политических направлений деятельности СМИ следует отметить функцию обеспечения общества информацией в различных политических целях, по разным направлениям и для разнообразных политических процессов, а также политическое манипулирование информацией. СМИ служат для сбора, распространения информации, формирования общественного мнения, поддержания легитимности политических структур, являются источником стабильности или нестабильности общества.

Средства массовой информации имеют многоуровневую структуру. Первый уровень состоит из электронных и печатных СМИ, формирующих единое информационное пространство. Второй уровень – это печатные и электронные СМИ, коммерческие издания, теле- и радиокomпании межрегионального охвата. Также в структуру СМИ входят региональные электронные и печатные СМИ, Интернет, полимедиа, объединяющие различные каналы вещания СМИ.

СМИ – наиболее сильное средство формирования имиджа. Воздействие средств массовой информации по своему эффекту сродни внушающему воздействию.

В отличие от других СМИ, телевидение способно передать физическое движение, поэтому такие элементы невербальной коммуникации, как мимика и жестикация, становятся очень важными.

По мнению современных исследователей, политический деятель, выступающий на телевидении, заинтересован в искусственном завышении значимости своего мнения. Для того чтобы это удалось, у зрителя должно создаться впечатление, что он получает что-то существенное в обмен на потраченное внимание. Ключевые параметры политического выступления – цельность, уместность и содержательность. Цельность политического выступления предполагает соответствие содержания образу, создаваемому политиком.

Уместность подразумевает чувство ответственности за сказанное, а также способность политика формулировать провозглашаемое новое в конкретных терминах. Уместность, как и цельность, способствует валоризации выступления, так как у зрителя создается впечатление, что ему оказывается серьезное доверие, благодаря чему он чувствует себя участником всего происходящего. Содержательность политического выступления предполагает значимость произносимого на экране. Не слишком содержательные выступления быстро забываются и не оставляют никакого следа в сознании людей.

Телевизионные выступления, с одной стороны, позволяют зрителям получить наиболее полное представление о политических деятелях, оценить их внешние данные, манеру вести себя, умение говорить, достаточно широко знакомят зрителей с их взглядами, с другой – предоставляют самим претендентам возможность проявить ораторские способности, завоевать доверие зрителей, использовать самые разные формы саморекламы.

Не последнее значение в выступлении политика имеют форма, эмоциональная окрашенность речи. Влияние произнесенного слова в большей степени зависит от силы убеждения, чем от силы развернутых идей. Результативность убеждения во многом определяется тем, насколько лидер владеет ораторским искусством, а также его личностными характеристиками.

Специфические особенности телевидения и радио как каналов СМИ активно используются для воздействия на широкую аудиторию. Теле- и радиосообщения требуют от человека меньших усилий для восприятия информации, чем чтение. Это подтверждается результатами многочисленных опросов, проводимых в разных странах, которые одинаково свидетельствуют о том, что аудитория считает телевидение самым объективным и наиболее полно информирующим СМИ.

Анализ роли СМИ в осуществлении политики приводит к следующим выводам. Ни одна общественно-политическая группа не добьется значительных успехов в открытой политике, если не будет иметь возможности ее апробации на телевидении и в других СМИ. Имидж политика формируется с помощью средств массмедиа. Правильно выстроенные отношения со СМИ помогают политику сформировать для себя необходимый имидж. Это сотрудничество является взаимовыгодным – политику важно и необходимо донести до своих избирателей свою позицию.

Имидж политического лидера – это тот образ, который формируется в общественном сознании в результате воздействия личности лидера на общественное мнение, главным образом через СМИ. Сегодня имеется большое число средств массовой информации, посредством которых население информируется о политических лидерах, партиях. Как известно, имидж политического лидера является частью общественного мнения.

При формировании общественного мнения необходимо учитывать следующие факторы:

- 1) массмедиа;
- 2) социальные институты, общественные объединения;
- 3) индивидуальный жизненный опыт человека;
- 4) межличностные коммуникации, дополняющие индивидуальный жизненный опыт.

Влияние массмедиа на формирование имиджа лидеров, и особенно политических, – неоспоримый факт. Другое же дело, если говорить о механизмах или степени влияния на реципиента. Чем дальше от реципиента находится объект имиджа, тем важнее будет роль массмедиа.

Традиционные и проверенные средства массовой информации – периодические печатные издания. Они подразделяются на центральные, региональные, общего значения и специализированные. Специализированные издания существенно менее подходят для продвижения политического лидера, чем издания новостные.

В начале XXI века всё большую роль в создании определённой точки зрения в обществе начинают играть интернет-массмедиа. Их преимущества по сравнению с другими СМИ очевидны:

- всю необходимую информацию о политическом лидере можно получать круглосуточно, находясь при этом в любой точке, подключенной к сети Интернет;
- во многих случаях интернет-среда позволяет задать интересующие вопросы и получить на них ответ в реальном времени;
- дешевизна;
- ненавязчивость.

Благодаря развитию интернет-СМИ количество людей, предпочитающих читать печатные издания, с каждым годом сокращается. И тем не менее, при формировании либо трансформации политических имиджей значимость печатных СМИ крайне велика. Газеты и журналы предлагают несравнимо большее количество аналитических материалов, вследствие чего аудитория чаще обращается к ним, нежели к электронным СМИ. Большинство печатных СМИ имеют электронную версию в сети Интернет.

Степень и форма воздействия массмедиа на общественное мнение варьируется в зависимости от подхода, которого придерживается исследователь.

В соответствии с одной из теорий, которая наиболее полно и точно отображает роль СМИ в формировании общественного мнения, значимость средств массовой информации основывается на возможности формировать «повестку дня», очерчивать круг наиболее актуальных проблем.

Ядром работы СМИ по созданию имиджа личности является воздействие на состояние общественного мнения. Большинство PR-

акций проводятся со следующими целями: убедить людей изменить свое мнение по отношению к какому-либо вопросу, продукту или организации; сформировать общественное мнение, когда его нет; усилить уже существующее мнение общественности.

Сформированное отношение человека к чему-либо проявляется в форме мнения. Отношение можно рассматривать как оценку человеком какой-либо конкретной проблемы или вопроса. Отношение определяется рядом факторов:

1) личные – физические и эмоциональные компоненты индивидуума, включая возраст, общественный статус, физическое состояние;

2) культурные – жизненный стиль конкретной страны района;

3) образовательные – уровень и качество образования человека; обращение к современной образованной аудитории требует все более сложных коммуникаций;

4) семейные – учитывающие происхождение людей; дети часто приобретают мировоззренческие особенности родителей еще в раннем возрасте и сохраняют их в дальнейшем;

5) социальный класс – позиция в обществе. Изменение социального статуса людей влечет изменение их отношений. Так, студенты учебных заведений могут изменить свое отношение к общественным явлениям после вхождения на рынок труда и начала профессиональной деятельности;

6) этническая принадлежность как стиль жизни.

В практике СМИ сегодня широко используются методы подсознательного воздействия, когда отношение общества к тем или иным явлениям окружающего мира формируется с помощью стереотипных представлений, которые внедряются в поток новостей, автоматически вызывая в массовом сознании либо отрицательную, либо положительную реакцию на конкретное событие.

Задача прессы в процессе убеждения – создать прочное, устойчивое отношение к данному явлению. Благодаря своей биологической природе, человек подвержен внушению, подражательности. Сама по себе деятельность СМИ, ставящая задачей внушить что-либо обществу, является негуманной, поскольку люди не могут контролировать направленное на них воздействие и, соответственно, оказываются бессильными перед подобными внушениями.

Задача журналиста может заключаться в большей степени в до-

стижении собственных целей и целей организации, которую он представляет. Для направленного воздействия на общественное мнение ему необходимо держать под контролем поток информации и манипулировать им. Пропаганда за многие годы отработала большое количество приемов для манипулирования общественным сознанием, которые действительно эффективны и позволяют влиять на массу определенным образом.

Для воздействия на аудиторию журналист использует определенные методы, так, например, можно выделить метод дезинформации. Смысл в том, что в определенный момент в СМИ подается информация, зачастую являющаяся откровенной ложью.

Во-первых, дезинформация подается, как правило, из разных источников и западает в подсознание человека, а во-вторых, дезинформация используется в момент принятия какого-либо важного решения, и когда станет известна правда, цель дезинформации уже будет достигнута. Таким образом, этот метод довольно эффективен. Но метод дезинформации является откровенно грубым и нечасто используется в современных СМИ. Можно сказать, что наиболее устойчивой является информация, рационально осмысленная и эмоционально усвоенная человеком.

Другой метод – метод семантического манипулирования – предполагает тщательный отбор и специальную компоновку понятий, вызывающих либо позитивные, либо негативные ассоциации, что позволяет влиять на восприятие информации. Поскольку метод основан на определенных ассоциациях, он позволяет легко повлиять на человека в силу его привычек и убеждений.

Когда утаить информацию невозможно, часто используется метод отвлечения. Общество не терпит информационного вакуума, поэтому чтобы отвлечь аудиторию от одной информации, необходимо переключить ее внимание на другую, поданную в максимально сенсационном виде. Цель новой информации – создать отвлекающую альтернативу и снизить актуальность предыдущей информации.

Один из приемов внушения, который используется в современной журналистской практике, – создание резонанса, суть его заключается в том, что используется предрасположенность аудитории остро реагировать на различные расовые, национальные, религиозные ситуации. Элементы внушения можно «подать» в любое время в «упаковке» с

новостями, передачами, фильмами; можно манипулировать человеческим сознанием с помощью радио и печатной продукции. Эти элементы западают в подсознание человека и заставляют его действовать определенным образом; поскольку взаимодействие человека со СМИ происходит ежедневно, то и влияние на общество и на каждого человека в отдельности можно назвать очень существенным. Многие методы хорошо изучены и давно стали «классикой» манипулирования. Эти методы уже настолько «срослись» с деятельностью СМИ, что стали составным компонентом деятельности их. В частности, воздействие массовой информации на сознание людей нередко достигается с помощью стереотипов, мифотворчества и имиджей.

Стереотипы эффективно управляют всем процессом восприятия информации. Процесс восприятия – это механическая подгонка еще неизвестного явления под устойчивую общую формулу. Поэтому пресса стандартизирует сообщение, т. е. особым образом подводит информацию под стереотип, всеобщее мнение. Человек должен воспринимать сообщение без усилий и безоговорочно, без внутренней борьбы и критического анализа.

Стереотипы формируются под воздействием двух факторов: бессознательной коллективной переработки и индивидуальной социокультурной среды, а также, безусловно, при целенаправленном идеологическом воздействии с помощью СМИ. С помощью стереотипов легко манипулировать сознанием человека, поскольку стереотип тесно связан с жизнедеятельностью общества в целом и конкретных групп людей в частности, например, в сознании жителей нашей страны сохранилась как стереотип «философия надежды», ориентация на идеальные образцы. СМИ приучают человека мыслить стереотипами и снижают интеллектуальный уровень сообщений так, что превратились в инструмент оглупления. Этому послужил главный метод закрепления нужных стереотипов в сознании – повторение.

Еще один метод, позволяющий влиять на общественное мнение, – это имидж. Функции имиджа и стереотипа различны. Стереотип обозначает образ, отражающий свойства и характеристики, по крайней мере, отчасти присущие объекту, имидж – это искусственно сфабрикованный образ. Имидж создается путем навязывания определенных ассоциаций, он всегда связан с воображением. Имидж создает реальную социально-психологическую установку, определяющую поведе-

ние человека по отношению к объекту. И, поскольку воздействует на психику человека, следовательно, легко воспринимается, запоминается и потому часто используется в рекламе, имидж можно эффективно использовать как средство пропаганды, как инструмент управления сознанием.

СМИ формируют огромное разнообразие имиджей политиков, актеров, музыкантов, режиссеров. В немалой степени этому способствует телевидение, которое является основой создания сценического имиджа. Формируя имидж, СМИ формируют и представление о человеке, привлекают к нему внимание населения. Особенно запоминающимися, на первый взгляд, выглядят эпатажные, яркие, оригинальные образы. И, чтобы образ не стал «затертым», СМИ часто представляют его в несколько ином свете, что часто вновь привлекает аудиторию.

Таким образом, не любое групповое, коллективное мнение становится общественным, а лишь то, что соответствует определенным критериям – вызывает социальный интерес, дискуссионность, компетентность. А его выразители – классы, социальные слои, содружество классов, народ. Значит, мнение можно классифицировать как индивидуальное, групповое, или общее, мнение общественности, или общественное. Для формирования общественного мнения могут использоваться следующие методы: метод дезинформации; метод семантического манипулирования; метод отвлечения; немедленность подачи информации; метод формирования стереотипов.

Сложно определить наиболее эффективный метод, поскольку каждый из них оказывает определенное целенаправленное влияние. Все эти средства внушения оказывают огромное влияние на человеческое сознание, заставляя самого человека действовать и думать определенным образом.

Библиографический список

- 1 Ковальчук, А. С. *Основы имиджологии и делового общения : учеб. пособие для студентов вузов / А. С. Ковальчук. – 2-е изд. – Ростов-на-Дону, 2013.*
- 2 Браун, Л. *Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – Санкт-Петербург, 2001. – С. 10.*
- 3 Задорин, И. *СМИ и массовое политическое сознание: взаимовлияние и взаимозависимость / И. Задорин, Ю. Буров, А. Сюткин. – Москва, 1997.*
- 4 Колесников, Ю. С. *Прикладная социология / Ю. С. Колесников. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2011.*
- 5 Манойло, А. В. *Государственная информационная политика в особых условиях / А. В. Манойло. – Москва : МИФИ, 2013. – 388 с.*

ФУНКЦИИ СМИ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ

Ведущую роль в современном обществе, безусловно, играют информационные технологии. При этом информация может оказывать не только позитивное, но и негативное влияние на человека, приводя к информационным перегрузкам, что в первую очередь ограничивает способность выражать собственное мнение, а также вызывает определенную зависимость. Воздействие СМИ на формирование общественного мнения и сознания огромно. Общественное мнение принадлежит к числу явлений, которые с большим трудом поддаются всестороннему анализу и строгому определению, но его изучают и анализируют специалисты практически всех областей социальных наук, о нем размышляют и пишут журналисты, за его симпатиями ревниво следят политики, руководители различных рангов. Общественное мнение – это специфическое проявление общественного сознания, выражающееся в оценках (как в устной, так и в письменной форме) и характеризующее явное (или скрытое) отношение больших социальных групп к актуальным проблемам действительности, представляющим общественный интерес [1].

Следующее понятие, которое немаловажно для нас, – это общественное сознание как отражение материального отношения людей друг к другу и к природе в процессе отношения людей к действительности. СМИ через воздействие на общество в целом воздействуют на каждого человека в отдельности, формируя схожие эмоции или добиваясь от членов социума определенных действий. Таким образом, благодаря СМИ формируется общественное мнение – состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей к проблемам, событиям действительности.

Общественное мнение выполняет экспрессивную (контрольную), консультативную и директивную функции. Экспрессивная функция – самая широкая по своему значению. Общественное мнение всегда занимает определенную позицию по отношению к различным политическим системам, государственной власти, какой-либо глобальной

общегосударственной или общемировой проблеме. Таким образом, в данной функции общественное мнение выступает в качестве некоей контролирующей силы по отношению к институтам власти, т. е. обладает моральной властью, но и эта власть очень эффективна, поскольку назревающие процессы недовольства общества могут привести к серьезным последствиям, возможно, даже к изменениям на государственном уровне.

Вторая функция – консультативная. Общество выражает свою точку зрения по какой-либо проблеме и таким образом может заставить институты власти действовать определенным образом в отношении решения экономических, идеологических, политических проблем. Но эта функция будет иметь влияние на институты власти лишь в том случае, если власть прислушивается к общественному мнению. Распространению общественного мнения во многом способствуют СМИ.

Третья функция – директивная – проявляется в том, что общественность выносит решение по тем или иным проблемам социальной жизни, которые имеют безусловный характер. Например, изъявление народного мнения при выборах – в данном случае народ не только показывает степень доверия тому или иному кандидату, но и выражает свое мнение. В практике СМИ сегодня широко используются методы подсознательного воздействия, когда отношение общества к тем или иным явлениям окружающего мира формируется с помощью стереотипных представлений, которые внедряются в поток новостей, автоматически вызывая в массовом сознании либо отрицательную, либо положительную реакцию на конкретное событие [2].

Печатные СМИ (газеты и журналы), в отличие от электронных, обычно более долговечны – по крайней мере, были до широкого распространения видео- и аудиозаписи. Кроме того, печатные СМИ не ограничены количеством каналов, тогда как обычно существует определенное число возможных радиочастот и телевизионных каналов (сегодня быстро растущее). Количество газет или журналов, которые могут быть выпущены на рынке, как правило, не ограничено.

В 1920-х годах получило широкое распространение другое электронное средство массовой информации – радио, успех которого 30 лет спустя будет во многом повторён телевидением. Структура развлекательных программ современных телевизионных компаний была

заимствована у радио, которое, начиная с 1950-х годов, после активного внедрения телевидения, стало передавать главным образом музыку и новости. В отличие от телевидения и печатных СМИ, выпуск радиопрограмм, особенно в разговорном и музыкальном формате, требует сравнительно небольших затрат. Подобные разговорные передачи могут как облагораживать слушателей, так и вызывать к их низменным чувствам. Однако чаще радио служит в качестве важного элемента социального организма, связывающего воедино различные группы населения.

Наиболее читаемыми являются спортивные разделы газет, а к самым заядлым читателям относятся, как правило, те группы населения, которые реже смотрят телевизор: это люди старшего возраста, лучше образованные и имеющие более высокий социально-экономический статус [3].

Мода на определенные СМИ также вносит свои коррективы на формирование общественного мнения. Так, например, еще 20 лет назад модным источником считалось телевидение, словам дикторов доверяли больше, чем печатному слову. Теперь же и телевизор вышел из доверия, его заменил Интернет. Ведь в сети можно и видеоролики посмотреть, и статьи почитать, и обзоры, а также познакомиться с аналитической картиной мира и узнать о последних событиях [4]. Что касается манипуляции, то одна из самых распространенных форм – это стереотипизация. Подробно это явление рассматривал в своей работе «Манипуляция сознанием» С. Г. Кара-Мурза.

«Социальный стереотип – устойчивая совокупность представлений, складывающихся в сознании, как на основе личного жизненного опыта, так и с помощью многообразных источников информации. Сквозь призму стереотипов воспринимаются реальные предметы, отношения, события, действующие лица. Стереотипы – неотъемлемые компоненты индивидуального и массового сознания. Благодаря им происходит необходимое сокращение восприятия и иных информационных и идеологических процессов в сознании» [4].

Стереотипы включают в себя отношение личности к какому-либо объекту или явлению, они в некоторых случаях служат шаблонами поведения как отдельных индивидов, так и социальных групп. Множество людей используют в повседневной жизни шаблонный способ мышления, помогая манипулятору достичь своей цели.

Цели манипулятора могут быть прозрачными и непрозрачными. Прозрачными называют цели, имеющие видимую материальную выгоду, непрозрачными – те, когда явление манипуляции присутствует, но цели окружающим не ясны. В большинстве своем СМИ руководствуются главной целью: получить какую-либо выгоду, будь то повышение рейтингов или высокие гонорары заказчиков. С. Г. Кара-Мурза утверждает, что в настоящее время средства массовой информации не считают важным выполнять свою главную функцию – донесение достоверной информации массам, а зачастую искажают ее под интересы господствующей олигархии.

В той же книге он выделил основные способы достижения СМИ своих целей, а именно способы манипуляции сознанием. Кара-Мурза подразделил их на три группы: «язык символов», «язык образов» и «иные знаковые системы». Первая и вторая группы используются достаточно активно, тогда как третья – частично: к ней относятся числа, звуки и запахи, а по техническим причинам современные СМИ еще не научились использовать запах как средство манипуляции. Внушаемость посредством слов возникла еще до появления способности человека к аналитическому мышлению, т. к. оно является глубинным свойством психики.

Основоположником направления, изучающего роль слова в пропаганде, считается социолог Гарольд Лассуэлл, разработавший методы семантического анализа текстов. Лассуэлл создал целую систему, ядром которой стали принципы создания «политического мифа» с помощью подбора соответствующих слов, где главным методом является замена простых, понятных слов более сложными для восприятия этих слов массами. Делается это для того, чтобы создать впечатление подкреплённой мысли наукой.

Природа манипуляции образами состоит в том, что наряду с открыто посылаемыми адресату речевыми сообщениями манипулятор отправляет скрытый сигнал, возбуждающий в воображении адресата нужный манипулятору образ. Это скрытое воздействие опирается на способность адресата создавать в своем сознании образы, влияющие на его чувства, мнения и поведение. Искусство манипуляции состоит в том, чтобы пустить процесс воображения по нужному руслу, но так, чтобы человек не заметил скрытого воздействия.

Числа играют в искусстве манипуляции роль не менее важную,

чем речь и образы. Если числа привязаны к формулам, то влияние такими данными будет производить максимальный эффект. Такой способ манипуляции помимо СМИ используют экономика, политика, социология.

Звуковая манипуляция используется СМИ в большей степени в развлекательных передачах, где сигналом псевдосмешного момента является звуковое сопровождение в виде смеха аудитории. По мнению различных ученых, самое успешное манипулирование производится на телевидении, т. к. в нем сочетаются практически все технологии манипуляции. Так, если в публицистике восприятие визуальное, а в радиовещании – слуховое, то в телевидении совмещены оба этих типа. Таким образом, степень эффективности манипуляторного влияния телевидения связана с «эффектом присутствия», поскольку в органическом единстве находятся звук и видеоряд и задействованы оба важнейших типа рецепторов человека, что обеспечивает создание более прочных связей с аудиторией, воспринимающей информацию [5].

Что касается психологии, то в настоящее время её роль как науки значительно возрастает. Психология широко используется в самых разных сферах теоретической и практической деятельности человека, во многих областях науки, искусства, и, конечно, СМИ, где эффект воздействия на человека зависит от того, какие механизмы воздействия использовались: убеждение, внушение или заражение.

Самый древний механизм воздействия – это заражение, он представляет собой передачу определенного эмоционально-психического настроения от одного человека к другому, основан на апелляции к эмоционально-бессознательной сфере человека (заражение паникой, раздражением, смехом).

Внушение также основано на апелляции к бессознательному воздействию, к эмоциям человека, но уже вербальными, словесными средствами, причем внушающий должен быть в рассудочном состоянии, уверенный и авторитетный. Внушение носит вербальный характер, т. е. внушать можно только через слова, но это вербальное сообщение имеет сокращенный характер и усиленный экспрессивный момент. Очень велика здесь роль интонации голоса (90 % эффективности зависит от интонации, которая выражает убедительность, авторитетность, значительность слов).

Внушаемость – степень податливости внушению, способность к

некритическому восприятию поступающей информации, различна у разных людей. Внушаемость выше у лиц со слабой нервной системой, а также у лиц с резкими колебаниями внимания. Люди с плохо сбалансированными установками более внушаемы. Приемы внушения направлены на снижение критичности человека при приеме информации и использовании эмоционального переноса. Так, прием переноса предполагает, что при передаче сообщения новый факт связывают с хорошо знакомыми фактами, явлениями, людьми, к которым человек эмоционально положительно относится, для того чтобы произошел перенос этого эмоционального состояния на новую информацию. Приемы свидетельств (цитирование известного лица, ученого, мыслителя) и «апелляция ко всем» («большинство людей считает, что...») снижают критичность и повышают податливость человека.

Убеждение апеллирует к логике, разуму человека, предполагает достаточно высокий уровень развития логического мышления. На людей, которые малоразвиты, порой невозможно логически воздействовать. Содержание и форма убеждения должны соответствовать уровню развития личности, ее мышления. Процесс убеждения начинается с восприятия и оценки источника информации:

1) слушатель сравнивает получаемую информацию с имеющимися у него данными, и в результате формируется представление о том, как источник преподносит информацию, откуда он ее черпает, если человеку кажется, что источник не правдив, скрывает факты, допускает ошибки, то доверие к нему резко падает;

2) создается общее представление о личности убеждающего человека, но если источник допускает логические ошибки, никакой официальный статус и авторитет ему не помогут;

3) сравниваются установки источника и слушателя: если расстояние между ними очень велико, то убеждение может быть неэффективным. В этом случае наилучшей стратегией убеждения является следующая: вначале человек, который убеждает, сообщает об элементах сходства со взглядами убеждаемых, в результате устанавливается лучшее понимание и создается предпосылка для убеждения. Может быть применена и другая стратегия, когда вначале сообщают о большом различии между установками, но тогда убеждающий человек должен уверенно и доказательно разгромить чужое мнение. Таким образом, убеждение – метод воздействия, основанный на логических

приемах, к которым примешиваются социально-психологические давления разного рода. Убеждение более эффективно, когда убеждается группа, а не индивид. Убеждение основано на логических приемах доказательств, с помощью которых истинность какой-либо мысли обосновывается через посредство других мыслей.

Всякое доказательство состоит из трех частей: тезис, доводы и демонстрации. Тезис – это мысль, истинность которой требуется доказать, тезис должен быть ясно, точно, недвусмысленно определен и обоснован фактами. Довод – это мысль, истинность которой уже доказана, и поэтому она может быть приведена для обоснования истинности или ложности тезиса.

Демонстрация – логичное рассуждение, совокупность правил, используемых в доказательстве. По способу ведения доказательства бывают прямые и косвенные, индуктивные и дедуктивные.

Приёмы манипуляции в процессе убеждения:

- подмена тезиса в ходе доказательства;
- использование для доказательства тезиса доводов, которые его не доказывают или верны частично при определенных условиях, а их рассматривают как верные при любых обстоятельствах; либо применение заведомо ложных доводов;
- опровержение чужих доводов рассматривают как доказательство ложности чужого тезиса и правоты своего утверждения — антитезиса, хотя логически это неверно: ошибочность довода не означает ошибочности тезиса.

Важным социально-психологическим феноменом является подражание – воспроизведение деятельности, поступков, качеств другого человека, на которого хочется походить. Условия подражания:

- 1) наличие положительного эмоционального отношения, восхищения или уважения к объекту подражания;
- 2) меньшая опытность человека по сравнению с объектом подражания в каком-то отношении;
- 3) ясность, выразительность, привлекательность образца;
- 4) доступность образца, хотя бы в некоторых качествах;
- 5) сознательная направленность желаний и воли человека на объект подражания (хочется быть таким же).

Психологическое воздействие информации на человека предполагает, что происходит изменение механизмов регуляции поведения и де-

тельности человека. В качестве средств воздействия используются:

1) вербальная информация, слово – но следует учитывать, что значение и смысл слова могут быть разными для разных людей и оказывать разное воздействие (вливают уровень самооценки, широта опыта, интеллектуальные способности, особенности характера и типа личности);

2) невербальная информация (интонация речи, мимика, жесты, позы приобретают знаковый характер и влияют на настроение, поведение, степень доверия);

3) вовлечение человека в специально организованную деятельность, ибо в рамках любой деятельности человек занимает определенный статус и тем самым закрепляет определенный тип поведения (изменение статуса во взаимодействии приводит к изменению поведения, а также реальные переживания, связанные с реализацией определенной деятельности, могут изменить человека, его состояние и поведение);

4) регуляция степени и уровня удовлетворения потребности (если человек признает право за другим человеком или группой регулировать свой уровень удовлетворения своей потребности, тогда изменения могут происходить; если не признает, воздействия как такового не будет).

Целью воздействия является:

1) ввести новую информацию в систему взглядов, установок человека;

2) изменить структурные отношения в системе установок, т. е. вводить такую информацию, которая вскрывает объективные связи между объектами, изменяет или устанавливает новые связи между установками, взглядами человека;

3) изменить отношение человека, т. е. произвести сдвиг в системе ценностей слушателя.

Социально-психологические установки есть состояние психологической готовности, складывающейся на основе опыта и оказывающей влияние на реакции человека относительно тех объектов и ситуаций, с которыми он связан и которые для него социально значимы. Выделяют четыре функции установок.

1 Функция приспособления связана с необходимостью обеспечить максимально благоприятное положение человека в социальной

среде, и поэтому человек приобретает положительные установки к полезным, благоприятным для себя стимулам, ситуациям и отрицательные установки – к источникам неприятных, отрицательных стимулов.

2 Эгозащитная функция установки связана с необходимостью поддержать внутреннюю устойчивость личности, вследствие чего человек приобретает отрицательную установку к тем лицам, действиям, которые могут послужить источником опасности для целостности личности. Если какое-то значимое лицо отрицательно оценивает нас, то это может привести к понижению самооценки, поэтому мы склонны выработать отрицательную установку к этому человеку. При этом источником отрицательной установки могут являться не сами по себе качества человека, а его отношение к нам.

3 Ценностно-выразительная функция связана с потребностями в личностной устойчивости и заключается в том, что положительные установки, как правило, вырабатываются по отношению к представителям нашего личностного типа. Если человек считает себя сильным, независимым человеком, то будет положительно относиться к таким же людям и отрицательно – к обладателям противоположных качеств.

4 Функция организации мировоззрения: установки вырабатываются по отношению к тем или иным знаниям о мире. Все эти знания образуют систему. Система установок – это совокупность эмоционально окрашенных элементов знания о мире, о людях. Но человек может встречаться с такими фактами и информацией, которые противоречат сложившимся установкам. Функция таких установок заключается в том, чтобы не доверять или отторгать такие «опасные факты», к ним вырабатывается отрицательное эмоциональное отношение, недоверие, скепсис. По этой причине новые научные теории и другая новаторская информация первоначально встречает отпор, непонимание, недоверие. Поскольку установки соединены между собой, образуют систему, то они не могут изменяться быстро. В этой системе есть установки, которые находятся в центре с большим количеством связей – это центральные фокальные установки. Главная центральная установка – это установка к собственному «Я», вокруг которой строится вся система установок.

Исследования показали, что более надежным и быстрым методом изменения установок является изменение эмоционального отноше-

ния к той или иной проблеме. Логический способ воздействия для изменений установки срабатывает не всегда и не для всех, поскольку человек склонен избегать тех сведений, которые могут доказать ему, что его поведение ошибочно. Так, в опыте с курильщиками им было предложено прочесть и оценить в баллах достоверность научной статьи о вреде курения. Чем больше человек курит, тем менее достоверно он оценивает статью, тем меньше возможность логическим воздействием изменить его установку к курению. Играет роль и количество поступившей информации. На основе многочисленных экспериментов была выявлена зависимость между вероятностью изменения установки и количеством информации об установке. Небольшое количество информации не приводит к изменению установки, но по мере роста информации вероятность изменения повышается, но до определенного предела, после которого вероятность изменения резко падает, т. е. очень большой объем информации, наоборот, может вызвать отторжение, недоверие, непонимание. Вероятность изменения установки зависит и от ее сбалансированности. Сбалансированные системы установок, мнений человека характеризуются психологической совместимостью, поэтому с большим трудом поддаются воздействию, чем несбалансированные системы, которые и сами по себе склонны к разрыву.

Человек, как правило, стремится избегать информации, которая способна вызвать когнитивный диссонанс – несоответствие между установками или между установками и реальным поведением человека. Если мнения человека близки к мнению источника, то после его речи они еще более приблизились к позиции источника, т. е. происходит ассимиляция, объединение мнений. Чем ближе установки аудитории к мнению источника, тем более это мнение оценивается аудиторией как объективное и беспристрастное. Люди, которые занимают крайние позиции, менее склонны менять свои установки, чем люди с умеренными воззрениями. У человека существует система отбора информации на ряде уровней:

- 1) на уровне внимания (внимание направляется туда, что интересно, соответствует взглядам человека);
- 2) отбор на уровне восприятия (так, даже восприятие, понимание юмористических картинок зависит от установок человека);
- 3) отбор на уровне памяти (запоминается то, что совпадает, при-

емлемо интересам и взглядам человека).

Методы воздействия на источники активности направлены на формирование новых потребностей или изменение побудительной силы имеющихся мотивов поведения. Чтобы сформировать новые потребности у человека, применяются следующие приемы и средства. Вовлекают его в новую деятельность, используя желание человека взаимодействовать или ассоциировать себя с каким-то определенным лицом, либо вовлекая всю группу в эту новую деятельность и используя мотив следования дисциплинарным нормам («Я должен, как и все в группе, делать то-то»). При этом, вовлекая человека в новую для него, пока еще безразличную деятельность, полезно обеспечить минимизацию усилий человека по ее выполнению. Если же новая деятельность для человека слишком обременительна, то человек теряет желание и интерес к этой деятельности.

Чтобы изменить поведение человека, нужно изменить его желания, мотивы, т. е. произвести изменения в системе иерархии мотивов. Один из приемов, который позволяет это сделать, — регрессия. Объединение мотивационной сферы, актуализация мотивов более низкой сферы (безопасность, выживание, пищевой мотив и пр.) осуществляется в случае неудовлетворения основных витальных потребностей человека (этот прием осуществляется и в политике, чтобы сбить активность многих слоев общества, создав им достаточно трудные условия для пропитания и выживания).

Чтобы изменить поведение человека, требуется изменить его взгляды, мнения, установки: создать новые установки, или изменить актуальность существующих установок, или их разрушить. Если установки разрушены, деятельность распадается. Условия, которые этому способствуют:

- фактор неопределенности – чем выше уровень субъективной неопределенности, тем выше тревожность, и тогда пропадает целенаправленность деятельности;
- неопределенность в оценке личных перспектив, в оценке своей роли и места в жизни, неопределенность значимости затраченных усилий в учебе, в труде (если хотим обесмыслить деятельность, уменьшаем значимость усилий);
- неопределенность поступающей информации (ее противоречивость; неясно, какой из них можно доверять);

- неопределенность моральных и социальных норм – все это вызывает напряженность человека, от которой он пробует защититься, пытаясь переосмыслить ситуацию, осуществляя поиск новых целей, либо уходя в регрессивные формы реагирования (безразличие, апатия, депрессия, агрессия и пр.).

Виктор Франкл (всемирно известный психиатр, психотерапевт, философ, создатель так называемой Третьей Венской Школы психотерапии) писал: «Самый тяжелый вид неопределенности – неопределенность окончания неопределенности». Для того чтобы сформировать установку на требуемое отношение или оценку того или иного события, используется метод ассоциативного или эмоционального переноса. Чтобы усилить, актуализировать требуемую установку, способную вызвать эмоциональный или моральный протест человека, часто используется прием «совмещения стереотипных фраз с тем, что хотят внедрить», поскольку стереотипные фразы снижают внимание, эмоциональное отношение человека на какой-то момент, достаточный для срабатывания требуемой установки. Для разрядки отрицательного эмоционального состояния людей в требуемом направлении и с требуемым эффектом используется прием «канализации настроения», когда на фоне повышенной тревожности и фрустрации потребностей людей провоцируется излияние гнева толпы на людей, которые лишь косвенно или почти не причастны к возникновению трудностей. Если все три фактора (и мотивация, желания людей, и установки, мнения, и эмоциональные состояния людей) будут учтены, тогда воздействие информации будет наиболее действенным как на уровне отдельного человека, так и на уровне группы лиц [6].

Подводя итог, можно сказать, что пропаганда за многие годы отработала большое количество приемов для манипулирования общественным сознанием, которые действительно эффективны и позволяют влиять на массу определенным образом. Основная задача прессы в процессе убеждения – создать прочное, устойчивое отношение к данному явлению. Благодаря своей биологической природе, человек подвержен внушению, подражательности.

Находясь под воздействием внушения, человек не контролирует направленное на него воздействие и, соответственно, оказывается бессильными перед подобными действиями. Задача журналиста может заключаться в большей степени в достижении собственных целей

и целей организации, которую он представляет. Для направленного воздействия на общественное мнение ему необходимо держать под контролем поток информации и манипулировать им.

Библиографический список

- 1 Общественное мнение как предмет изучения социальной психологии // Студент журфака. – URL: http://studyjourn.blogspot.ru/2012/10/blog-post_9033.html (дата обращения: 17.03.2018).
- 2 СМИ. Журналистика. Реклама. – URL: <http://www.librero.ru/> (дата обращения: 17.03.2018).
- 3 Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – URL: <https://www.litmir.me/br/?b=154753&p=10> (дата обращения: 17.03.2018).
- 4 Как СМИ формируют общественное мнение // Как просто! – URL: <https://www.kakprosto.ru/kak-892257-kak-smi-formiruyut-obschestvennoe-mnenie> (дата обращения: 17.03.2018).
- 5 Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – URL: <http://www.kara-murza.ru/manipul.htm> (дата обращения: 17.03.2018).
- 6 Франкл, В. Средства и методы психологического воздействия информации на человека / В. Франкл. – URL: <https://whatisgood.ru/theory/media/sredstva-i-metody-psixologicheskogo-vozdjstviya-informacii-na-cheloveka/> (дата обращения: 17.03.2018).

Е. С. Мальцева

ОСОБЕННОСТИ ДЕТСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «МУРЗИЛКА»

Российские детские издания имеют богатую историю. До 1917 года издавалось около трехсот детских и юношеских журналов. Одни журналы издавались годами, другие же быстро исчезали, иногда после первого же выпуска, так как издателям не хватало подписчиков и средств для продолжения публикаций, или же новый журнал становился плохим вариантом уже издававшихся. Это тенденция проявилась и после 1991 года.

Тем не менее, и в наше время есть примеры журналов с богатой традицией, продолжающих активно издаваться. Таким журналом является «Мурзилка». Первый номер журнала для детей «Мурзилка» вышел в свет 16 мая 1924 года в Советском Союзе. Издание было адресовано детям младшего школьного возраста. Более чем за 90 лет существования журнала его выпуск не прерывался ни разу. В 2012

году он был занесён в книгу рекордов Гиннеса как детский журнал с самым длительным сроком издания.

Не прекращался выпуск журнала и во время Великой Отечественной войны. Со страниц журнала детей призывали помогать родине делом – убирать вместе со взрослыми урожай на полях, становиться связистами штабов противовоздушной обороны, соблюдать порядок на улице и в бомбоубежищах. Тираж журнала упал во время войны, иногда выходили вдвоенные номера, но в авторах недостатка не было. В первые годы издания тираж журнала составлял 25 тысяч экземпляров, сейчас – около 60 тысяч. А максимальный тираж – около 6 миллионов экземпляров – был выпущен в 1969 г.

Современный журнал «Мурзилка» – это полноцветное гляцевое издание, как и прежде, насыщенное интересными, познавательными материалами на темы, которые привлекают не только юных читателей, но и их родителей. Разнообразием тем и интересной подачей журнал стремится удовлетворять постоянно растущие запросы своих читателей.

Вернемся к истории создания журнала. Изначально «Мурзилка» предназначался для детей от 6 до 12 лет. История образа сказочного существа Мурзилки началась в 1879 году, когда канадский художник Палмер Кокс (Palmer Cox) создал серию рисунков о брауни (Brownie) – это самые ближайшие родственники домовых, человечки ростом около 90 сантиметров, схожие с эльфами, у них коричневые нечёсанные волосы и ярко-голубые глаза (из-за коричневого цвета волос их и называют «брауни»).

В феврале 1883 года Кокс начал публиковать в нью-йоркском детском издании «St. Nicholas» картинки с брауни, сопровождая их стихотворениями о приключениях героев. А через четыре года в свет вышла первая книжка «The Brownies, Their Book», где была собрана коллекция историй про брауни и которая разошлась тиражом в миллион копий. Всего до своей смерти в 1924 году Палмер Кокс создал 15 оригинальных книг о брауни.

Впервые в России Мурзилка и его друзья появились на страницах журнала «Задуманное слово» в 1887 году в сказке «Мальчик-спальчик, девочка-с-ноготок». Автором этой сказки была известная писательница Анна Борисовна Хвольсон, а иллюстрациями служили рисунки художника Палмера Кокса. Первое издание книжки «Царство

малюток», включающее 27 рассказов и 182 рисунка, вышло в 1889 году. В 1913 году в России вышла книга с рисунками Палмера Кокса и русским текстом от Анны Хвольсон «Новый Мурзилка. Удивительные приключения и странствия маленьких лесных человечков». Анна Хвольсон сделала вольный перевод текстов Кокса, дав персонажам другие имена: Мазь-Перемаз, Дедко-Бородач, Знайка, Незнайка, ловкий Скок, охотник Мик, Вертушка, китаец Чи-ка-чи, индеец Ски, Микробка, американец Джон и т. п. Ну и, собственно, Мурзилка, от имени которого велся рассказ.

Итак, имя Мурзилка родилось в 1913 году. Через два года Анна Хвольсон выпускает уже самостоятельное произведение под названием «Царство малюток. Приключения Мурзилки и лесных человечков», которое было иллюстрировано работами все того же Палмера Кокса, но оно не вошло в официальную библиографию брауни. Тогда Мурзилка выглядел как мальчик в черном фраке, с огромным белым цветком в петлице, в шелковом цилиндре и модных по тем временам штиблетях с длинными носами. А еще в руках у него всегда были элегантная трость и монокль. Но после революции 1917 года книжку больше не издавали, и об этом герое все забыли.

Вновь о Мурзилке вспомнили в 1924 году, когда при «Рабочей газете» создавался новый детский журнал. Назвать журнал «Мурзилкой» предложил, вероятно, редактор Фёдоров-Давыдов: к 1924 году он накопил опыт работы в области редактирования детских журналов. Но сказки после революции «отменили» как буржуазный пережиток, так как они уводили от действительности к вымышленному миру, от материализма к идеализму. Однако помещать на обложку советского журнала домового было нельзя, и художники превратили Мурзилку в маленького щенка, повсюду сопровождавшего своего хозяина – мальчика Петю. Изменились также его друзья – теперь это были пионеры, октябрюта, а также их родители. Традиционно считается, что некое пушистое существо желтого цвета произвел на свет художник Аминадав Каневский по просьбе редакции в 1937 году. За период своего существования образ Мурзилки неоднократно осовременивался.

Изначально журнал выходил ежемесячно книжками, отпечатанными крупным шрифтом, со множеством рисунков и обложкой в красках, с приложениями в виде картин для вырезания и склеивания: это были игрушки, модели, игры, панорамы, макеты театра, цирка и пр.

Первым главным редактором журнала «Мурзилка» (1924–1927 гг.) был Николай Иванович Смирнов. Журнал издавался при участии А. Алтаева, О. В. Спандарян, А. Федорова-Давыдова и группы московских педагогов А. Пальмбаха, В. Симонс, Я. Симонса.

В первых номерах журнала активно публикуются рассказы А. Ишимовой, А. Алтаева, Ф. Киселева, Л. Висс, П. Замоиского и др. Рассказы публиковались на различные темы: про времена года, праздники, путешественников, про разные профессии, о явлениях природы, о животных и растениях и пр.

Было также много сказок под авторством А. Федорова-Давыдова, Т. Пильчевской, Т. Основа и др. Сказки были о приключениях ребят, животных, насекомых, но встречались и очень необычные сказки про чайник и чашку, про самого Мурзилку, про сапоги и башмачки и др.

Интересной была лирическая составляющая журнала: стихи А. Павловой, К. Леонovichа, Э. Шолока, А. Насимовича, Н. Ливкина и др. Они писали о животных, приключениях, профессиях, о мальчишках и девчонках, об их родителях, о школе и о праздниках. Печатались басни И. А. Крылова, различные пьесы, например, «Пропавшие дети» П. Лесного.

В журнале были выработаны формы активного взаимодействия с маленькими читателями. Один из приемов: через весь номер журнала задавались вопросы, на которые дети должны были ответить письменно и прислать письмо в редакцию, а затем эти письма печатали в конце следующего номера в разделе «Мурзилкина почта». Журнал работал и с юными корреспондентами: чаще всего они присылали небольшие рассказы из своей жизни. География писем при этом была очень широкой. Начиная с пятого номера, вышедшего в 1925 г., в журнале начинают издаваться загадки, задачи и шутки. Затем в «Мурзилке» появляются песни с нотами, фотографии картин, которые ребята также отправляли в редакцию, справочный отдел.

Журнал с самого начала своего существования уделял пристальное внимание иллюстрациям. В начале картинки были в основном черно-белые, цветные иллюстраций встречались на 2-3 страницах, но затем красочных иллюстраций становится заметно больше. Обложка журнала всегда была цветной и соответствовала определенному времени года. Также в журнале публиковались иллюстрации других стран, например, в 7 номере 1926 года на обложке был размещен ри-

сунок под названием «Дети бастующих американских шахтеров». В первых номерах журнала работали художники М. Храпковский, В. Филиппова, В. Соберова, К. Елисеева, Д. Горлова, И. Пичугина и др. К изданию добавлялись бесплатные приложения в виде различных самодельных игрушек для самостоятельного вырезания и склеивания, альбом рисунков с красками, бумажные куклы с наборами одежды, настольные игры.

Журнал состоял из 32–36 страниц, выходил тиражом 20000 экземпляров, а к концу 1930 года тираж вырос до 250000 экземпляров. «Мурзилку» можно было выписать с доставкой по почте: первоначально цена подписки на 3 месяца составляла 50 копеек, а к концу 1930 года выросла до 90 копеек.

Чтобы оценить развитие детского журнала на протяжении века, мы проанализировали его состояние в конце двадцатого столетия. С 1985 года главным редактором «Мурзилки» стала Татьяна Филипповна Андросенко. В номерах журнала 90-х годов мы встречаем разнообразные публикации – от стихов из старинных журналов до оригинальных цветных комиксов о приключениях Мурзилки. На своих страницах «Мурзилка» проводил увлекательные конкурсы, например, лучшая история про своего любимого вожатого вознаграждалась путевкой во Всесоюзный пионерский лагерь «Артек».

В этот период журнал стал обращаться к новым темам, освещать которые в прежнее время было невозможно, например, к библейским притчам. В журнале печатается «Вавилонская башня и другие древние легенды» Корнея Чуковского. Детям рассказывали об Адаме и Еве, о персидских царях.

Продолжает журнал и традиции популяризации науки. Упрощенная для детского восприятия информация о космосе, дальних плаваниях и многом другом сопровождалась красочными иллюстрациями. Также журнал активно публиковал рассказы о жизни других народов и стран: «Из дальней Индии» Н. Белугиной, «Оленеводы Ямала» А. Старостина, «Молчаливые пирамиды» С. Иванова и др. Некоторые рассказы и стихи переводили с других языков, чаще всего с английского и немецкого.

Продолжает журнал и взаимодействие с читателями. Так, в рубрике «Лирический жанр» публиковались стихотворения, которые писали «Мурзилке» маленькие читатели. Также ребята активно присыла-

ют в редакцию короткие поэмы, баллады, сами придумывают загадки, кроссворды и считалки. Появляется интересная рубрика «Телеграфное агентство Мурзилки. Невероятные вести со всех концов света». Эта рубрика посвящена сказочным новостям: «Светская хроника. Крот женился на Дюймовочке», «Гидрометцентр Тридесятого царства сообщает...» или «Вскоре Карабас-Барабас предстанет перед сказочным судом за кукольные махинации» и др.

Авторы рубрики «Для самых маленьких» предлагают еще совсем юным ребятам занимательные скороговорки и небольшие песенки. Также журнал представляет детям веселые раскраски с изображениями разных героев. Так, в 9 выпуске «Мурзилки» за 1996 год был напечатан анонс серии книг «Для самых маленьких», ее выпускают в 1996-1997 гг. редакция журнала «Мурзилка» и Издательский Дом «Прибой». В нее войдут произведения классиков детской литературы и современных писателей.

Регулярно в журнале выходила рубрика «...со дня рождения...» например, в 11 номере за 1995 год идет речь о дне рождении Ивана Бунина, на тот момент ему исполнилось 125 лет.

В отделе «Мурзилкины советы» авторы предлагают ребятам различную помощь в домашних делах, например как самим приготовить вкусное блюдо или сделать подарки к Новому году.

Андрей Усачев и Антон Березин начинают выпускать рубрику «Школа безопасности», в которой ребятам доступно объяснялось, как нужно вести себя дома, в лифте, на прогулке, в школе и пр. В каждом журнале публиковался один урок и задавалось домашнее задание.

Журнал все так же состоял из 32–36 страниц. В начале 1990 г. тираж издания составлял 4930000 экземпляров, в некоторые года доходил даже до 5700000 экземпляров, но затем тираж начал уменьшаться, и к 2000 году составлял 111000 экземпляров. У «Мурзилки» изменяется внешний облик, улучшается качество бумаги. Внутри журнала появляются вкладки-клапаны, на которых располагаются самodelки, развивающие игры, кроссворды, задания, «Мурзилкины советы». Можно вырезать вкладки и мастерить самodelки, собирать в отдельные книжечки кроссворды, вынимать из журнала репродукции картин художников.

Сам же Мурзилка меняется вместе со своим читателем. Сегодня этот персонаж уже не живет в лесу, а пользуется Интернетом, например, у него есть свой смартфон Платон. У журнала создан познава-

тельно-развлекательный сайт www.murzilka.org для детей, родителей и воспитателей. Посетители сайта могут познакомиться с содержанием номеров журнала, принять участие в конкурсах, разгадывать кроссворды, играть в игры и т. д. Ребёнок узнаёт свежие новости издания, имеет возможность пообщаться с писателями, художниками и психологами. Сайт содержит блок информации для родителей, воспитателей и педагогов.

Сегодня журнал выходит раз в месяц, тиражом 60000 экземпляров. Журнал доступен как на полках магазинов, так и в электронном варианте. Годовая подписка на журнал обойдется читателям в 2177,43 руб. В номере журнала мы можем увидеть все те же, но уже более красочные и интересные комиксы «Приключения Мурзилки» от автора В. Благова, занимательную рубрику «Галерея искусств Мурзилки», где читателей знакомят с творчеством различных известных художников. В рубрике «Это интересно» приводятся разные факты об окружающем нас мире. В рубрике «Детективное агентство» рассказывают о происхождении разных слов. По-прежнему в журнале можно найти большое количество стихотворений, рассказов и сказок, научно-популярные материалы для детей, занимательные раскраски, сканворды, головоломки, конструкции-самodelки, письма ребят, различные игры, загадки. Журнал иллюстрирован качественными, яркими рисунками и фотографиями.

«Мурзилка» – зеркало нашей детской литературы. Он по-прежнему сохраняет традиции, собирая на своих страницах лучшие образцы современной российской литературы для детей. При этом улавливает новые темы, образы, тенденции, что позволяет ему оставаться востребованным детским изданием.

А. В. Полякова

ОБРАЗ ЖУРНАЛИСТА В СОВРЕМЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ НА ПРИМЕРЕ РОМАНА «ДЕВУШКА С ТАТУИРОВКОЙ ДРАКОНА»

Актуальность исследования обусловлена сопоставлением представлений различных писателей и публицистов о профессии журналиста с реальным положением журналистики современности. Литература во все времена являлась отражением общественной жизни, а

значит, по ней можно судить о реальном положении дел в тот или иной отрезок времени. И сегодня наиболее качественные СМИ стремятся к сохранению журналистских традиций. Чтобы лучше изучить представления общества о профессии журналиста в тот или иной исторический период, стоит изучать не только СМИ того периода, но и литературные произведения о журналистах и медиасфере.

Роман «Девушка с татуировкой дракона» скандинавского автора Стига Ларссона интересен с этой точки зрения тем, что в центре повествования находится личная и профессиональная жизнь журналиста Микаэля Блумквиста. Читателю Микаэля представляют в первой же главе, когда он выходит из здания суда после проигрыша дела о клевете. Блумквист написал разгромный материал, положившись на слова давнего школьного друга о миллиардере-промышленнике Хансе Ваннерстрёме. Суд признаёт утверждения журналиста безосновательными и приговаривает его к трём месяцам тюрьмы и компенсации морального ущерба. Позднее его находит Хенрик Вангер и предлагает раскрыть дело о пропаже своей внучки, обещая в ответ хорошие деньги и, что более интересует Блумквиста, доказательства того, что Ваннерстрём действительно не чист на руку.

В романе образ Блумквиста раскрывается несколькими средствами. К ним мы отнесли: портрет, авторскую характеристику, поступки героя, биографию. Составим описание, опираясь на выявленные нами в романе образные характеристики.

Портрет: Микаэль представляет собой «чертовски красивого мужчину», сорока лет от роду. Точного портрета в книге не приводится, но можно предположить, что он имеет светлые волосы и глаза, то есть типичную скандинавскую внешность. Также указано, что он много времени проводит в сидячем положении за компьютером, поэтому нельзя сказать, что он в хорошей физической форме.

Авторская характеристика:

«Больше всего его мучало унижение. Имея на руках все козыри, он все-таки проиграл какому-то полубандиту в костюме от Армани» – сразу после суда Микаэль анализирует своё дело и пытается понять, где же он ошибся.

«Микаэль презирал репортеров, пишущих об экономике, по причине пренебрежения ими такой, по его мнению, очевидной вещью, как мораль<...> По мнению Микаэля Блумквиста, задача репортера-

экономиста состояла в том, чтобы выявлять и разоблачать финансовых акул, которые создают банковские кризисы и растрачивают капиталы мелких вкладчиков в безумных веренищах дот-комов <...> Такая необычная для экономической журналистики позиция когда-то привела его к громкому конфликту с коллегами, иные из которых сделали его злейшими врагами. Микаэль повел себя вызывающе, раскритиковав собратьев по перу за то, что они предают свое дело и служат на посылках у успешных молодых биржевиков».

«Микаэль автоматически записал имя собеседника и время звонка <...> Микаэль сохранил около дюжины статей, анализировавших деятельность концерна, а затем искал по очереди на имена Дирка Фруде, Хенрика Вангера и Мартина Вангера» – здесь показана профессиональная привычка записывать имя собеседника и время звонка, а также проверять все данные перед важной встречей.

Поступки героя: Блумквист представляет собой упёртого и справедливого журналиста. В предложении Вангера его интересуют отнюдь не деньги, но информация о Ваннерстрёме, которая позволит ему взять реванш. Он выступает за справедливость, именно поэтому берётся за экономические расследования и пытается бороться с коррупцией. Словом, Блумквиста можно назвать неподкупным и ответственным. Единственный его минус – то, что он всё же поверил на слово человеку, который сообщил ему о делах Ваннерстрёма, что повлекло за собой проигрыш в суде. Без весомых доказательств весь материал Микаэля суд признал клеветой.

Биография: Микаэль закончил факультет журналистики и на момент начала романа является совладельцем журнала «Миллениум». Большую часть своей карьеры Микаэль посвятил разоблачению мошенников в сфере экономики, и в связи с этим его часто приглашают на телевидение для консультаций в экономической сфере. Микаэль был женат, но изменял жене с Эрикой Бергер – редактором «Миллениума», что повлекло за собой развод. От брака с Моникой у него есть их общая дочь – Пернилла. «Микаэль развелся с матерью Перниллы, когда ей было пять лет, а нового папу она обрела в семь. Не то чтобы Микаэль уклонялся от контактов с дочерью; Пернилла навещала его примерно раз в месяц и летом проводила неделю на его даче в Сандхамне <...> Микаэль в основном предоставлял дочери решать, насколько интенсивно она хочет с ним общаться, особенно после того, как Моника снова

вышла замуж». После дела Вангера и второго материала про Ваннерстрёма Блумквист получает огромную популярность, а журнал «Миллениум» становится одним из ведущих в Швеции.

В ходе исследования мы сформулировали три стереотипизированных образа журналиста, которые наиболее характерны для художественной литературы.

1 Умный и образованный человек, возрастом от 30 до 40 лет, проработавший в журналистской сфере не менее 5 лет. Хорошо разбирается в людях и фактах, частый гость различных модных мероприятий или шоу в качестве эксперта. Работа ему даётся легко, и издание, в котором он работает, в порядке. Назовём его «романтизированным» журналистом.

2 Человек возрастом от 25 лет, работающий в журналистской сфере недавно. Факты не проверяет, активно пишет сплетни и копается в биографии знаменитостей. Репутация издания подмочена, но оно хорошо продаётся, скорее всего, относится к бульварным изданиям. Назовём его «плохим» журналистом.

3 Человек 25–30 лет, работающий в журналистской сфере не менее года. Как правило, не имеет своего запоминающегося стиля, не является лидером СМИ. Издание нельзя назвать успешным, но его репутация в порядке. Назовём его «средним» журналистом.

Исходя из вышеизложенного, был сделан следующий вывод: среди этих трёх стереотипизированных образов журналиста Микаэля, скорее всего, можно отнести к первому, то есть романтизированному. М. Блумквисту 43 года, его журнал был достаточно популярен, а после и вовсе стал известен на национальном уровне. Микаэля приглашают на телевидение в качестве эксперта по экономическим проблемам. В целом имидж у него хороший. Впрочем, оступиться один раз ему всё же пришлось, но это было исправлено триумфальным возвращением и реваншем над Ваннерстрёмом.

Образ журналиста, который воплощает в себе Микаэль Блумквист, считался идеальным в Советском Союзе. В советское время сотрудник СМИ воспринимался как выразитель народных интересов, борец за правду, эрудированный, интеллигентный человек, способный проникать в суть проблемы и анализировать факторы, влияющие на развитие ситуации. Такой образ журналиста часто встречается и в современности.

МЕЖДУНАРОДНАЯ МЕДИАСФЕРА СЕГОДНЯ

А. К. Ермухамедова

СОВРЕМЕННЫЕ РЕАЛИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СМИ И ГОСУДАРСТВА

В Казахстане сегодня существует множество средств массовой информации. Это и государственные, и частные телеканалы, радио, журналы и газеты. Причем подавляющее большинство не зависимы от властных структур. Кроме того, на территории Казахстана свободно распространяются многие иностранные издания, действуют спутниковое и кабельное телевидение.

Существуют издания, которые отстаивают авторитарные методы управления государством и допускают высказывание мнений против демократических принципов. Но каждый читатель должен иметь право доступа к любым СМИ, так как свобода слова стала одним из наиболее значимых достижений демократизации. И власти, и экономические структуры, и политики, и граждане должны ощущать, насколько значимо слово, напечатанное в газетах или произнесенное с экрана телевизора. Именно в таких условиях происходит адаптация к достаточно разнообразной картине комментариев о событиях в политике, общественной жизни и культуре. Люди учатся ориентироваться в информационной картине и делать выбор, что определяет одну из главенствующих ролей средств массовой информации в формировании взглядов нового демократического общества.

В Казахстане особенности трансформационных и модернизационных процессов в информационном поле страны обусловлены пространственными параметрами, спецификой культурно-исторической идентификации людей, традициями открытости и толерантности национального менталитета, сложившейся в государстве этнокультурной и языковой ситуацией.

Современные модернизационные процессы в стране требуют теоретического осмысления с целью возможной коррекции тактических решений. Информационная политика приобретает особую важность в силу того, что определяет во многом течение и результат успешной мо-

дернизации в других сферах, особенно в условиях, когда Казахстан активно вступил в мировое информационное пространство. Без теоретического осмысления и предложения концептуальных решений невозможно выстроить грамотную информационную политику в XXI веке.

Приобщение к новым информационным технологиям, инновациям в сфере коммуникационного менеджмента совпало с трансформацией прежнего информационного поля. Мощные информационные корпорации занимают большую часть коммуникационного пространства во многих странах. Эти же корпорации приобретают статус транснациональных, ориентируясь на экспорт информации и коммуникационных услуг, формируя при этом единое мировое информационное пространство. При этом процессы глобализации получают дополнительный импульс от внедрения новых информационных, коммуникационных и, надо отметить, политических технологий. Возникает закономерный вопрос – какая информация станет главенствующей в этом пространстве, подчиненном интересам не только государственного порядка, но и определенному кругу заинтересованных лиц, управляющих или имеющих воздействие на медиапродукцию.

Изменения в общественно-политической жизни современного социума, процессы, которые происходили и происходят в сложном переплетении объективной логики разнообразных связей позволяют утверждать, что средства массовой информации, осуществляя идеологическую роль «четвертой власти», являются двигателем идей современных народов, так как нет единого социального организма без всеобщего убеждения.

Отсутствие или весьма ограниченное распространение полноценного диалога между СМИ и государством будет указывать в первую очередь на размытость понимания потребности общества в демократизации жизни. Совершенно ясно, что за установление общедемократического режима диалога при условии, что для этого есть конституционно-правовые основы, необходимо бороться против интересов каких бы то ни было структур, способных оказывать негативное влияние на функционирование СМИ. Но также следует учитывать, что динамика демократических преобразований в обществе создает поле для столкновений. И журналистика не может быть просто фиксатором событий, просто информатором, как это порой предлагается сторонниками информационной парадигмы журналистики. Она участ-

ник этой политической борьбы. Точное нахождение места журналистики в политическом процессе всегда исторически конкретно.

Становление журналистики в Казахстане проходило в несколько этапов, при этом, несомненно, путь ее развития являлся специфически значимым именно в рамках истории страны. В то же время есть и некоторые общие положения, связывающие определенными условиями основных участников массовой коммуникации. Властная политическая элита имеет право претендовать на широкое и объективное освещение ее деятельности в СМИ, на использование газет, телевидения, радио как каналов управления и донесения до народных масс своих воззрений, пропаганды собственных решений и намерений. Это является одним из залогов способности общества адекватно реагировать на действия элиты. В то же время установление жесткого контроля элиты за журналистской деятельностью может привести к стагнации общественных отношений, вырождению элиты, социальным потрясениям. Обрывается связь, которая способная функционировать в интересах и управляющих, и управляемых, а СМИ лишаются возможности, выявив суть назревающего конфликта, вынести на обсуждение альтернативные точки зрения, привести в действие механизмы общественного согласования. В этом случае они утрачивают свои природные функции, разрушаются.

А. Б. Мукашева

ЖЕНСКАЯ ТЕМА В ПЕЧАТНЫХ СМИ КАЗАХСТАНА

Функционирование СМИ в обществе – это сложный процесс, на котором отражаются когнитивные и эмоциональные состояния производителя и потребителя. О назревшей необходимости освещения женской темы в СМИ заговорили недавно. Прошло около десяти лет с того времени, когда СМИ начали озвучивать женскую тему в новом постсоветском ключе. Если в западной культуре представления о женской теме складывались под воздействием законов общества массового потребления и механизмов моды, то в советском обществе потребление было скорее девиацией, чем нормой. С распадом СССР же появились журналисты, причем как женщины, так и мужчины, осваивающие женскую тему в различных публицистических материалах. В

обиход вошли такие понятия, как «политическая корректность», «сексуальные домогательства», «виктимизация» и «сексизм», «мужской шовинизм» и «домашнее насилие».

Что такое женская тема? Определения этому давали разные, зачастую прямо противоположные. Отношение женщин к ней зачастую резко отрицательное, у мужчин – снисходительное. Сейчас женская тема в печатных СМИ, как правило, сводится к обсуждению моды, семейных сюжетов и рассказам о том, как трудно растить детей.

Женская тема – это уже сразу стереотип. В журналистике сформировались несколько типов женщин, которые описываются в СМИ: женщина-«танк», женщина для удовольствий, женщина-учительница, женщина-доярка и т. д. Женщина-человек практически нигде не учитывается.

В целом, можно сделать вывод, что для казахстанских СМИ женская тема по большей части маргинальна, неорганична и плохо определена. Существует независимое глобальное исследование в области человеческих ценностей World Values Survey, отражающее отношение к женщинам. В разных странах жителям задавали одинаковые вопросы, касающиеся отношения к женщинам. Основываясь на его результатах, Казахстан отнесли к группе африкано-исламских государств, среди которых Ливан, Кыргызстан, Пакистан и т. д. Как известно, данные страны не отличаются феминистическим взглядом на жизнь женщин. Так, 64 % казахстанцев уверены, что из женщины не получится достойного политического деятеля, 52 % заявили, что женщины в бизнесе управляются хуже мужчин.

Обратимся к предпосылкам формирования этого явления, так как культура казахского народа имеет прямую преемственность с культурой прошлых эпох, с ее лучшими традициями и обычаями. Способами накопления, обработки, подачи и распространения информации в степи было устное народное творчество. Деятельность акынов и жырау охватывала самые разнообразные темы, сохраняя в то же время ранние жанры и их художественную ценность. Вместе с этим, благодаря своему таланту и авторитету среди народа, их деятельность являлась могучей идеологической силой, оказывавшей большое влияние на общественное сознание людей [1].

Важно сказать о том, что в XVIII веке в казахском устном народном творчестве в значительной степени отражалась борьба казахского

народа с угнетателями, выражавшаяся в фольклорной форме. А такое явление как «узун-кулак» стало прообразом информационной службы. Исторические песни, эпосы и сказки, в основе которых был реальный факт, по праву считаются источниками возникновения первых зачатков публицистических форм творчества. Образцы фольклора, возникшие в XVIII веке, точно описывают духовную жизнь казахов, убеждают в мудрости народа и в его умении безошибочно анализировать и оценивать исторические события. Произведения большинства поэтов и акынов, боровшихся за независимость народа и родного края, были примером призыва к национальному подъему духовного и культурного уровня.

В конце XIX – начале XX веков в Казахстане происходили серьезные изменения во многих сферах жизни, а том числе в области культуры. Начали появляться не только казахские книги, но и первые казахские журналы и газеты. Первой по хронологии казахской газетой была издававшаяся в 1870–1882 годах в Ташкенте газета «Түркістан уалаятының газеті». Она выходила четыре раза в месяц поочередно на казахском и узбекском языках и была приложением к «Туркестанским ведомостям» – официальному печатному органу Туркестанского генерал-губернаторства. Первостепенной задачей «Түркістан уалаятының газеті» было укрепление царизма в Туркестанском крае, помимо этого целью газеты было информирование жителей Казахстана и Центральной Азии о законах и приказах царской администрации. В газете публиковались материалы о жизни и быте народов, событиях в России и за рубежом. Газета печатала материалы по истории, этнографии, культуре и фольклору казахского народа, поднимала проблемы сельского хозяйства, строительства железных дорог, давала советы по вопросам перехода к оседлому образу жизни, установления телеграфной связи, орошения пустынных и полупустынных земель. Газета пропагандировала чистоту родного языка в национальной литературе. Не оставляла без внимания и проблемы женщин, ставила на повестку дня вопросы эмансипации.

В 1888 году появилась газета «Дала уалаятының газеті», издававшаяся в Омске на русском и казахском языках. Это была одна из первых казахских газет, освещавшая прогрессивные взгляды казахских просветителей-демократов: Абая Кунанбаева, Машхура Жусипа Копеева, Шокана Уалиханова, Шакарима Қудайбердиева, Алихана Бо-

кейханова. В газете публиковались не только официальные указы и законы царской администрации, но и примеры казахского народного устного творчества: «Қамбар батыр», «Қозы Көрпеш – Баян сұлу», «Еңлік – Кебек».

В период Первой русской революции 1905–1907 годов появляются такие издания как «Серке» («Лидер») и «Қазақ газеті». Но они быстро исчезли. В 1911 году выходят газета «Қазақстан» и журнал «Айқап». Первую основал просветитель, воплотивший лучшие черты и особенности традиционного устного народного творчества в письменности, Шахингирей Букеев. Газета «Қазақстан» выходила на трех языках (казахском, русском и татарском) в городах Орда и Уральск, и затрагивала вопросы образования, в том числе и женского, просветительства, искусства, но проблемы женской половины человечества освещались слабо.

В отличие от газеты «Қазақстан», которую после выпуска 15 номера власти закрыли, первый казахский журнал демократического направления «Айқап», издававшийся в 1911–1915 гг. в Троицке, имел постоянный круг читателей среди степной аристократии. В журнале публиковались статьи, пропагандирующие борьбу с пережитками прошлого, унижающими достоинство женщины, также затрагивающие вопросы землеустройства кочевников, а именно неоднозначное отношение к переходу казахов к оседлости. В публикациях имели место элементы пантюркизма, панисламизма. С политической точки зрения, журнал имел несколько направлений: требования дать казахам место в Государственной думе, свободу созыва собраний, съездов в общенациональном масштабе, свободу вероисповедания. Журнал освещал вопросы внутренней жизни казахского народа: равноправия женщины, деятельности местной администрации, суда и отношения казахского народа ко всему национальному движению. После народного восстания журнал не мог открыто пропагандировать свои идеи, а политическая обстановка вынудила закрыть журнал.

Еще одна газета, рассказывающая о тяжелом положении казахских женщин того периода, затрагивающая темы полового неравенства и унижения женщин – это газета демократическо-просветительского направления «Алаш», первый номер которой вышел 25 ноября 1916 г. в Семипалатинске. Авторы публикаций – Назипа Кулжанова, Мухтар Ауэзов, Султанмахмуд Торайгыров и другие – рассказывали о

женском бесправии, о проблемах женского образования, о тяжелом положении казахского крестьянства. В мае 1917 г. газета прекратила свое существование.

К слову, Назипа Кулжанова является первой казахской журналисткой среди женщин. Она получала знания в Кустанайской русско-казахской гимназии, затем в учительской семинарии. В 1913 году она оказалась в Семипалатинске, где пристально изучала жизнь и творчество Абая Кунанбаева, и знакомила других с произведениями поэта. С этого периода и начался ее трудовой путь в качестве журналиста. Назипа Кулжанова написала большое количество публикаций о казахских женщинах, их жизни и быте для таких газет как «Алаш», «Казах» и «Сарыарка», которые высоко оценили другие журналисты. Ее статьи побудили женщин Востока бороться за свои права, стремиться к знаниям, участвовать в общественной жизни. В 1923–1925 гг. Назипа Кулжанова работала в журналах «Равенство женщин» и «Красный Казахстан», помимо этого издавала книги: «Воспитание матери и ребенка», «Традиционное воспитание в школе» (Оренбург, 1923), которые не потеряли свою актуальность по сей день.

Но казахской степи дореволюционного периода нужна была совершенно новая пресса, которая выражала бы интересы общества, вела его к свободе и просвещению. И создать такую газету удалось в 1913 году в Оренбурге. Газету «Қазақ» выписывали во всех, даже самых отдаленных уголках страны. «Қазақ», ставшая общенациональным изданием пятимиллионного народа, выходила больше пяти лет и отличалось от предыдущих изданий качеством, разнообразием тематики и большим тиражом.

После революции большевики приступили к реализации проекта «создание нового советского человека». Важной частью данного проекта было конструирование новой советской женщины. Новую женскую идентичность строили в том виде, как ее понимали партийные и государственные деятели. В основе социального конструкта «обычная советская женщина» лежали радикальные марксистские и традиционные российские ценности. Большевики объявили о равенстве женщин в общественно-политической и социально-экономической жизни. Женское освобождение должно было начаться с семьи. До середины 1920-х годов, образ новой женщины строился на отрицании семейных ролей. Семья рассматривалась как помеха в работе. Счита-

лось, что женщина окунается в домашние заботы, начинает плохо работать и отвлекается от общественной жизни. Женщина представлялась только в роли общественницы, работницы и коммунистки. Динамичный образ рисовал женщину, включенную в захватывающий производственный процесс и вносящую ежедневную лепту в коммунистическое строительство. Во второй половине 1930-х годов происходит смена дискурса. Семья и брак занимают важное место среди общественных ценностей. Поэтому в новом образе женщины совмещаются общественно-политический и семейно-бытовой статусы, перестают критиковаться роли матери, жены, хозяйки дома [2].

В соответствии с данным проектом началась трансформация семейных отношений и изменение социального статуса женщин в Казахстане. К этому времени проблемы семьи, брака, а также социальный статус женщины регулировались в основном нормами обычного права. Большевики объявили старые традиции вредными и запретили их на государственном уровне. Так, в декрете об отмене калыма у киргизов от 28 декабря 1920 года, принятом в г. Оренбурге, было отмечено, что, приступая к строительству Киргизской советской социалистической республики на новых началах, Киргизский Центральный Исполнительный Комитет и Совет Народных Комиссаров считают необходимым самым решительным образом бороться с вредными пережитками казахского быта. К числу таких пережитков относятся калым, унижающий честь и достоинство киргизской женщины и превращающий ее в рабыню. Калым способствует закреплению власти богачей, ставя вопрос о браке в зависимость от материальных ценностей [3]. Киргизский Центральный Исполнительный Комитет и Совет Народных Комиссаров постановили, что калым – выкуп за невесту, вносимый по обычаям киргизского народа женихом, его родичами и свойственниками родителям, родичам и свойственникам невесты – деньгами, а равно и всяким другим имуществом, в силу особого соглашения сторон, устанавливающего обязательство выдать невесту за этого жениха отменить, признать недействительными сделки, договоры и соглашения о калыме» [4].

В декрете были определены меры наказания за нарушения данного декрета – конфискация калымного скота и прочего калымного имущества в двойном размере у лиц, его получивших, и лишение свободы для обеих сторон не больше одного года.

Одной из важнейших составляющих декрета стал пункт, по которому вступать в брак могут лица, не состоящие в другом зарегистрированном браке. Таким образом, по причине унижения нравственного и человеческого достоинства киргизской женщины, многоженство было запрещено. Кроме того, были запрещены несовершеннолетние браки, был установлен брачный возраст: не менее 18 лет для юношей, 16 лет для девушек. Также в 7 пункте декрета было прописано, что лица, состоящие в родстве по прямой-восходящей линиям без ограничения степени, а в боковых линиях – до четвертого колена включительно без различия мужских и женских линий, не могут вступать в брак.

Говоря о гендерных стереотипах казахстанских печатных СМИ, в первую очередь стоит отметить, что они возникли непосредственно с самой журналистикой, отражая гендерные различия в обществе того времени, закрепляя классические гендерные роли. Важно отметить, что журналистика, находясь в близком контакте с литературой, закрепляла образы мужчин и женщин, сформулированные писателями разных стран и народов, развивала их, и, что самое главное, превращала в клише. Гендерные представления в казахстанской журналистике прошлого века демонстрировали общественные споры об эмансипации женщины, об их месте в обществе, о женском образовании. Особое место в публицистике начала XX века занимали проповедовавшие и представлявшие новый идеал женщины-революционерки, борца за светлое будущее социал-демократические издания. Но в советские годы этот образ достаточно быстро исчез из печати, его сменил радикально новый для казахстанской культуры и журналистики облик строительницы социализма.

Важно отметить, что в СССР в то время существовала идея конструирования «нового советского человека». Одна из главных ролей в этом принадлежала женщинам – для советской идеологии была характерна отсылка к женскому образу, влияющая на глубокие уровни общественного сознания и конструирующая способ мышления, необходимый для того времени. Это и составляло основу идеализированного мифа эмансипации женщины. К примеру, в 1920–1930 гг. была сильна эмансипационная составляющая в отношении женщин, доминантным образом которой была целеустремленная женщина с активной жизненной позицией. Но при этом упускались материнство, воспитание детей, сохранение домашнего очага. Женский образ в этот

период достаточно асексуален и имеет андрогинные черты.

В 1930–1960 гг. политика Советского Союза в основном ориентируется на производственные и демографические задачи, поэтому изображения женщины-труженицы и женщины-матери становятся приоритетными и приобретают больший масштаб, чем в период эмансипации женского образа. В газетах и журналах женщин изображают волевыми, сильными, теми, кто может и трудиться, и рожать детей.

В середине 1960-х годов начинает осуществляться «идеология домашнего очага» в отношении женщин. Возвышается роль женщины как жены, матери и хозяйки дома. Появляются абсолютно не типичные для двух предыдущих периодов образы женщины в семье.

Весьма похожие одно на другое лица и характеры мы увидим в газетах и журналах советской эпохи и обратим внимание на то, что женские образы пользовались особенной популярностью у редакторов в годы тяжелых испытаний и репрессий. В частности, в течение 1937-1938 годов в главном иллюстрированном журнале страны «Огонек» почти не найти заметок о ходе политических процессов – зато очень много портретов советских людей, на 70 % это портреты женщин. Трактористки и пианистки, скинувшие паранджу узбечки и гордые горянки излучают бесконечное счастье и энтузиазм. Их улыбки, их самостоятельность и созидание во имя будущего призваны были передать лицо советской эпохи [5].

После Сталина советская журналистика постепенно начала утрачивать свою монолитность. Начавшаяся в годы «оттепели» дискуссия не затрагивала тему дальнейшей судьбы государства, зато охотно писала о культуре, нравственности и воспитании, помимо этого «женский вопрос» занял лидирующее место в новых печатных изданиях.

«Неозападники» создавали новый образ женщины, которая, в отличие от официальной «партийно-советской активистки», не интересовалась общественной деятельностью, отдавая свое предпочтение мужчинам, нарядам, косметике и всему, что противоречило официальному советскому стереотипу. При этом она уходила на второй план, уступая главное место герою-мужчине. Ярче всего эта тенденция наблюдается в повести Василия Аксенова «Затоваренная бочкотара», героиня которой невежественна и легкомысленна. Поток ее сознания отражен просторечиями и междометиями, а поток сознания героя – кладезь оригинальных мыслей.

70-е – 80-е XX века годы отмечаются определенным устойчивым состоянием в журналистике. Существовали официальная пресса, альтернативная не подцензурная пресса и либеральная пресса как нечто среднее между первыми двумя. Официальная пресса была рупором КПСС и представлена газетами «Правда», «Известия», изданиями для женщин «Мир женщины», «Работница» и «Крестьянка». Также ее представляли большинство телеканалов и радиопередач. Все они предлагали один и тот же женский стереотипный образ – активистки и труженицы, образцовой матери. Альтернативная диссидентская пресса не уделяла серьезного внимания прекрасной половине человечества, разницы между образами женщин и мужчин в таких публикациях практически не было.

Печатные издания третьего вида могли предложить женский образ крестьянки, занимающейся землей, ведущей хозяйство, воспитывающей детей, и сексапильную Золушку, ждущую принца. Последний образ был популярен в таких изданиях как «Литературная газета», «Юность» и других региональных молодежных изданиях, редакторы которых тяготели к либерализму.

Женщина, для которой в приоритете муж, дети, уют и порядок в доме, а работа и общественная деятельность – на втором месте, получила большую поддержку в обществе творческой интеллигенции как женского, так и мужского полов. Для них это была идея, альтернативная надоевшей идеологии принудительного труда. Единственным исключением из такой достаточно стабильной структуры гендерной типизации были публикации журнала «Женщина и Россия» (позднее – «Мария»), который выходил в 1979 году в Ленинграде. Альманах рассказывал о трудности воспитания детей, цинизме в советской системе, тяжести женского быта. Группа феминисток рассказала о жестокой половой дискриминации во всех областях советской жизни, начиная с трудовой сферы и заканчивая семьей. Они описали жизнь советской женщины как череду вечных мук, унижений и издевательств. Журнал противоречил образу социально благополучной страны, был переведён на другие языки и опубликован на Западе, где вызвал большой резонанс. Но этот опыт был недолгим – авторы Наталья Малаховская, Татьяна Мамонова и Татьяна Горичева были выдворены из страны, а журнал на родине смогли прочесть лишь единицы.

С началом перестройки идеологический женский образ начал сда-

вать свои позиции, и гендерные общественные стереотипы претерпели существенные изменения. Образ Золушки начал преобладать, вытеснив образ общественной активистки, началась активная пропаганда идеи естественного предназначения женщины. Ведущие еженедельники продвигали образы преданных подруг, ухоженных и домашних женщин. При этом образы мужчин могли быть разными, начиная от «прорабов перестройки», заканчивая юношами с горящими глазами или сомневающимися интеллигентами. Образ женщины-активистки продолжала отстаивать газета «Правда» и родственные ей «Советская Россия», «Рабочая трибуна» и другие не воспринявшие перестройку издания, что подкрепляло стереотипное представление о том, что эмансипация женщин была навязана сверху властью большевиков с целью закабаления женщин на рынке труда. Эту идею разделяли и многие женщины-журналистки, и женщины, писавшие письма в газеты и журналы – многие из них выражали желание сидеть дома, вести хозяйство и не работать (видна явная альтернатива тому, как в советские годы образ домохозяйки был преподнесен в прессе исключительно в негативных тонах).

Однако женщины не сидели дома в перестройку – они не только работали, но и выходили на манифестации (многие из которых были женщинами же организованы), создавали политические движения, но никогда открыто не обсуждали идею женских прав, стереотип говорил о том, что «женщина у нас имеет так много прав, что ей не под силу» («Московские новости»). Красноречивый пример господства нового стереотипа – то, что в журнале «Огонек» за все годы перестройки была опубликована всего одна статья об обычных советских женщинах (не проститутках, наркоманках и звездах эстрады, о которых начали писать в эти годы довольно много). Это была статья, написанная женщиной-журналисткой в канун 8 Марта 1988 года, и пафос ее сводился к тому, что главная проблема советских женщин – низкая зарплата их мужей [6].

Проект по эмансипации женщин заключался не только в равноправии обоих полов, но и в создании нового женского образа: примерной матери и усердного работника. С помощью такого образа власть решила бы сразу две проблемы: обеспечила дополнительную рабочую силу и подчинила женщину государству, выводя ее из-под контроля мужа и семьи. Изучив историю Советского Союза, можно

заметить, что первая задача выполнена успешно. Так, перед Великой Отечественной войной женщины начали участвовать в производстве и активно занимались общественно-политической деятельностью.

Но вторую проблему решить было не так просто. Традиционно углубленные в частную жизнь и мир личных взаимоотношений, они были не столь проницаемы для идеологических манипуляций правящей элиты. Сначала пытались втянуть женщину в сферу политики через женотделы. Но, как показала практика, это оказалось неэффективным средством. Тогда упор сделали на участии женщины в общественном производстве. Предполагалось, что работа сможет изменить сознание женщин и сделать их более доступными государственному контролю. Именно трудовые коллективы считались важнейшими агентами социализации и для мужчин, и для женщин, а работа – главным смыслом жизни [7].

В 90-е годы началось бурное освоение женской темы. Но если на западе это представляло собой традицию непрерывного развития «гендерного дискурса», то в Казахстане на протяжении двух последних десятилетий это явление существовало в основном в среде исследовательниц, которые получили представление о гендерном явлении благодаря западным источникам или в процессе общения с зарубежными специалистами. В этом случае состояние общественных процессов стараются описать, изучить и проанализировать с помощью западных концепций и методологии. Результат такого «эксперимента» получился интересный: помимо исторической и социальной специфики в общественных отношениях в Казахстане заметны попытки решения женского вопроса. К тому же в казахской культуре тема женственности была одной из стержневых. У женщин в этой стране масса тягот и забот, но заботы эти совершенно иного рода, чем те, о которых заводят речь выучившиеся у своих западных коллег первые феминистки. Каждая новая приходящая к нам тенденция обнаруживает себя совсем не в том контексте, в котором произошло ее вызревание и формирование [8].

Библиографический список

- 1 Фетисов, М. И. *Зарождение казахской публицистики* / М. И. Фетисов. – Алма-Ата, 1961.
- 2 Бекхожин, Х. Н. *Очерки истории журналистики Казахстана* / С. К. Козыбаев, С. С. Матвеев. – Алма-Ата, 1988.

- 3 Бейсембаев, К. *Идейно-политические течения в Казахстане конца XIX – начала XX века* / К. Бейсембаев. – Алма-Ата : Издательство АН Каз ССР, 1961.
- 4 *Свободное слово не может быть страшно для демократии* / публ. и коммент. И. Мочалова // *Дружба народов*. – 1991. – № 1.
- 5 Имашев, С. Н. *Зарождение коммунистической печати в Казахстане* / С. Н. Имашев. – Алма-Ата : Казгосиздат, 1961.
- 6 Субханбердина, У. «Казах», «Алаш», «Сары-Арка» / У. Субханбердина, С. Даутов. – Алма-Ата, 1993.
- 7 Дмитриев, Г. Л. *Подготовка присоединения Средней Азии к России и центральная русская пресса* / Г. Л. Дмитриев // *Материалы по истории и археологии Средней Азии*. – Ташкент, 1974.
- 8 *Казахстан в начале XX века: методология и историография*. – Алма-Ата, 1993-1994.

Б. С. Петров

АНАЛИЗ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ ЖУРНАЛИСТОВ КАЗАХСТАНА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В политической деятельности государства сегодня важную роль играют средства массовой информации. Основа работы СМИ в политической деятельности страны – получение, обработка, распространение разносторонней информации на основе политического анализа конкретных ситуаций общественной жизни. Обычно обсуждение вопросов общественностью начинается в средствах массовой информации, выносятся на партийные форумы, митинги и собрания, ведется в ходе предвыборных кампаний, получая свое продолжение в дебатах и решениях парламентов и правительств. Так формируются политические решения. Эти решения могут быть результатом победы одной из точек зрения (возможно, с большими или меньшими поправками и дополнениями, возникающими на основании учета иных мнений) или следствием компромисса между различными силами. Поскольку СМИ задействованы во всех сторонах политической жизни, журналисты должны обладать высокой политической культурой.

Классическое определение политической культуры было дано Г. Алмондом и С. Вербой: «Политическая культура – это разнообразные, но устойчиво повторяющиеся, когнитивные, аффективные и оценочные ориентации относительно политической системы вообще, ее аспектов «на входе» и «на выходе», и себя как политического актера» [1].

С точки зрения политологии, политическая культура – кодекс поведения или стиль деятельности человека как субъекта политической власти. В узком понимании – это комплекс представлений той или иной национальной или социально-политической общности о мире политики, о законах и правилах его функционирования. В широком плане – это система исторически сложившихся, относительно устойчивых ценностей, установок, убеждений, представлений, моделей поведения, проявляющихся в непосредственной деятельности субъектов политического процесса и обеспечивающих воспроизводство политической жизни общества на основе преемственности [2].

Основными субъектами формирования политической культуры являются: государство, общественно-политические организации, церковь, средства массовой информации, бизнес, наука, образовательные учреждения, семья, трудовой коллектив, клубы и организации по интересам [3].

Политическая культура журналиста – это и мера его компетентности в сфере общественно-политической жизни, и присущая ему система представлений о месте журналистики в ней, и уровень владения им «кодексом поведения» в политической жизни, совокупностью норм политической деятельности.

Политическая культура – явление многоуровневое. Многообразные связи политической культуры с различными социальными и политическими процессами определяют её сложное строение и организацию. Разнообразные внутренние структуры политической культуры отображают технологию формирования политического поведения субъектов, этапы становления культурного целого (то есть политической культуры отдельно взятой страны, региона), наличие разнообразных субкультурных образований.

Политическая культура обладает следующими характерными чертами: является продуктом естественно-исторического развития общества, результатом коллективного политического творчества; фиксирует устойчивые повторяющиеся связи между элементами политического процесса, закрепляет стабильные стороны политического опыта; имеет всеобъемлющий характер, пронизывая собой всю политическую жизнь конкретного общества и государства; обеспечивает целостность и интегрированность политической сферы; координирует политическими методами жизнедеятельность общества в целом,

сочетает интересы различных социальных групп, классов государства и личности; предлагает определенные образцы поведения, нормы взаимоотношений власти и граждан; характеризует политическое сознание и политическое поведение основной массы населения.

Основные требования, предъявляемые к политической культуре журналиста, – это знание социальной структуры общества, характерные свойства и закономерности взаимоотношений внутри которого определяются принятой журналистом социально-философской концепцией; выработка представлений, прежде всего, об экономических интересах и потребностях, составляющих общество групп и общества в целом; определение структуры и иерархии политических ценностей; понимание характера и расстановки главных сил, действующих на политической арене; формирование соответствующего представления о нормах политической деятельности, «кодекса поведения» в общественной жизни.

На этой базе политической культуры и протекает деятельность журналиста по сбору, отбору, обработке, компоновке, передаче информации, для каждого шага которой свойственен сознательный и отчетливый или, наоборот, неясный и непоследовательный политический подход, проявляющийся в постоянном политическом анализе явлений действительности. Такие произведения чрезвычайно важны, они являются ключевыми в номерах и выпусках СМИ. Однако политический подход присущ и простой констатирующей факт заметке: тут он проявляется в отборе самого факта (как политически значимого и существенного для выработки политической позиции аудитории), в выборе характерных деталей и порядке их представления читателю, в поиске нужного слова, способного передать политическое видение журналистом данного факта, особенно если не дается открытых оценок и характеристик [6].

Давая общую принципиальную характеристику позиции в журналистике, прежде всего, нужно брать во внимание политико-идеологические взгляды, накладывающие отпечаток на выбранную линию поведения того или иного органа журналистики, поскольку политико-идеологическая линия – своеобразная визитная карточка, дающая характеристику сущности издания или программы в силу первостепенной значимости для СМИ их позиции по политическим вопросам.

Коммунистическая печать в СССР и странах социалистического

содружества прошла сложную историю. С одной стороны, базируясь на мечтах о счастье всего человечества и идее социалистического выбора, она звала народы на революционную борьбу против старого мира и на путь социалистического строительства в различных сферах общественной жизни, с другой – в условиях тоталитарного режима, не только извратившего высокие идеи и отступившего от их практической реализации, но и совершавшего прямые преступления в стране и за ее пределами, средства массовой информации нарушали свои принципы, превращаясь в «подручных» режима, теряли доверие масс, постоянно манипулируя их сознанием [7].

Успешное развитие СМИ на новой основе в большей мере зависит от журналистики. Не случайно цивилизацию XXI века характеризуют как информационное общество (в ряду с определениями «постиндустриальное», «открытое», «гуманистическое» и т. д.). В настоящее время уже можно говорить, что мир представляет собой огромное, в значительной мере единое «информационное пространство». Избавляющийся от конфронтационного духа международный обмен информацией является важнейшим признаком сближения между странами, формирования нового климата в мировом «информационном пространстве», фактором складывания мирного международного порядка, знаменующего начало нового периода в истории человечества. На этом пути много трудностей, возможны и, пожалуй, даже неизбежны срывы и откаты назад. Но ход истории необратим, и задача журналистов – активизировать мировые информационные связи и всю свою деятельность в интересах всего человечества при учете многообразия составляющих его социальных групп, народов, этносов, стран, общественных систем – следовательно, на базе идеалов гуманизма [8].

Ресурсы журналистики как политического и социального института и системы каналов массовой коммуникации представляют сегодня, пожалуй, главный интерес для большинства участников – субъектов политического процесса: для власти и бизнеса, политических деятелей и «политтехнологов», общественных и политических организаций, различных социальных групп и общностей.

Миссия демократической журналистики – организовывать информационный обмен, являясь дискуссионной площадкой для свободного выражения мнений, взглядов и позиций граждан, предоставлять возможность различным социальным группам вести дискуссии по

общественным проблемам, служить общественному самоуправлению, давать достоверную, полную и надежную информацию, необходимую обществу и гражданам для осуществления гражданских прав и свобод и корректировки направления общественного развития. Но проблема в том, что большинство субъектов политического процесса рассматривают журналистику и журналистов лишь в качестве средства и инструментов политического управления или упрочения их собственного коммерческого положения, стремясь свести ее функции лишь к удовлетворению своих потребностей и амбиций. Этому способствует как недостаточный уровень политической культуры большей части аудитории, недостаточная подготовленность общественного политического сознания к цивилизованному диалогу, так и отсутствие условий для такого диалога. В то время как рассмотрение функций и задач демократической журналистики остается лишь темой лекций, семинаров и письменных работ на факультетах журналистики [9].

Особая проблема как отечественной, так и мировой журналистики – изменение содержания продукта, производимого медиакомпаниями, под влиянием глобализации. Американские журналисты, организаторы «Комитета заинтересованных журналистов» Билл Ковач и Том Розенстил в исследовании «Элементы журналистики» так описывают эту ситуацию: «Одно дело, когда Голливуд делает все больше боевиков, потому что перестрелки и фейерверки не требуют перевода и зарабатывают больше денег за рубежом. Другое дело, когда решения о том, что показывать в новостях, основываются на аналогично упрощенном мировоззрении». А вот мнение российского культуролога А. Прохорова: «Под видом новостей ТВ транслируют другой новостной продукт, не нужный, не полезный, а интересный зрителю. Это огромная разница. Когда это интересно зрителю, это тут же означает, что перед нами новости как эстетический феномен, который должен привлечь внимание» [10]. Внутренние препятствия журналистики, мешающие осуществлению ее истинных задач, исследователи определяют как «асоциальные тенденции в журналистике». Асоциальность прессы, по определению С. Г. Корконосенко, – «неразвитость ее общественного содержания» вследствие «неразвитости общественного самосознания» журналистов. Отклонение журналистского поведения от нормы проявляется как «несоответствие юридическим и морально-нравственным нормам, аудиторным ожиданиям и

эффективным стандартам деятельности». Журналистика, пренебрегая объективной реальностью, общественными потребностями, замыкаясь на своих интересах, тиражирует журналистские материалы, переполненные игровыми элементами и шоу-эффектами, которые понятны лишь «посвященным». Журналистика, отворачиваясь от общества, создает свою информационную реальность, фактически игнорируя общественные интересы [11].

Значение СМИ в политической системе Республики Казахстан сегодня находится на подъеме за счет возрастающей потребности нашего общества и его социальных групп, институтов, организаций в межсистемном диалоге. Происходящие в республике политические и экономические реформы создали условия для диалектического единства внутреннего и внешнего обмена информацией. Для более полного рассмотрения данной темы рассмотрим современное состояние СМИ Казахстана.

Сегодня в Казахстане сформированы основные элементы информационного рынка. На 1 июня 2012 года в Республике Казахстан зарегистрировано 7281 средство массовой информации. Доля негосударственных СМИ составляет около 78 %. Из общего числа зарегистрированных СМИ на постоянной основе функционируют 2479 изданий.

В стране имеет место широкая тематическая дифференциация СМИ. В настоящее время доля печатных СМИ составляет 50 % от общего числа массмедиа, общественно-политических – 16 %, научных – 9 %, рекламных – 10,5 %, детских, молодежных, женских и религиозных – приблизительно по 2 % изданий каждое.

В Республике Казахстан действуют 212 электронных СМИ. Охват территории Республики Казахстан крупнейшими общенациональными электронными СМИ на 1 июня 2012 года составляет: телеканалы «Хабар» – 95,7 %, «Казахстан» – 96,25 %, «Первый канал – Евразия» – 78,6 %, Казахское радио – 86,99 %. Функционирует спутниковый канал «Caspionet», осуществляющий вещание на территории стран Центральной Азии, Среднего Востока, Европы и Северной Африки.

На внутреннем казахстанском информационном рынке распространяется 2392 иностранных СМИ, включая 2309 газет и журналов, 83 телерадиопрограммы. Посредством систем спутникового телевидения и компьютерной передачи данных в Республике Казахстан

можно осуществить прием информационной продукции до тысячи иностранных телеканалов, неограниченного числа печатных СМИ в электронном формате [12].

Сущность деятельности СМИ как одного из средств развития общественного процесса особенно заметно проявляется в аналитическом способе отображения реальности. Здесь предметом аналитической журналистики выступают актуальные общественные явления, события, процессы, ситуации и связанные с ними теоретические и практические проблемы общественного развития.

Например, в политической практике каждый из названных предметов дробится: международная политика, внутренняя политика, деятельность парламента, партий, региональная политика, выборы и т. д., но при этом обязательно сохраняет свои связи с целым.

Современная практика СМИ расширила содержание политики, которую когда-то мы понимали только как искусство управления государством или как организацию общества с помощью государственной власти. Политика сегодня через призму СМИ рассматривается как:

- участие в делах государства, управление государством, определение задач, содержания и форм функционирования государства;
- участие в разработке и принятии политических решений;
- деятельность социальных общностей, направленная на удовлетворение своих интересов с помощью власти;
- борьба за власть и ее осуществление;
- отношения между социальными группами, классами, государствами, народами по поводу власти;
- волевое распределение материальных и духовных ценностей;
- концентрированное выражение экономического базиса экономики;
- устройство общественной жизни с целью обеспечения порядка и безопасности граждан.

Итак, чтобы определить характер и содержание взаимодействия политической жизни и СМИ, следует, прежде всего, назвать некоторые параметры и тенденции современного политического процесса, которые затрагивают практически все структуры и направления информационной деятельности. Это быстрый рост объема и усложнение качественных характеристик политической информации. Политолог П. Шаран замечает, что между политикой и коммуникационным

процессом существует необычайно жесткая взаимосвязь, ибо именно в сфере политики коммуникационный процесс выполняет основополагающую функцию. Именно благодаря ему стихийные действия, отражающие жажду власти над обществом, облекаются в определенную форму взаимоотношений между людьми, формируются уважение к власти и сознание государственности. Коммуникационный процесс придает действиям отдельных лиц общественный масштаб [11].

Содержание, формы существования и авторские силы политических СМИ имеют свои параметры:

- политическая практика;
- конституционно-правовое поле, вне пределов которого невозможно понимание любой публицистической деятельности.

Определяющим факторами здесь являются свобода слова и массовой информации, право журналиста на информацию. Основой деятельности СМИ и функционирования информационного рынка Казахстана является Конституция Республики Казахстан. Конституция гарантирует свободу слова и творчества, запрещает цензуру, устанавливает право каждого свободно получать и распространять информацию любым не запрещенным законом способом, признает идеологическое и политическое многообразие.

Суммируя данную информацию, можно сказать, что политика пронизывает сущность всех выше названных СМИ и является ее сердцевиной. СМИ концентрируют в себе наиболее важные стороны всей политической, социальной и экономической жизни гражданского общества. Сбор, анализ социально-политической информации, ее оценка, подготовка созданного произведения к тиражированию для выбранной аудитории – все это важнейшие стороны труда журналиста.

Библиографический список

- 1 Алмонд, Г. *Гражданская культура и стабильность демократии* / Г. Алмонд, С. Верба // *Политические исследования*. – 1992. – № 4.
- 2 Парсонс, Т. *Система современных обществ* / Т. Парсонс; пер. с англ. Л. А. Седова и А. Д. Ковалёва. – Москва : Аспект-Пресс, 1998.
- 3 Соловьев, А. И. *Политология : политическая теория, политические технологии* : учебник / А. И. Соловьев. – Москва, 2003.
- 4 Решетников, В. А. *Духовные основы политической культуры* / В. А. Решетников. – Иркутск, 1991.
- 5 *Политическая культура: теория и национальные модели* / К. С. Гаджиев,

- Д. В. Гудименко, Г. В. Каменская и др. – Москва, 1994.
- 6 Быстрицкий, А. Г. Журналисты contra аудитория / А. Г. Быстрицкий, М. И. Красильников // Социологические исследования. – 1993. – № 4.
- 7 Сидоров, В. А. Журналистика в политической системе общества / В. А. Сидоров / Журналистика в мире политики. – Санкт-Петербург, 2004.
- 8 Ковалева, М. М. Политический процесс и журналистика / М. М. Ковалева // Журналистика и социология : сборник. – Москва, 2001.
- 9 Прохоров, Е. П. Журналистика и демократия / Е. П. Прохоров. – Москва, 2001.
- 10 Журналистика в мире политики. Исследовательские подходы и практика участия / С. Г. Корконосенко [и др.]. – Санкт-Петербург, 2004.
- 11 Шаран, П. Сравнительная политология / П. Шаран. – Москва, 1992.
- 12 Указ Президента Республики Казахстан от 18 августа 2006 года № 163 «О Концепции развития конкурентоспособности информационного пространства Республики Казахстан на 2006-2009 годы». – URL: <http://www.zakon.kz/141566-ukaz-prezidenta-respubliki-kazakhstan.html> (дата обращения: 27.02.2018).

Б. С. Петров

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛИСТИКИ КАК НОВОГО ВИДА ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ КАЗАХСТАНА НА ПРИМЕРЕ СМИ СЕВЕРО-КАЗАХСТАНСКОЙ ОБЛАСТИ

Современный мир быстро изменяется. Научно-технические изобретения человечества постоянно совершенствуются, внедряются во все сферы жизнедеятельности. Явление прогресса не могло обойти стороной средства массовой информации. Доказательство этому – появление и развитие электронных средств массовой информации [1].

К электронным средствам массовой информации относятся телевидение, радио и Интернет. Газета относится к печатным СМИ. Однако есть термин «электронная газета», который получил широкое распространение в 1990-е годы. Тогда электронной газетой фактически стали считать воспроизведенные на экране тексты с относительно оперативной информацией [2]. Работа сетевых (электронных) СМИ регулируется правилами, установленными для радио- и телепрограмм как распространяющих массовую информацию через «иные телекоммуникационные сети» [3].

В последние годы журналистика переходит в электронный формат вещания быстрыми темпами, продолжая при этом соседствовать с традиционными способами подачи информации. Становится важным проанализировать онлайн-журналистику как самую новую форму

СМИ на предмет востребованности у аудитории по сравнению с традиционной, обозначить ее успехи и недочеты [4].

При написании данной статьи был проведен анализ развития онлайн-журналистики как нового вида электронных СМИ на примере СМИ Северо-Казахстанской области и Петропавловска – сайта издательства «Северный Казахстан» с входящими в него газетами «Добрый вечер», «Неделя СК» и «Северный Казахстан» и сайта газеты «Петропавловск.kz».

Сеть интернет-СМИ Казахстана начинает активно развиваться с конца 1990-х годов. Именно тогда в стране начали появляться первые стационарные компьютеры, за которыми уже работали в офисах [5].

В большинстве своем первые онлайн-СМИ были веб-версиями печатных изданий, телевидения и радио [6]. Сегодня собственные сайты есть у телеканалов «КТК», «Казахстан», «СТВ», «НТК», «31 канал», «Хабар», у радиостанций «Казак радиосы», «Астана», «Радио Азаттык», «Деловая волна», «Love радио», «Шалкар», «Тенгри ФМ», «Радио НС» и др.

Есть онлайн-версии у журналов и газет, публикующих материалы на русском языке. К примеру, это печатные издания «Время», «Бизнес и власть», «Казахстанская правда», «Известия Казахстана», «Курсив», «Континент», «Караван», «Мегаполис», «Литер», «Нива», «Панорама», «Новое поколение», «Простор», «Экспресс-К». Среди казахскоязычных газет – «Астана акшамы», «Жалын», «Енемен Казахстан», «Туркестан», «Ана тили», «Алтын орда» и прочие.

Непосредственно к интернет-СМИ Республики Казахстан относятся такие сайты, как «Номад», «Диалог», «Алманьюс», «Куб», «Бак» (где консолидированы веб-ресурсы около 40 казахскоязычных газет и журналов, порядка 30 информационных ресурсов, 13 телеканалов и 10 радиостанций), I-NEWS.KZ, KAZ-NEWS.INFO, «Нашаагаша», QAZAQ.KZ, «Резонанс Онлайн», «Спик», «Тенгринюс», THENEWS.KZ, VESTI.KZ, ZONA.KZ и др. Они же являются поставщиками информации в Россию, Китай, США и страны Европейского союза [13].

На медийном поле Казнета можно наблюдать такие элементы, как онлайн-версии традиционных СМИ, информационные агентства, непосредственно интернет-СМИ и новые медиа. Интернет-зеркала газет работают по принципу обычной ретрансляции материалов, не

адаптированных для Интернета. Почти все они представляют собой ограниченный функционал архивных материалов [7]. Иногда газеты ведут в социальных сетях свои страницы и блоги, налаживают обратную связь с читателями, урезают материалы под требования пользователей. Таким образом, они делают их удобочитаемыми. Например, статья на одну и ту же тему, написанная одним и тем же журналистом, в печатной версии газеты занимает всю газетную полосу, а в интернет-версии сжата до десяти абзацев [8]. Такую работу проводят в настоящее время газеты «Егемен Казахстан», «Казахстанская правда», «Алтын орда» и «Время».

Проблема казахстанских электронных СМИ состоит в том, что они очень редко обновляются и имеют плохой интерфейс. Часто пользователю приходится прокручивать страницу колесиком мышки до десяти раз. Оптимальный вариант – прокрутка в два-три раза [9].

На сегодняшний день онлайн-версии традиционных СМИ не соответствуют запросам интернет-аудитории. Об интернет-изданиях можно сказать, что в большинстве случаев они функционируют по формату и образцу бумажных СМИ и еще не осознают в полной мере специфики работы в Интернете и запросов интернет-аудитории, что делает их невостребованными [10].

Лишь с 2010 года в вузах страны начали преподавать дисциплину «Интернет-журналистика», проводить специальные тренинги по этому курсу с привлечением опытных тренеров. Например, в 2010 году в Северо-Казахстанском государственном университете блогер Адиль Нурмаков проводил тренинг для студентов и молодых журналистов. Участникам семинара рассказали, как создавать и вести блоги [14].

В 2011 году вице-президент общественного объединения и портала Abai.kz Айдос Сарым на «круглом столе» по развитию казахского языка в Интернете предложил коллегам из гражданского сектора выступить в государственных органах с инициативой о необходимости обучения казахской интернет-журналистике в вузах Казахстана [15]. Идею поддержали, сейчас у студентов специальности «Казахская журналистика» ведется специальная дисциплина. Однако нельзя сказать, когда конкретно решится проблема с качеством материалов онлайн-журналистики Казахстана, ведь обучение требует времени и грамотных преподавателей. Пока в нашей стране нет собственных педагогов-практиков по интернет-журналистике. Редкие тренинги,

которые проводят действующие блогеры, доступны не всем.

Изучив краткую историю и современное состояние онлайн-журналистики Казахстана, мы использовали полученные знания для проведения анализа интернет-версий газеты «Петропавловск.kz» и издательства «Северный Казахстан», включающего сайты газет «Неделя СК», «Добрый вечер» и «Северный Казахстан».

Для начала рассмотрим главные страницы обоих сайтов и сравним их. Чтобы прокрутить страницу издательства до самого конца, нужно воспользоваться колесиком 12 раз, страницу газеты – 8 раз. Сразу можно сказать о том, что это обстоятельство неблагоприятно сказывается на восприятии информации. Интерфейс является не совсем удобным.

Сайт издательства «Северный Казахстан» (<http://izdatelstvo-sk.kz>) оформлен следующим образом: белый фон, черный текст и фирменный синий цвет в заголовке сайта и навигационных кнопках. Сайт загружается быстро, не содержит видео, анимации, только текстовую информацию и фотографии. Сайт газеты «Петропавловск.kz» (<http://www.pkzsk.info/tag/gazeta-petropavlovsk-kz>) также оформлен просто: черный текст на белом фоне, фирменный цвет для выделения акцентов – красный. Из способов привлечения внимания можно отметить анимацию – развертывание текста в стиле «новость одной строкой» в рубрике «Горячая новость».

Использование контрастных цветов на страницах обоих СМИ соответствует общепринятым правилам. Ничто не отвлекает читателя от просмотра новостей.

Несомненным плюсом газеты «Петропавловск.kz» является то, что на главной странице вниманию читателей предлагается анимационная фотогалерея, иллюстрирующая новости недели. Свойство мультимедийности из двух рассматриваемых нами электронных СМИ более ярко выражено именно в газете «Петропавловск.kz».

Перейдем к свойству гипертекстуальности. Напомним, оно выражается в удобстве перехода от одного материала к другому и выхода из режима чтения материала на главную страницу сайта, а также в наличии дополнительных гиперссылок.

Сайт издательства «Северный Казахстан» в основном меню содержит ссылки на газеты. Нажав на любую из них, читатель может попасть в меню чтения материалов той или иной газеты. Под основ-

ным меню располагаются гипер-блоки рубрик «Актуально» и «Новости Казахстана» с заголовками материалов. Нажав на них, пользователь может приступить к чтению той или иной новости.

При переходе к новости сохраняется верхнее основное меню, что очень удобно для читателя. Он может, не возвращаясь на главную страницу сайта, перейти в любую из газет и приступить к чтению новостей.

Сайт газеты «Петропавловск.kz» в основном меню содержит такие рубрики, как «Новости», «Анонсы», «Фоторепортажи» и другие. При переходе в рубрику основное фото остается на месте, а ссылки на новости появляются под ним, что не совсем удобно. Неопытный пользователь может подумать, что на сайте произошел сбой, ведь он не сможет увидеть открывшуюся рубрику, не прокрутив вниз колесико мышки. Сайт загружается на несколько секунд дольше, чем сайт издательства. Это обусловлено тем, что на страницах содержится видео, рекламные блоки и другой графический материал.

Свойство интерактивности на сайте издательства «Северный Казахстан» представлено слабо. Архив материалов очень беден, нет функции комментирования и возможности опубликовать материалы в социальных сетях в один клик. Чатов и форумов на сайте тоже нет.

Свойство интерактивности на сайте «Петропавловск.kz» реализуется хорошо. Возможность публикации новости с сайта в социальных сетях присутствует, как и возможность комментирования. У издания есть свои страницы в социальных сетях, в то время как у издательства «Северный Казахстан» их нет.

Что касается объема материалов, то на сайте издательства он полностью соответствует печатной версии. Материалы просто дублируются на сайт из газет. При этом обновление происходит один раз в неделю по пятницам. Сайт совершенно не привлекателен для пользователей. Сайт газеты «Петропавловск.kz», напротив, обновляется регулярно. Заголовки новостей не дублируются из печатных версий, текстовые варианты в электронном СМИ специально адаптируются для онлайн-чтения.

Однако существенно отличается качество опубликованных на сайтах материалов. Если на сайте издательства материалы тщательно редактируются и корректируются, то на сайте газеты наблюдается масса ошибок в материалах. Например: «С начала года жертвами на-

сила *стало* 800 женщин Петропавловска», «Жители Петропавловска уже *подтянули* пояса и готовятся к очередному повышению цен», «В Казахстане хотят уменьшить *численность* автошкол». Данные ошибки мы выявили, лишь бегло просмотрев заголовки новостей на главной странице сайта. Еще больше ошибок наблюдается внутри самих материалов. Это указывает на низкий уровень грамотности журналистов, пишущих материалы для этого сайта, а также отсутствие редакторской правки и корректуры.

Проанализировав сайты издательства «Северный Казахстан» и газеты «Петропавловск.kz», мы делаем вывод о том, что сайт издательства не является самостоятельным электронным СМИ, направленным на привлечение аудитории. Материалы из газет издательства в неизменном виде размещаются на данном сайте, при этом отсутствует свойство интерактивности – нет чатов, комментариев, возможности сделать рассылку новостей с сайта. «Петропавловск.kz» можно назвать самостоятельным электронным СМИ, поскольку пользователи читают его, новости обновляются постоянно, есть интерактив с читателями.

Таким образом, онлайн-журналистика Казахстана сегодня представлена, в основном, веб-версиями традиционных СМИ. Множество таких СМИ можно найти по ссылке <http://library.karazhal.kz/ru/online/print>. Однако чаще всего такие электронные СМИ являются онлайн-копиями традиционных СМИ и не всегда выполняют обязательные для электронной журналистики свойства гипертекстуальности, мультимедийности и интерактивности.

Создавая электронные копии своих газет, редакторы мало заботятся о соблюдении требований к интернет-материалам. Они не сокращают материал, не разбивают его подзаголовками, чтобы сделать удобным для чтения. Материалы часто содержат ошибки и редко обновляются.

Все эти недостатки мы заметили на сайтах издательства «Северный Казахстан» и газеты «Петропавловск.kz». Нами выработаны рекомендации, которые могли бы помочь увеличить аудиторию сайтов, сделать их популярными и превратить из копий традиционных СМИ в самостоятельные онлайн-издания. Среди этих рекомендаций основная – соответствие трем свойствам интернет-журналистики (гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность). Выполнить

ее можно, создав на сайтах интерактивные чаты, группы общения, наладив функцию комментирования и общения авторов с читателями и читателей друг с другом.

У многих СМИ сегодня существуют собственные страницы в социальных сетях, ведут которые не редакторы изданий, а рядовые журналисты. При помощи этих страниц тоже можно привлечь аудиторию к чтению СМИ. В Северном Казахстане такая работа пока активно ведется только редакцией газеты «Петропавловск.kz», а также редакцией телеканалов «Первый Северный», «МТРК» и «Казахстан-Петропавл».

Реальное состояние электронной журналистики в Казахстане таково, что она сегодня находится в состоянии некоего застоя. Нет квалифицированных профессионалов в области электронной журналистики, которые могли бы обучить молодых специалистов правилам ведения интернет-СМИ. Мы считаем, что только с приходом в отрасль электронной журналистики Казахстана компетентных профессионалов она начнет развиваться и становиться полноценной.

Библиографический список

- 1 Мишина, Л. А. *Связи с общественностью* / Л. А. Мишина. – Москва, 2008.
- 2 Кобяков, А. *Классификация средств массовой информации (СМИ)* / А. Кобяков. – URL: <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/klassierung.shtml> (дата обращения: 12.02.2018).
- 3 *Электронные СМИ в России и мире*. – URL: <http://www.loresit.ru/wp-content/uploads/2011/05/Электронные-СМИ-в-России-и-мире.pdf> (дата обращения: 12.02.2018).
- 4 Жожиков, А. В. *Роль и возможности современных электронных СМИ* / А. В. Жожиков, Я. А. Малардырова. – URL: http://libr.s-vfu.ru/konf 2009/2_5.htm (дата обращения: 10.02.2018).
- 5 Кихтан, В. В. *Информационные технологии в журналистике* / В. В. Кихтан. – Ростов-на-Дону, 2004.
- 6 Neuberger, Christoph. *Massenmedien im Internet 1999. Angebote, Strategien, neue Informationsmärkte*. In: *Media Perspektiven* 3/2000.
- 7 Амзин, А. *Новостная интернет-журналистика* / А. Амзин. – Москва, 2013.
- 8 Калмыков, А. А. *Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ* / А. А. Калмыков. – Москва, 2009.
- 9 Лукина, М. М. *СМИ в пространстве Интернета* / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – Москва, 2005.
- 10 Минаев, А. *Интернет как инструмент продвижения проектов*. – URL: <http://www.eartist.narod.ru/text16/089.htm> (дата обращения: 12.02.2018).
- 11 Таевский, Д. *Специфика российской Интернет-журналистики* / Д. Таевский. – URL: <http://libbabr.com/?book=4385> (дата обращения: 10.02.2018).

- 12 Интернет-журналистика: формы и методы подачи информации. – URL: <http://studopedia.org/8-179066.html> (дата обращения: 1.02.2018).
- 13 Интернет-журналистика в Казахстане. Информационные ресурсы Интернета. – URL: <http://mybiblioteka.su/tom2/7-89502.html> (дата обращения: 2.02.2018).
- 14 Чорба, Н. Блоггинг – что это такое?! / Н. Чорба. – URL: <http://www.pkzsk.info/интернет-журналистика> (дата обращения: 2.02.2018).
- 15 В вузах предложили обучать интернет-журналистике на казахском языке. – URL: http://tengrinews.kz/kazakhstan_news/vuzah-predlojili-obuchat-internet-jurnalistike-kazahskom-193009 (дата обращения: 12.02.2018).

Д. Д. Пышмынцева

ПРОБЛЕМЫ ГЛАСНОСТИ И ДОСТУПА К ИНФОРМАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ А. БУКЕЙХАНОВА В ГАЗЕТЕ «КАЗАХ»

Жизнедеятельность общества протекает в значительной мере как функционирование большого количества разнообразных социальных институтов. Социальный институт (лат. institutum «установление, учреждение») – исторически сложившаяся или созданная целенаправленными усилиями форма организации совместной жизнедеятельности людей, существование которой диктуется необходимостью удовлетворения социальных, экономических, политических, культурных или иных потребностей общества в целом или его части.

Существуют экономические, политические, культурно-образовательные и другие социальные институты, и каждый из этих институтов должен действовать на основе чётких установлений – конституции, законов, кодексов, уставов, положений, регламентов, правил и т. д. Журналистика является одним из важнейших социальных институтов, без которого немислимо нормальное функционирование общества, независимо от того, на каких основах оно создано и действует [1].

Появилось четкое распределение функций, прав и обязанностей участников институционального взаимодействия. Работники СМИ, с одной стороны, и аудитория – с другой, действуют в соответствии с определенными правилами. Первые производят информацию (добывают, обрабатывают, транслируют) – это их функция, закрепленная должностными обязанностями. Вторые потребляют информацию, имеют право на ее предоставление и на выбор способа ее получения [2].

Сейчас мир меняется быстрыми темпами. На наших глазах воз-

никает новая глобальная реальность с иными возможностями и рисками [3]. Средства массовой информации являются самостоятельным социальным институтом. Следует отметить, что все социальные институты взаимосвязаны.

Рассмотрим, как взаимодействуют масс-медиа с политическими институтами общества. Политическая система характеризуется открытостью и необходимостью поддерживать сложные отношения со средой. Средства массовой информации как учреждения, посредством которых централизованные поставщики передают или распределяют информацию и другие формы символической коммуникации обширной, разнородной и географически рассеянной аудитории, идеально подходят для этой цели [4].

Государство является крупнейшим производителем информации. Львиная доля информации исходит из правительственных кругов [5]. Тесная взаимосвязь существует также между СМИ и таким институтом как политические партии. Поскольку последние четко ориентированы на завоевание власти, они не просто заинтересованы в поддержке общества, но всеми силами стараются изменить общественное мнение в свою пользу. Существует взаимосвязь СМИ и такого экономического института как торговля [6].

Гласность – один из важнейших демократических принципов, обеспечивающий открытость работы органов управления, доступность общественного ознакомления с их деятельностью [7].

Тема гласности тесно связана с вопросом о свободе печати. В литературе даже встречается такая мысль: гласность – это, мол, неполная, неразвитая свобода, некий её эрзац. Историки журналистики находят зарождение данного явления в старославянских городах, где существовала традиция выносить на всеобщее обсуждение спорные вопросы коллективного существования.

Как правило, борьбу за гласность особенно настойчиво вели оппозиционные силы. Тем самым они стремились лишить правительство привилегий в области социально значимой информации. Гласности уделялось большое внимание в марксистско-ленинской теории. В данной концепции журналистика и гласность включены в систему политико-властных отношений.

В 90-е годы были сформулированы научные подходы к обеспечению гласности:

- открытость в деятельности государственных и общественных организаций;
- наличие статистики, соответствующей международным стандартам;
- существование развитой социологической службы;
- доведение с помощью СМИ до сведения широкого круга лиц альтернативных, авторских концепций решений социально значимых вопросов;
- превращение СМИ в трибуну общественного мнения;
- открытость в отношении прошлого и настоящего страны (открытые доступы к архивам, публикация документов министерств и ведомств).

Республика Казахстан утверждает себя демократическим, светским, правовым и социальным государством, высшими ценностями которого являются человек, его жизнь, права и свободы [8].

Функции гласности, по мнению С. Г. Корконосенко, определяются с опорой на социологические источники. В политическом плане к функциям относятся демократизация общества и создание механизмов для участия граждан в решении государственных и иных существенных вопросов, в социальном – реализация эффективных форм общественного контроля, в социально-психологическом – воспитание высокой политической культуры у населения.

Гласность – это не только возможность говорить, но и гарантия быть услышанным. Гласность нуждается в гарантиях и условиях своего осуществления [9].

Проблема свободы печати и журналистской деятельности на сегодняшний день является одной из важнейших. Стремление к свободе – неотъемлемое право каждого журналиста, и вопрос только в том, как его понять и реализовать.

Решение данной проблемы требует ясного осознания, о какой именно свободе идёт речь. Конечно, нужны юридические гарантии, правовое обеспечение свободы, её защита от посягательств тех или иных политических сил, в том числе и властей. Но даже если СМИ обладает юридическими правами на свободу деятельности, этого недостаточно, необходима также экономическая свобода – наличие технических средств и материально-финансовых возможностей для реализации юридических прав.

Алихан Нурмухамедович Букейханов – видный общественный и государственный деятель, организатор и лидер национально-демократической партии «Алаш», глава первого казахского правительства Алаш-Орда, учёный-энциклопедист, основоположник казахского краеведения, талантливый публицист. Алихан Букейханов всю свою сознательную жизнь посвятил борьбе за свободу и политическую самостоятельность казахского народа.

Алихан Букейханов оставил очень богатое наследие. Это более тысячи публицистических статей, очерков и заметок, опубликованных в более чем 50 газетах и журналах, ряд фундаментальных научных трудов, очерков по истории Казахстана, антропологии, земледелию, животноводству, литературе и другим отраслям знаний до и после Октябрьского переворота. В последние годы увидели свет многие научные исследования и публицистические статьи Алихана Букейхана, долгие годы бывшие под запретом. По свидетельству ученых Оксфордского университета, занимающихся исследованием жизни и деятельности Букейхана, он «...играл ведущую роль в своих исследованиях в развитии литературы и казахской прессы» [10].

После февральской революции Букейханов принял активное участие в национально-освободительной борьбе казахского народа. После двух всеказахстанских съездов, прошедших в июле и декабре 1917 года, удалось создать партию «Алаш», и правительством Алашорды Букейханов избирается ее председателем. Название партии было предложено делегатом Уральской области, юристом Жаншой Досмухамедовым и всеми поддержано.

Газета «Казах» стала печатным органом партии. Это было поистине историческое событие, поскольку впервые стало реальностью создание единого Казахского государства.

Культурная роль печатного органа в историческом развитии всего человечества формируется посредством реальной и потенциальной аудитории. Результаты работы казахстанских СМИ не только отражают действительность, но и апеллируют к умственному, нравственному, экономическому и политическому аспекту развития народа, формируют общественное мнение. Значение печати в историческом плане известно только образованным людям, а «темная» же масса, не имея достаточного понятия о роли печати, не знает, для какой цели существуют всевозможные газеты, журналы и книги вообще. Отсюда

ясно, что обширный Киргизский край с шестимиллионным населением, пользующийся среди других репутацией темного и невежественного, входя в состав европейского государства – России, ведя своеобразный и патриархальный образ жизни до XX века – века пышного расцвета европейской культуры и цивилизации, почти не имеет на своем родном языке печати. И вот при таком положении дел, по инициативе нескольких лиц 2 февраля 1917 года в Оренбурге вышел первый номер киргизской газеты «Казах». Редактором газеты состоит общественный деятель, известный всему Киргизскому краю и глубоко любимый киргизским народом истинно национальный поэт Ахмед Байтурсунов.

Газета «Казах» появилась в тот самый момент, когда в бытовой жизни киргизского народа происходил коренной перелом. И «Казах», являясь единственным краевым органом, имел своей целью освещение различных сторон обширного Киргизского края, распространение среди населения полезных сведений из разных областей науки, искусства и техники и ознакомление с культурной, политической и экономической жизнью нашего отечества и других государств мира.

В течение года газета энергично, настойчиво и неизменно стремилась к исполнению своей намеченной цели. В короткое время она сделалась популярной в степи, так что номера ее проникли во все уголки и отдаленные захолустья Киргизского края. Набралось довольно большое число подписчиков, среди которых были киргизы даже из Китая. Население заинтересовалось новым изданием и всячески поддерживало его, как морально, так и материально. Киргизская же интеллигенция – писатели, юристы, врачи, учителя и вся учащаяся молодежь – принимали самое деятельное участие в ней. Особенно энергично работали Али-Хан Букей-Ханов – бывший член Государственной Думы, специалист по афарному вопросу Степных областей, неутомимый борец за народное право, не раз подвергавшийся опале в виде ареста, ссылки и т. п.; молодой романист Мир-Якуб Дулатов, авторитетный медик Абубакир Алдияров и другие.

Благодаря публикациям газеты «Казах» население не только получало теоретические сведения из разных отраслей науки, искусства и техники. Во многих местах по инициативе этой газеты были осуществлены реальные проекты: открылись национальные школы, учреждены стипендии, возникли мелкие кредитные товарищества, появились

премии в различных отраслях деятельности, живо и энергично происходил обмен мыслей по разным жизненным вопросам.

Вернемся к публицистике А. Н. Букейханова и проблемам гласности. В своей работе «Исторические судьбы Киргизского края и культурные его успехи» данный мыслитель ни разу не употребил такие слова, как «добровольное присоединение», а наоборот, пишет о «завоевании и покорении». На наш взгляд, это не случайно. А. Н. Букейханов прекрасно понимал, какое значение несет в себе термин «присоединение». По всей видимости, для него оно было тождественно терминам «захват», «завоевание» и т. д. А. Н. Букейханов рассматривает две разновидности так называемого «захвата»: вольную и правительственную колонизацию в неразрывном единстве. Империя была заинтересована в продвижении «вольницы», поскольку она была передовым отрядом русской колонизации и давала возможность снять проблемы во внутренней жизни империи. А. Н. Букейханов открыто критиковал как несостоятельную концепцию об особой цивилизаторской миссии русских в Центральной Азии. По мнению ученого, «первоначальное завоевание совершалось исключительно с целью обогащения, и первые завоеватели были совершенно не подготовлены к культурной роли. Это были грубые, невежественные люди с первобытной нравственностью... Они не приложили усилий даже к тому, чтобы разумно воспользоваться богатыми дарами природы или прокормить себя своим трудом. Напротив, они выбрали другой, более легкий способ наживы – грабёж».

Неоднократно в своих публикациях он выступает с критикой сущности и содержания политико-правовых реформ, оказывающих регрессивное влияние на традиционный общественный строй казахов, которые в конечном итоге привели к жесткой имущественной дифференциации и обнищанию кочевников. Так, по поводу реформ в области осуществления гражданских прав мыслитель отмечает, что уравнивание бесправных крестьян и бесправных мещан приведет к «равноправию бесправных». На основе анализа различных форм и типов государств Букейханов приходит к выводу о том, что диктатура в разных странах не имеет существенных отличий. Институт диктатуры, по мнению ученого, будет существовать до тех пор, пока будет существовать институт власти. «С одной стороны, диктатуру все как будто бы отрицают, а с другой – эта же диктатура является общепризнанной

панацей. И выходит, что спор идет лишь о формах её. Поэтому диктатура, если она будет, еще раз докажет свою несостоятельность, зальёт по пути кровью всю страну, внесёт всеобщее разорение – и тем не менее этот урок никого ничему не научит, пропадёт даром» [12].

В заключение хотелось бы отметить, что современные юридическая и политическая науки и практика постоянно сталкиваются с проблемами, подобными тем, которые рассматривались А. Н. Букейхановым, его соратниками и последователями, единомышленниками и близкими по духу деятелями в начале XX века. Это такие важнейшие вопросы государства и права, как адаптация принципа разделения власти и создание системы обособленных органов законодательной, исполнительной и судебной власти, формирование и развитие идей демократии и парламентаризма, обеспечение законности в деятельности всех ветвей государственной власти, эффективное взаимодействие центрального и регионального управления, повышение уровня правового сознания общества.

Библиографический список

- 1 Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики : учебное пособие / Е. П. Прохоров. – Москва : Изд. РИП-Холдинг, 2001.
- 2 Свитич, Л. Г. Журналист и редакция как объект социологии журналистики / Л. Г. Свитич // Социология журналистики. – URL: http://www.media.utmn.ru/library_view_book/6.10.2005 (дата обращения: 20.12.2017).
- 3 Послание Президента РК Н. Назарбаева народу Казахстана. 30 ноября 2015. – URL: https://strategy2050.kz/ru/page/message_text20142/ (дата обращения: 15.12.2017).
- 4 Джерри, Д. Большой толковый социологический словарь / Д. Джерри, Дж. Джерри. – Москва : Вече, 2001. – 543 с.
- 5 Пантин, В. И. Политическое самоопределение российского общества (Внутренние факторы и ограничения) / В. И. Пантин, В. В. Липкин // Общественные науки и современность. – 2006. – № 4. – С. 78-88.
- 6 Красильникова, М. Динамика социальных настроений и их влияние на поведение населения / М. Красильникова // Мониторинг общественного мнения. – 2002. – № 1 (57). – С. 23–37.
- 7 Козыбаев, С. К. Справочник журналиста Казахстана / С. К. Козыбаев. – Алма-Ата : «Санат», 2002. – 208 с.
- 8 Конституция Республики Казахстан. – URL: http://www.akorda.kz/ru/official_documents/constitution (дата обращения: 12.0.2018).
- 9 Корконосенко, С. Г. Основы журналистики : учебник для вузов / С. Г. Корконосенко. – Москва : Аспект Пресс, 2004. – 287 с.
- 10 Букейхан, А. Избранное / А. Букейхан. – Алма-Ата, 1995.

А. Э. Сэй

ВЛИЯНИЕ ИСТОРИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ НА РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Процесс появления на мировой арене новых независимых государств – бывших советских республик привел к ликвидации цензурных органов и открыл выход в мировое информационное пространство новым национальным СМИ. Это можно считать глобальным информационным прорывом. Смена власти принесла освобождение средствам массовой информации от теории тоталитарной журналистики, открыв путь к свободе слова и, как следствие, к демократизации общественных устоев. Обретение независимости дало гражданам суверенных государств неотъемлемое в демократическом обществе право на свободное получение и распространение информации. Это стало поворотным моментом в формировании качественно новых массмедиа и взаимодействии их с властью. СМИ могли наконец позволить себе быть не просто рупором власти, пропагандируя ее действия и укрепляя ее существование, а начать действовать сообразно своему истинному предназначению – не позволять власти манипулировать общественным сознанием и стоять на страже демократии.

В этот период демократический настрой общества совпал с направленной новой энергетикой СМИ, журналистов, уже готовых к своей новой роли в результате происшедших бурных политических событий в перестроечную эпоху.

Одним из подобных событий стали декабрьские события 1986 года в Казахстане, давшие обширный материал для исследований в сфере использования властью СМИ для достижения собственных целей в условиях политического кризиса.

Президент Республики Казахстан Нурсултан Назарбаев писал: «В казахской истории было немало драматических и высоких минут, часов и дней. Одна из таких драматических и высоких минут в новейшей национальной истории – три декабрьских дня 1986 года» [1]. Видный писатель, общественный деятель, бывший госсекретарь ре-

спублики Абиш Кекильбаев, оценивая декабрьские события, отметил: «В Алма-Ате начался процесс развала колосса на глиняных ногах, казавшегося со стороны незыблемой коммунистической империей. С этой точки зрения движение можно расценить, во-первых, как событие, имевшее внутринациональное значение, во-вторых, как событие общесоюзного масштаба, в-третьих, как событие мировой значимости» [2].

После декабря в обществе наблюдаются отход от принципов тоталитаризма и широкая демократизация. Открываются возможности для формирования критического мышления, не принимающего жестких форм и догм, что явно свидетельствует, что события 1986 года стали «пробным камнем» демократизации СМИ Казахстана. До получения независимости казахстанские СМИ «шли на поводу партийных властей, давая политические, экономические и моральные оценки целому народу республики, событиям декабря 1986 года» [3]. После получения независимости ситуация изменилась в корне.

Со стороны структур тоталитарной системы, в том числе и в печати, наблюдались неоднократные попытки отобразить события не объективно, а в перевернутом виде, с использованием метода «переактуализации», то есть подачи заведомо ложной, не соответствующей действительности информации как правдивой, что вызывало справедливый гнев у аудитории. Например, партийными, идеологическими органами в тесной связи со средствами массовой информации стали активно изыскиваться различные причины, послужившие для «возникновения событий».

Основными причинами событий 16–19 декабря 1986 года в городе Алма-Ата один из комсомольских лидеров того времени Ж. Т. Голотвин считал: «...ослабление контроля со стороны центральных органов государства, вследствие чего образовалась группа людей с ярко выраженными собственническими устремлениями, с пренебрежительным отношением к интересам общества. Они состоят из представителей различных кланов, объединенных по принципу кровного родства, приверженности к определенному роду или жузу, во-вторых, принадлежность к местной национальности стала основанием для получения привилегий. В-третьих, тем, что в вузах... начала резко расти прослойка национальной молодежи» [4]. Автором однозначно был сделан вывод, что нарушены принципы равенства в области межнацио-

нальных отношений в пользу коренной национальности, которая, по его мнению, не имела никаких прав. Такое предвзятое мнение высказывалось со страниц центральной печати, видимо, как почва для общеизвестного постановления ЦК КПСС, после которого весь народ страны был обвинен в национализме.

По мнению некоторых исследователей, событие вначале ввело все средства массовой информации Казахстана в шоковое состояние. Впервые дни событий во всех казахстанских изданиях перепечатывались только сообщения ТАСС – о выходе на площадь имени Брежнева «преступных элементов», «пьяниц» и «наркоманов». Все СМИ слово в слово транслировали эту информацию.

Этот феномен объясняется тем, что СМИ, продолжая по инерции сохранять верность системе и не находя собственный характер самовыражения, следуют старым, проторенным путем пропаганды. Тому примером публикация статьи известного казахстанского писателя и журналиста, собкора «Литературной газеты» А. Алимжанова «Что же произошло в Алма-Ате?» [5]. В ней присутствуют только пропагандистские приемы, которым свойственны тенденциозность и однобокость рассуждений. К сожалению, замечательному публицисту изменило чутье, и он написал «заказную» статью.

Но несмотря на выступления, поддерживающие политику тоталитарного режима, широкая общественность республики осознала, что за всеми демагогическими выступлениями в прессе заинтересованных людей кроется истина совсем другого плана.

Казахстанские СМИ, испытав после декабрьских событий вариант «синдрома преследования», когда провинившиеся и неудобные системе люди сначала подвергались гонениям на страницах печати, а затем осуждались правоохранительными органами, после получения республикой независимости пережили эволюцию демократизации и изменения работы с интерпретацией и подачей фактического материала.

1990-1991 годы – второй этап отражения казахстанской прессой декабрьских событий. Этот небольшой отрезок времени очень плотен по насыщенности освещения и осмысления событий. На страницах печати подается в большом объеме информация, отличающаяся так называемыми «голыми фактами». Публикации второго этапа отличаются от предыдущих более объективным анализом и попыткой разобраться в произошедших событиях.

Именно в этот период – в мае 1990 года – произошло событие, которое свидетельствовало о серьезных изменениях во властных структурах: как ошибочное было отменено постановление ЦК КПСС, обвинявшее весь казахский народ в «национализме». Это была несомненная победа, и в ней прослеживается значительная роль СМИ.

В этот период были созданы известные комиссии по расследованию декабрьского восстания: независимая Американо-Хельсинская, Верховного Совета Казахской ССР и независимая комиссия общественного движения «Желтоксан», состоящая из самих непосредственных участников восстания. У этих комиссий было свое видение, отличное от официального, и каждая из них проделала огромную работу в восстановлении, может, и не всей, но истины. В печати того периода информация о работе комиссий полностью не освещалась. Публикации этого периода уже отличаются взвешенностью и серьезностью фактов, четкостью, ясностью позиций и взглядов авторов. Аналитические материалы печатались почти во всех изданиях Республики Казахстан и замечательно, что это были публикации не только положительного плана, но и критического.

Начиная с 1996 года, декабрьские события уже освещались в СМИ республики как событие особой исторической значимости, предопределившее дальнейшую судьбу не только народа, но и национальной журналистики.

Библиографический список

- 1 Назарбаев, Н. А. На пороге XXI века / Н. А. Назарбаев. – Алматы : Онер, 1996. – 288 с.
- 2 Кекильбаев, А. Суровое испытание накануне перемен / А. Кекильбаев // *Казахстанская Правда*. – 12 декабря 1996 г. – С. 2.
- 3 Аяганов, Б. Государство Казахстан: эволюция общественных систем / Б. Аяганов. – Алма-Ата, 1993.
- 4 Голотвин, Ж. Т. Что стояло за событиями в Алма-Ате? / Ж. Голотвин // *Молодая гвардия*. – 1989. – № 6. – С. 58.
- 5 Алимжанов, А. Что произошло в Алма-Ате? / А. Алимжанов // *Литературная газета*. – 1987. – № 1.

РЕГИОНАЛЬНОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ

В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко

ДИВЕРГЕНЦИЯ ИНТЕРЕСОВ АУДИТОРИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Сегодняшняя практика позволяет нам говорить о журналистике как специфическом виде деятельности, основой которого является не только упорядоченный, управляемый процесс по сбору, обработке и передаче информации, как это определялось совсем недавно, но и способ активизации аудитории посредством новейших информационных технологий. Концептуально, на уровне, прежде всего, обыденного сознания, можно говорить о том, что задача журналистов заключается в том, чтобы представители массовой аудитории имели при этом возможность не только получать информацию, но и выражать свое мнение по поводу заинтересовавшей их проблематики.

При этом можно отметить, что возможность регуляции взаимодействий автора и потребителя информации кроется как в коммуникативности процесса, так и в эффективном использовании современных технологий. Ведь действия его участников ориентированы не на то, что Ю. Хабермас именовал «эгоцентрическим расчетом или индивидуальным успехом на достижение понимания». «В коммуникативном действии агенты успешно реализуют индивидуальные цели при условии достижения соответствия их планов с действиями на основе общего определения ситуации» [1]. То есть он признавал еще даже в гутенберговскую эпоху развития журналистики насущную необходимость расшифровки механизма достижения взаимопонимания участниками единого социального процесса. В том числе и с использованием того, что сегодня именуется контекстными ссылками в Интернете, а ранее определялось как «затекст» (Б. Потятыник).

Коммуникативные отношения в целом и осуществляемые с помощью журналистики в частности имеют чрезвычайно важное значение

в прогрессивном развитии общества. Именно средства массовой информации могут наиболее полно и адекватно реализовать на практике постулат М. М. Бахтина «быть – значит общаться диалогически». Поэтому информативно-коммуникативная функция является основной функцией журналистики, определяющей ее специфику, обеспечивающей возможность реализации других функций. Таких, например, функций-целей, как управленческая, отражения и формирования общественного мнения, воспитания и социализации, или таких функций-методов, как пропаганда и агитация (сменив формы проявления, они, тем не менее, все же сохранились как способ усиления желаемого воздействия и в сегодняшней практике), и ряд других.

Прагматически обусловленная деятельность коммуникатора осуществляется чаще всего в ситуациях, которые можно обозначить как творчески стимулированные и утилитарно-практические. Эта деятельность, в свою очередь, может быть ограничена или, напротив, динамизирована некоторыми обстоятельствами индивидуально-личного, социально-культурного, профессионального, собственно творческого и другого характера. Дивергенция (от лат. *divergere* – «обнаруживать расхождение») интересов современной аудитории массмедиа, конечно же, определяется не только социально-демографическими и иными стабильно выраженными характеристиками, как это было отражено в социологических исследованиях недавнего прошлого. Сегодня своеобразным дифференциальным оператором индивидуально-личного интереса чаще всего является возможность оперативно получать (практически в режиме реального времени) информацию разнообразного характера.

В новейшей социологической практике исследования эффективности деятельности массмедиа одной из наиболее актуальных является проблема перехода к конвергентным основам информационной деятельности. Ведь производство контента для разных медийных платформ стало сегодня практически нормой повседневной журналистской практики. Но, как показал наш анализ, чаще всего эмпирическим материалом исследований являются федеральные СМИ или сетевые издания. Хотя с вызовами глобального характера в данной сфере столкнулись сегодня массмедиа практически всех уровней, в первую очередь региональные, городские/районные и корпоративные массмедиа. Поэтому в рамках организованного и проведенного исследова-

довательской группой департамента «Факультет журналистики УрФУ» социологического исследования (было проведено контент-аналитическое исследование 12 массмедиа, а также с использованием метода стандартизированного интервью был опрошен 261 эксперт, представляющий массмедиа УФО) [2] объектом были различные типологические группы зарегистрированных в установленном порядке средств массовой информации УФО, а предметом – изменения организации работы, профессиональных требований к журналистам, которые мы объединяли концептом «профессиональная культура». Одной из задач нашего исследования было выяснение у респондентов представлений о том, насколько данного рода перестройка помогает учитывать интересы аудитории их СМИ, другой – градировать степень лояльности профессионалов различных специализаций к самому процессу технологического обновления работы редакции, а по сути даже ломки традиционной системы творческой деятельности.

Осознать – значит еще и четко понимать смысл происходящего. Дискуссии по поводу того, что есть конвергентные возможности современных СМИ, четко отразились и в ответах наших респондентов. Более трети опрошенных убеждены, что конвергенция – это ни что иное как «разнообразные формы подачи одной и той же информации» (наиболее типичный ответ). 21 процент ответивших считают, что конвергенция – это «слияние и объединение различных видов и типов СМИ» или «сочетание различных медиаформатов». Еще примерно 20 процентов респондентов ответили, что конвергентная журналистика – это «журналистика широкого профиля» или просто «расширение медиапространства с помощью технических средств». И лишь 14 процентов опрошенных четко представляют существенные характеристики процесса конвергенции, поскольку в ответах в той или иной форме было отражено что «конвергентная журналистика – это информационные и коммуникативные технологии в едином информационном ресурсе». То есть именно то, что исследователи массмедиа в новейших своих работах предлагают в качестве базового определения данного термина. 13 же процентов респондентов либо не дали четкого ответа, ограничившись банальным – «что-то связанное с Интернетом», либо затруднились сформулировать, либо по тем или иным мотивам отказались отвечать на первый вопрос.

Причем парадоксальная ситуация заключается в том, что более

половины опрошенных при этом честно признались, что об интересах аудитории при трансляции текстов они задумываются меньше всего. Подавляющее большинство ответивших признавали, что конвергенция изменила или меняет весь отечественный медийный ландшафт, а в контексте эффективных взаимоотношений с «продвинутой» в техническом плане аудиторией предполагает также не просто изменение форм представления контента, но и кардинальные перемены в принципах управления СМИ.

Показательны ответы, характеризующие формы включенности СМИ в процесс конвергенции. Для 28 процентов респондентов наличие сайта массмедиа – уже конвергенция. 12 процентов убеждены, что к этому непременно необходимо добавлять «присутствие твоего СМИ в той или иной форме в социальных сетях». Справедливости ради необходимо также отметить, что ровно треть от общего числа ответивших честно признались – «у нас есть сайт, но не считаем, что это свидетельствует о включенности в процесс конвергентной журналистики». В качестве своеобразного оправдания – почему «модный тренд», «естественная ступень развития СМИ», «эффективный инструмент приращивания аудитории» и т. д. не реализован в их повседневной деятельности – приводилось довольно много аргументов. 26 процентов ответивших при этом считают, что редакционный состав слишком мал, чтобы реализовать еще и эти творческие возможности. А 16 процентов даже убеждены, что «для нашего региона (города, района) это пока не актуально и не востребовано сегментом постоянной аудитории». Примечательная деталь: почти половина ответивших от этих 16 процентов были представители группы «топ-менеджеров», а главным аргументом, подтверждающим этот ответ, было почти всегда «отсутствие специалистов, готовых реализовывать творческие задачи в формате конвергентной журналистики».

Редакционный директор Mail.Ru.Group Сергей Паранько, на наш взгляд, совершенно справедливо отмечает, что «сегодня пользовательский контент, опубликованный в соцсетях, соревнуется в оперативности с материалами профессиональных медиа. Пользователь не всегда еще выигрывает, но создает плотную завесу информационного шума. Пробриться сквозь нее и завладеть вниманием аудитории становится все труднее» [3]. Следовательно, совокупность новейших коммуникативных практик – это еще и экономический ресурс не просто

выживания СМИ в условиях кризиса, но и перманентного развития массмедиа, что также в своих ответах констатировали многие респонденты.

Какие же характерные черты можно, по мнению опрошенных журналистов и медиаспециалистов, выделить и обозначить как тенденции формирования и трансляции контента в условиях развития многих элементов конвергентной журналистики в России? Прежде всего, многие (более четверти опрошенных руководителей и 16 процентов респондентов-журналистов) отмечали, что у традиционных массмедиа всегда был и остается главный аргумент в заочном споре с новыми медиа – бренд СМИ, «формировавшийся, как правило, не одно десятилетие» и «объединяющий сегодня представителей разных возрастных групп аудитории».

Причем это осознают как представители, скажем так, не очень тиражных СМИ, так и сотрудники мировых брендов с многотысячными тиражами и ареалом распространения по всему миру. Представители аудитории с самыми разнообразными интересами и предпочтениями могут получить информацию в современных информационных средах при помощи самых разных носителей. Но главное, что осознается при этом, – они понимают: это информация, которая отображена и сделана представителями массмедиа, у которого есть бренд, формировавшийся в течение многих лет. «Главное, что есть у СМИ в XXI веке, это бренд. Мы своим невероятно дорожим, и нам кажется, что он позволит нам развиваться и соответствовать времени» [4], – говорят с уверенностью даже представители такого авторитетного у массовой аудитории издания как ESQUIRE.

А вот ответ на вопрос: «Как соблюсти при этом интересы своей традиционной аудитории, а также привлечь тех, кто сформировался как потребитель информации через айпад, айфон или через глобальную Сеть на домашнем или рабочем компьютере?» – найти отвечающим оказалось не так просто. Причем один из респондентов сослался в связи с вышеизложенным на пример интересного опыта выживания небольших местных газет в трудных экономических ситуациях. Его описал Антон Шандоров, собкор газеты «Невское время» в Германии: «Бренд газеты, выходящей много лет, раскручивается при производстве других товаров – например, сим-карт. Вся сопутствующая продукция городских газетных издательств – в том числе сувенирная –

идёт у потребителей «на ура». И, как правило, под слоганом: «Если нашему изданию доверял ещё ваш дедушка, то почему бы и его внуку не сделать выбор в пользу компьютерного планшета, разработанного у нас?» [5].

К слову, тенденция сохранения бумажной версии или даже возвращения к ней после ухода в глобальную Сеть (как было с журналом «Newsweek») тоже одна из значимых примет «эпохи конвергенции». Ни одно из авторитетных изданий, по крайней мере, в ближайшие годы не собирается полностью переходить на электронный формат. Так, Виталий Лейбин, редактор журнала «Русский репортер», который в кризисных условиях был вынужден изменить формат и сократить периодичность выхода, на этот вопрос ответил так: «Уход в Сеть – это эвфемизм для того, чтобы сказать: издание умерло. В Интернете достаточными рекламными бюджетами располагают единицы изданий. Есть новостные порталы, которые имеют очень дешевый контент при большой посещаемости, они могут выйти в плюс. Но в Интернете нет рекламного рынка, чтобы поддержать большой и качественный журнал, окупать командировки журналистов» [6].

Хотя результаты исследования свидетельствуют и о том факте, что взаимодополнение приемов привлечения аудитории к различным версиям контента – также одна из ярких характеристик конвергентной журналистики. Наиболее часто упоминаемым примером продуктивного взаимодействия между интернет-редакцией (отделом) и сотрудниками всего массмедиа, по мнению 19 процентов опрошенных руководителей СМИ, является то, что в науке о журналистике получило название «кросс-промоушн». В частности, он включает в себя творческие технологии систематической активизации внимания аудитории с помощью перекрестных ссылок печатных материалов на публикации сайта и наоборот.

В контексте прогнозирования развития конвергентных возможностей журналистики в региональных массмедиа опрошенные респонденты называли также такие технологии, как представление звуковых новостей и видеоматериалов с флеш-анимацией, формирование с помощью мультимедиа контента прагматической направленности – размещение на сайтах разъясняющих текстов, актуальных мини-интервью с экспертами, интерактивной графики и т. п.

В контексте актуальной проблематики проведенного нами исследе-

дования важно отметить, что, судя по ответам, многие печатные СМИ озаботились формированием новых моделей информационного взаимодействия с массовой аудиторией. Это, по мнению респондентов, должно помочь изданиям справиться с задачами, которые объективно вытекают из динамики технологических изменений в способах формирования и передачи контента в условиях его всё большей цифровизации.

Процессы глобализации и интернационализации обусловили сегодня и такую тенденцию, как включение в число субъектов информационной деятельности наряду с профессиональными журналистами и других специалистов, помогающих в рамках реализации конвергентных моделей массмедиа оформлять тексты нужным образом, а также представлять их аудитории в мультимедийных форматах или обеспечивать обратную связь. Но до сих пор системная деятельность практически всех без исключения представителей этой группы остается вне внимания исследователей журналистики, по крайней мере, во взаимосвязи с эффективностью медиадеятельности в целом. На наш взгляд, при этом разрывается понятийная цепь анализа всей совокупности контента традиционных СМИ, а также посткоммуникационных эффектов. 27 процентов опрошенных респондентов убеждены, что даже в условиях развития конвергентной журналистики каноны профессиональной культуры журналистов меняться не должны. Правда при более детальном анализе ответов выяснилось, что подавляющее большинство от общего числа респондентов понимает при этом под профессиональной культурой, прежде всего, профессионально-этические нормы (76 процентов) и то, что можно объединить в концепт «цеховая солидарность» – 56 процентов.

Очень точные слова нашла для отражения этой тенденции шеф-редактор телеканала «Евразия/ТНТ» (г. Первоуральск) Виолетта Невзорова: «Для меня понятие “профессиональная культура” включает, прежде всего, профессиональную этику. Она-то как раз и в новых условиях меняться не должна ни при каких обстоятельствах. В данном случае есть белое и черное. А вот методика, методы, технологии журналистской деятельности, разумеется, меняются в зависимости от формата СМИ и принятых стандартов подачи информации. В целом же изменения, мне кажется, будут происходить в направлении “Быстрее!” (подача новостей), “Выше!” (качество информации), “Силь-

нее!» (усиление степени конкуренции массмедиа)».

Аудитория – чрезвычайно сложный социально-духовный феномен. С одной стороны, определенные ее качества детерминированы, как мы уже отмечали, социально-экономической и политической структурой общества, и с этой точки зрения она является специфическим социальным образованием. С другой стороны, она формируется, существует и развивается только в рамках процесса массовой коммуникации на базе собственной, особого рода «аудиторной» деятельности – потребления и восприятию материалов и сообщений средств массовой информации. Что позволяет определить аудиторию как специфическую социально-коммуникативную общность, которую в новых технологических условиях формирования медиапродуктов необходимо анализировать по принципиально иным основаниям. В свете описанных выше тенденций и противоречий раскрыть механизм развития, изменения такого сложного объекта как аудитория СМИ можно только системой показателей. Их конструирование должно протекать в рамках теоретического осмысления исследуемых явлений и процессов, создание же системы показателей должно опираться на выявление целостности изучаемого объекта и четкое представление его структуры и функций.

Все вышесказанное, на наш взгляд, свидетельствует, что сегодня реализовать диалоговость как форму взаимоотношений с аудиторией массмедиа возможно лишь при условии разработки ряда моделей эффективной с этой точки зрения коммуникационной деятельности. А перед исследователями журналистики, следовательно, стоит научно-практическая задача по определению форм взаимовлияния коммуникатора и его аудитории, разработке практических рекомендаций по корректировке качеств и формированию условий и технологий, оптимизирующих массово-коммуникативную деятельность.

Библиографический список

- 1 Habermas J. *The Theory of Communicative Action*. – Boston, 1984. – 286 p.
- 2 Социологическое исследование «Конвергентная журналистика глазами работников СМИ». Руководитель – кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати УрФУ Е. В. Олешко. 12 сентября 2014 г. – 2 февраля 2016 г.
- 3 Паранько, С. Инструментарий и навыки журналиста / С. Паранько / Как новые медиа изменили журналистику. 2012 – 2016 / под науч. рук. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург : Гуманитар. ун-т, 2017. – С. 8.
- 4 Садреев, И. *ESQUIRE: «Слухи о смерти печатных изданий преувеличены»* /

И. Садреев. – URL: http://malina.am/series/igor_sadreev_esquire998027 (дата обращения: 07.05.2016).

5 Шандоров, А. Как немцы берегут городские газеты / А. Шандоров. – URL: <http://www.planetasm.ru/blog/comments/41267.html> (дата обращения: 11.02.18).

6 Лейбин, В. Мы в антитренде / В. Лейбин. – URL: <http://lenta.ru/articles/2015/01/29/leibin/> (дата обращения: 12.02.18).

Д. Г. Ильиных

ЖАНР ФЕЛЬЕТОНА В СОВРЕМЕННОЙ ГОРОДСКОЙ ГАЗЕТЕ

Отметим, что в настоящий момент вопрос с жанрообразующими признаками фельетона остается дискуссионным. Вместе с тем определить фельетон на страницах прессы достаточно просто и рядовым читателям, не только специалистам, а значит, подобные дискуссии не затрагивают ключевые особенности жанра. Поэтому мы предлагаем в рамках исследования современного этапа существования фельетона как жанра журналистики опираться на следующее определение: это многоплановый сатирический жанр, в котором сочетаются публицистическое (событие находит оперативное отражение), сатирическое (факт подается через призму сатиры) и художественное (в рамках жанра создается определенный сатирический образ) начала [1].

Как отмечают авторы Г. В. Лазутина и С. С. Распопова, предметом отображения в фельетоне становятся «несообразности в поведении людей, ведущие к возникновению абсурдных ситуаций в обществе. Функциональная предназначенность жанра – раскрывать мотивы, намерения и действия лиц, способных нанести вред обществу и отдельным людям. Смысл фактов, воссоздающих одну или несколько ситуаций, вскрывается сатирическим контекстом. При построении в качестве «иронического ключа» используются исторические, фольклорные и другие параллели» [2].

Принято считать, что расцвет популярности фельетон как жанр перенес в XVIII–XX веках, а сегодня является публицистической редкостью. Вместе с тем, если обратиться к сути жанра, актуальности он не утратил. Аудитория по-прежнему жаждет публичного обличения неблагоприятных поступков различных граждан, общественных деятелей, организаций, должностных лиц, причем не только в жанре жур-

налистского расследования, но и с использованием сатирических приемов.

Но сегодня по ряду причин фельетон в СМИ появляется крайне редко. Во-первых, данный жанр требует от автора достаточно высокого уровня публицистического мастерства и способности к художественному осмыслению действительности. В условиях, когда в большинстве изданий от журналиста требуется в первую очередь оперативность подачи материала и качественная работа в информационных жанрах, таким квалификационным требованиям могут отвечать далеко не все авторы.

Во-вторых, журналист, обличающий сегодня того или иного человека, должностное лицо или организацию в неких проступках, постоянно рискует получить судебный иск. При этом современная правоприменительная практика складывается таким образом, что журналисты зачастую в подобных делах признаются виновными. При этом у авторов есть выход – писать, в соответствии с классификацией Л. Кройчика, так называемые безадресные фельетоны, то есть такие, в которых автор создает собирательный образ, без включения конкретной фактуры [3]. Хотя аудитории, безусловно, интереснее угадывать знакомые им объекты в сатирических образах.

В-третьих, доля интернет-СМИ в России, как и их аудитория, постоянно увеличивается, тогда как художественно-публицистические жанры больше характерны для печатных изданий. Некоторые СМИ, публикуя фельетоны в своей печатной версии, не размещают их на собственных сайтах, считая, что интернет-пространство более ориентировано на оперативные новостные сообщения. Впрочем, не все СМИ придерживаются данной точки зрения, а многие исследователи отмечают, что длинные тексты, написанные в аналитических и публицистических жанрах, вновь набирают популярность у аудитории [4].

Особенно привлекательным, на наш взгляд, фельетон является для местных и региональных изданий ввиду близости объекта сатиры к непосредственной аудитории. Достойные примеры использования этого жанра можно найти в различных СМИ, выходящих в регионах нашей страны [5]. С недавнего времени фельетон возродился и на страницах городской газеты «Курган и курганцы».

Обращаясь к истории этого жанра в нашем регионе, отметим, что традиции фельетона в Зауралье богатые. «Отцом» курганского фелье-

тона считается Михаил Яковлевич Забегай, работавший в областной газете «Красный Курган» (впоследствии переименованной в «Советское Зауралье») с 1953 по 1986 гг. На протяжении 33 лет под различными псевдонимами («Кувалда», «Шмель», «Зубило» и так далее) он публиковал на страницах газеты критические заметки, обличающие и высмеивающие разнообразие общественных недостатки.

Большинство фельетонов в областной газете «Красный Курган» было посвящено нарушению порядка в обществе, так как в основу множества публикаций легли письма читателей, которые в рубрике «Фельетон» видели решение многих своих жизненных проблем.

Фельетоны М. Забегая отличались достаточно большим объемом (порой они достигали целой полосы). Форма их была различной. Иногда М. Забегай цитировал письма, пришедшие в редакцию, иногда начинал повествование в стиле художественного произведения, сразу рисуя сатирический образ в сознании человека. Также фельетоны, написанные М. Я. Забегаем, отличала глубокая проработка фактологической платформы. Автор стремился выявить причины возникновения проблемы и определить возможные пути ее решения.

Зачастую фельетоны М. Забегая сопровождалась столь же сатирическими изображениями – карикатурами зауральского художника Н. Пономарева.

Рассвет курганской сатиры в газете «Советское Зауралье» пришелся на 1980-е годы, когда в издании появился сатирический отдел «КАР-Р!» под редакцией Карла Вороновского (под этим псевдонимом выступал Валерий Иванович Паниковский – известный зауральский журналист). По воспоминаниям самих журналистов, выход газетного номера без сатирических публикаций вызывал нарекания вышестоящего партийного руководства.

Авторами сатирического отдела в областной газете «Советское Зауралье» в 1980-е годы выступали М. Забегай, В. Паниковский, В. Чекин, В. Глядянин, Г. Готовец, А. Пономарев, О. Бунин, В. Гендель, Ю. Любов. Рисунки для сатирического отдела подготавливали С. Коклягин, В. Федоров, А. Лобанов.

В советской журналистике фельетоны чаще всего писали на следующие темы: тунеядство, спекуляция, бюрократия, халатность, недобросовестность, воровство, пьянство и т. д. Журналист в своей публикации выстраивал цепочку суждений, которая должна была при-

вести читателя к мысли, что факт, составляющий основу фельетона, не просто негативен для общества в целом, но и требует оперативного вмешательства в данную ситуацию для полного искоренения пагубного явления. Центр тяжести сюжета переносился с непосредственного изображения событий на их осмысление.

Сегодня фельетон пережил серьезную трансформацию. В роли фельетонных фактов теперь чаще выступают общественно-политические явления: внутривластная обстановка в стране, международные отношения. Ведущими темами фельетонов, соответственно, становятся политика, экономика, социальные проблемы общества. Это можно проследить, к примеру, в фельетонах журнала «Эксперт» [6].

Опираясь на знания о традициях зауральского фельетона и о современных тенденциях, характерных для этого жанра, проанализируем фельетоны, вышедшие в городской газете «Курган и курганцы» в 2018 году.

Инициатором и основным автором возрожденной рубрики в издании стал тот же известный в регионе журналист Валерий Иванович Паниковский. На момент проведения исследования в фельетонной рубрике «Внеклассное чтение» было опубликовано девять материалов.

Сразу отметим, что не все их можно отнести к жанру фельетона. Например, «Привет английской королеве» от 09.03.2018 – это, скорее, юмореска, то есть юмористически осмысленный факт реальной действительности. Публикации «Вечная тема» (11.03.2018), «И не друг, и не враг, а Бах» (17.03.2018), «А ну-ка, дедушки!» (25.03.2018) мы отнесли к жанру эссе, а «Закон толпы» (07.04.2018) – к памфлету. Более пристальное внимание в исследовании мы обратим на классические по своей форме фельетоны, позволяющие судить о высмеиваемых автором явлениях современной жизни.

Темами для своих фельетонов В. Паниковский выбирает, как правило, актуальные информационные сообщения, близкие по дате ко времени выхода фельетона. Он освещает следующие темы:

- тяга россиян к халяве («Это сладкое слово – халява» от 22.02.2018), поводом становится новость о пенсионерке из Воронежской области, выигравшей в лотерею 506 млн рублей;
- обман людей в погоне за сенсацией («Бумажный тигр или мышь электронная?») от 01.04.2018);
- алкоголизм («На трезвую голову» от 13.04.2018), повод – новость

о том, что, по статистике, россияне стали в два раза меньше пить;

- неумение зауральцев гордиться своими достижениями («Назло старухе Шапокляк» от 21.04.2018), повод – голосование о присвоении имени спортсмена В. Н. Брумеля Центральному стадиону г. Кургана.

Как мы видим, ввиду недостаточности материала сложно выделить тенденциозные направления в тематике фельетонов, однако можно сделать вывод о том, что автор и не стремится к глубокой проработке каких-либо конкретных тем. В. Паниковский сохраняет требование актуальности по отношению к своим фельетонам благодаря тому, что отталкивается от информационной повестки дня при их написании, но не выбирает какое-либо одно направление, а освещает самые различные явления общественной жизни, как уровня Курганской области, так и всей страны.

Безусловно, фельетоны образца 2018 года за авторством В. Паниковского по остроте и злободневности проигрывают произведениям периода 1980-х годов. Отчасти, на наш взгляд, это можно объяснить перечисленными нами выше причинами. Вместе с тем информационный повод, порожденный голосованием о присвоении имени спортсмена В. Н. Брумеля Центральному стадиону в Кургане, при его внешней безобидности отражает достаточно серьезный конфликт, возникший между местными властями и инициативными гражданами. При этом газета «Курган и курганцы» встала на позицию, противоположную позиции администрации города, что отражается в фельетоне В. Паниковского, хотя городские власти являются одним из учредителей издания. Таким образом, мы находим подтверждение тезиса о том, что фельетоны в современных изданиях по-прежнему выполняют свою главную задачу – борьбу с негативными общественными явлениями.

Обратимся к анализу языка современных фельетонов в газете «Курган и курганцы». Поскольку В. Паниковский – публицист с многолетним стажем, это заметно отражается на стиле его произведений. Язык его фельетонов очень образный, богат разнообразными средствами художественной выразительности. Автор использует:

- эпитеты: *разнокалиберные студенты; убийственный смех;*
- метафоры: *люди с нетвердой морской походкой и глазами цвета виноградной лозы; агдамовая росинка; сэры в беконе; мастера улыбки; гроссмейстеры юмора;*

- олицетворение: *печатный «тигр» потерял былой лоск, когти затупились, зубы искрошились; газета хоть и врет, но всё же иногда краснеет;*
- метонимию: *дядя Вася балуется красненьким; четверо голопузых;*
- сарказм: *в героях ходили: мазуны и несуны, сэры и воры, олухи и политологи, жадные и вредные, курящие и болящие; доморощенные ученые с уклоном в социологию;*
- гиперболу: *наша «хрущёвка» – дворец шаха;*
- перифраз: *магазин цвета футболок народной команды; солдатские 100 грамм;*
- иронию: *наичестнейший день 1 апреля; милая семейная сцена между инициативной группой и спортуправлением;*
- жаргонизмы: *фейк; подмазавшись;*
- архаизмы: *отдыхай, старче;*
- инверсию: *певец всенародный; накормит борщом огненным, напоят квасом ядреным;*
- окказионализмы: *шизоэпидемия;*
- парцелляцию: *счастливчик бежал на почту, отправлял деньги по указанному адресу и начинал ждать... Пока рак на горе свистнет.*
- языковую игру: *Таньки грязи не боятся.*

Такое разнообразие тропов сегодня не часто можно встретить в печатных СМИ. Поэтому, безусловно, современные фельетоны В. Паниковского в городской газете представляют собой пример высококачественного журналистского текста.

Что касается обратной связи, фактически обязательного атрибута фельетонов советского периода, то о ней сложно судить. Традиционные письма в редакцию сегодня пишут значительно реже и, как правило, по каким-либо исключительным для читателей поводам. Комментарии на сайте газеты «Курган и курганцы» по тем или иным причинам не слишком развиты и не пользуются популярностью у читателей, хотя рубрика «Фельетон» появилась и на сайте газеты, что мы, безусловно, оцениваем как положительное явление.

Итак, в ходе анализа современных фельетонов в газете «Курган и курганцы» мы пришли к выводу о том, что жанр этот при грамотной подаче по-прежнему актуален и востребован. Даже определенные трудности, возникающие при выборе фельетонных фактов, вполне ре-

шаемы, если редакция намерена публиковать материалы на пользу общества. Также современные фельетоны в состоянии выполнять задачу борьбы с негативными общественными явлениями, пусть и не так эффективно, как это было в советские годы при поддержке власти. При этом значительно интереснее выглядит фельетон, написанный с использованием разнообразных средств художественной выразительности языка. Они не только делают текст красивее, но и лучше позволяют решать задачи общественной борьбы с помощью сатирических приемов.

Мы придерживаемся мнения о том, что этот жанр особенно нужен местным и региональным СМИ, так как близость фельетонного объекта к аудитории делает публикацию более интересной и действенной.

Библиографический список

- 1 Ильиных, Д. Г. Жанр фельетона в зауральской прессе советского периода / Д. Г. Ильиных // *Медиапространство региона: история и перспективы развития* : сб. науч. тр. Выпуск 3. – Курган : Изд-во Курганского гос. ун-та, 2015. – С. 59–65.
- 2 Лазутина, Г. В. Жанры журналистского творчества : учебное пособие / Г. В. Лазутина, Г. В. Распопова. – Москва: Аспект Пресс, 2011. – 179 с.
- 3 Кройчик, Л. Е. Современный газетный фельетон / Л. Е. Кройчик. – Воронеж : Изд-во Воронежского гос. ун-та, 1975. – 230 с.
- 4 Колташов, М. Миф № 2: люди не читают длинные тексты: история об идеальном контенте / М. Колташов // *Svoemedia*. – URL: <http://svoemedia.ru/blog/longreads> (дата обращения: 12.04.2018).
- 5 Афонина, Т. И. Жанр фельетона в городской газете / Т. И. Афонина // *Материалы VII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум»*. – URL: <http://www.scienceforum.ru/2015/1353/8167> (дата обращения: 12.04.2018).
- 6 Фельетон Максима Соколова // *Эксперт Online*. – URL: <http://expert.ru/dossier/story/583666/> (дата обращения: 12.04.2018).

Е. Г. Резниченко, Д. И. Ткачук

СВОЕОБРАЗИЕ МУЗЫКАЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «КУРГАН И КУРГАНЦЫ»)

Начнем с того, что, по нашему мнению, понятия «музыкальная журналистика» и «музыкальная критика» необходимо разграничи-

вать. Так, музыкальная критика отражает характер мыслительной деятельности, направленной на творческую составляющую музыкального процесса. Особенность же музыкальной журналистики – это форма подачи материала. То есть, музыкальный журналист ставит перед собой цель популяризации и пропаганды музыкального процесса, используя при этом максимально понятный язык.

Изначально основой для изучения музыкальной журналистики были тексты музыкальных критиков. Они давали чётко понять то, как развивалась музыкальная мысль и общественно-художественные запросы эпохи. При этом способы и условия предмета изучения оставались в стороне.

Трактовка исторического происхождения музыкальной критики как таковой имеет два пути: расширенный и узкий. В первом случае, музыкальная критика существует столько, сколько существует музыка. Поскольку всегда существовал ценностный запрос на явления музыкального искусства, отражающий художественные требования аудитории. Согласно узкой трактовке, музыкальная критика появилась после усложнения художественных процессов. Тогда и возникла потребность в музыкальной журналистике, где осведомлённый и подготовленный автор мог донести сложные мысли и скрытые за музыкой образы до умов читателей.

Эта потребность возникла ориентировочно в XVIII веке. Первым в истории материалом, относящимся к музыкальной журналистике, был музыкально-критический материал Чарльза Эвинсона – «Эссе о музыкальной выразительности». В русской журналистике музыкальная направленность была выражена лишь в философских трактатах.

«Музыкальные увеселения» – первое специализированное музыкальное издание, выходявшее в 1774 году в Москве. В конце XVIII – начале XIX века в Петербурге и Москве издавались многочисленные музыкальные журналы, рассчитанные на различные общественные круги. В них публиковались фортепьянные, вокальные, гитарные пьесы, отрывки из популярных опер. Первым нотным музыкальным журналом был «Азиатский музыкальный журнал», выходявший в 1816–1818 годах.

В XIX веке выходило большое количество музыкальных журналов. Различные по своей направленности, они публиковали серьёзные статьи и представляли собой специальные органы русской музыкаль-

ной периодической печати. Музыкальная периодика дореволюционной России начала века многочисленна и разнообразна.

Главным в современной музыкальной журналистике сегодня является профессионализм и подготовленность журналиста к работе в данной сфере. Он складывается из:

- образования (журналист овладел спецификой направления в полном объёме, достижимом лишь в условиях специально подготовки);
- понимания цели и смысла своей работы, что и как журналисту нужно описывать;
- журналист знает оптимальные пути для достижения цели.

Современная система музыкальной журналистики, как и любое специализированное направление, раскрывается в трёх направлениях:

- печатное (газеты, журналы, нотные сборники). К примеру, газета «Культура» (в советское время, соответственно, «Советская культура»), «Российская музыкальная газета», «Музыкальное обозрение»;
- музыкальная радио- и тележурналистика. Это радио «Орфей», телеканал «Культура» и др;
- интернет-журналистика. Это электронные версии журналов и газет, а также интернет-программы, как профессиональные, так и любительские.

Чтобы проанализировать освещение музыкальной тематики в курганских СМИ, мы исследовали материалы сайта газеты «Курган и курганцы». В частности – подраздел «Музыка» в разделе «Культура».

В период с июля 2017 по март 2018 года было опубликовано 14 материалов. Восемь из них – анонсы предстоящих мероприятий. Шесть – материалы аналитические, а именно статьи о музыкальных мероприятиях и одна биография курганского музыканта Юрия Князькова. Два материала из этого списка описывают концерты, прошедшие в столице Урала – городе Екатеринбурге. Главные авторы этого раздела – Светлана Кошкарова и искусствовед Любовь Кочарина.

Информационные анонсы освещают мероприятие поверхностно. Информация в них отвечает на вопросы «Что? Где? Когда?». В центре описания – предстоящее событие.

В аналитических материалах тема раскрывается глубоко и профессионально. В материале искусствоведа Любови Кочариной «Три-

умф классики, или Виват, Зауральский симфонический!» есть все составляющие музыкального материала с элементами репортажа. Пусть мы и не присутствуем на данном концерте, но благодаря образным эпитетам, сравнениям, метафорам и другим средствам художественной выразительности можем представить это грандиозное событие.

Аналитическая составляющая данного материала проявляется в том, что это не просто описание всего увиденного и передача собственных чувств и переживаний. В центре внимания автора так же оказывается событие, но с глубоким раскрытием всех мелочей и нюансов, включая рассказы о подготовке к большому концерту, общении музыкантов с дирижёром.

В результате исследования мы пришли к выводу, что материалы газеты «Курган и курганцы» нельзя отнести к примерам музыкально-критической мысли. Они представляют собой полноценные статьи с иллюстративным сопровождением, позволяющим полностью погрузиться в освещаемое мероприятие и сформировать полную картину произошедшего для читателя. Для этого в материалах активно используются репортажные описания.

На основании вышесказанного можно сделать вывод: издание «Курган и курганцы» серьёзно подходит к освещению музыкальных событий в городе, привлекая к сотрудничеству профессионалов в сфере музыки и искусства. В рамках городской газеты, которая не специализируется на освещении музыкальных мероприятий, нужно отметить, что тема музыки представлена очень достойно и доступна для заинтересованных читателей.

А. К. Козодой

СТЕНДАП НА СТУДЕНЧЕСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ ЮУРГУ ТВ

Работа корреспондента в кадре – один из обязательных элементов для журналиста в современном телевидении. «Эффект присутствия» становится залогом успеха любого телевизионного продукта. Бурное развитие социальных сетей и нарастающая популярность их среди активной части населения диктуют правила работы новых медиа. Современные каналы вынуждены отвечать требованиям и интересам аудитории.

Одна из особенностей современного телевидения – персонафикация. Журналист в кадре становится не просто личностью, к нему прислушиваются, на него равняются. Сегодня зрителю важно знать, что журналист на самом деле находился на месте событий. Стендап стал частью репортерского сюжета, без которого не обходится современное телевидение. Поэтому мы считаем важным исследовать стендап в рамках современных мультимедийных реалий тележурналистики.

Согласно определению, стендап – это прием в телевизионном репортаже, при котором журналист находится в кадре и сообщает информацию по теме сюжета. На современном телевидении стендап обладает следующими свойствами:

- придаёт сюжету динамику и привлекает внимание телезрителя;
- подчеркивает, что корреспондент действительно находится на месте события;
- помогает перейти от одной композиционной части к другой;
- показывает интересный объект сюжета;
- решает частую проблему нехватки видеоряда для сюжета.

Предметом нашего исследования стал проект «Молодежный проспект» ЮУрГУ. Выбор не случайный. На сегодняшний день Южно-Уральский госуниверситет позиционирует себя как Национальный Исследовательский вуз, который внедряет инновационную модель подготовки журналистов универсального типа. Данная модель разработана на факультете журналистики ЮУрГУ, она способствует созданию в вузе коммуникационного пространства, отвечающего современному развитию СМИ в условиях конвергенции.

Конвергентная редакция представляет собой производственно-творческую структуру, производящую медиапродукт для нескольких видов СМИ (телевидение, радио, Интернет, печатные СМИ) на основе принципа взаимного обмена информацией. Впервые в практике региональных СМИ и университетов России такая редакция была создана на базе телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ» в 2008 году.

С постепенным ее развитием требовались определенные технологии, дающие возможность один раз создать информацию и распространить ее различными способами – через печатные издания, интернет-порталы, мобильные гаджеты, радио и ТВ. Таким образом, в 2013 году был создан 360-градусный мультимедийный ньюсрум как наиболее совершенный вариант конвергентных редакций, которые се-

годня создаются усилиями мировых информационных компаний.

Основой для мультимедийного ньюсрума стала университетская телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ», работающая 24 часа в сутки в сети Интернет, телерадиоэфире и кабельных сетях и имеющая статус государственной телерадиокомпании. Всего на канале выходит около 20 программ, которые создают студенты под руководством преподавателей.

Телевизионный журнал «Молодежный проспект» выходит один раз в две недели на собственном канале ЮУрГУ и на канале ГТРК «Южный Урал». Хронометраж передачи составляет 10–13 минут. У программы постоянный ведущий, который не меняется на протяжении всего учебного года.

В одном выпуске выходит три сюжета. Содержание проекта составляют новости ЮУрГУ, аналитические материалы проблемного характера или посвященные выдающимся личностям университета. Стендапу как репортерскому приему корреспонденты «Моложеного проспекта» отводят особое место в структуре сюжета.

«В редакции есть главное правило – не делать стендап ради стендапа», – поясняет редактор «Молодежного проспекта» Ольга Марусева. Корреспонденты делают упор не на количество, а на качество стендапов. В приоритете – не просто показать лица корреспондентов, сделать их медийными и узнаваемыми. Основная цель – придать сюжету динамичность, разнообразить его композиционно.

Стендапы создают сами корреспонденты по собственному желанию. Перед записью все идеи обсуждаются на планерке вместе с преподавателем. По словам Ольги Марусевой, не каждый записанный стендап проходит в эфир. Иногда редактор вырезает стендап в сюжете, если считает, что он не уместен или не слишком интересен.

Внешний вид студентов в кадре также имеет большое значение. Как и на центральном телевидении, к одежде корреспондента предъявляются жесткие требования: рукава длиной не менее $\frac{3}{4}$, одежда опрятная и привлекательная, минимум обнаженного тела в кадре. Но специфика студенческого телевидения позволяет выбирать одежду ярких цветов.

Однако в ходе анализа выпусков «Молодежного проспекта» нами были выявлены сюжеты, в которых нестандартный внешний вид корреспондента в кадре был оправдан темой – например, майка на жур-

наaliste, снимающем сюжет про молодежные танцы, была уместна, а строгий пиджак – нет.

Основной показатель качества стендапа – креативность. Задача корреспондента – разнообразить сюжет, придать динамику. Для этого корреспонденты «Молодежного проспекта» записывают стендап в движении, меняют планы съемки, используют несколько камер и дополнительные предметы. Эти приемы усиливают эффект присутствия и помогают зрителю полностью погрузиться в сюжет.

В выпусках «Молодежного проспекта» стендапы всегда расположены в начале сюжета, хотя правилами ЮУрГУ-ТВ это специально не оговаривается, просто студентам так удобнее.

Язык текстов сюжетов простой и понятный для целевой аудитории, использование молодежного сленга не запрещается.

Итак, проведенный нами в ходе исследования анализ показал, что стендапы в программе «Молодежный проспект» разноплановые и креативные. Корреспонденты используют различные подходы для улучшения динамики и привлечения внимания к своим сюжетам.

А. С. Северина

СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА ЗАВОДА В КОРПОРАТИВНЫХ ВИДЕОРОЛИКАХ

В настоящее время стремительное развитие информационных технологий в условиях рыночной экономики приводит к тому, что предприятия вынуждены работать в постоянно меняющейся среде. Такие условия создают необходимость быстрого принятия управленческих и маркетинговых решений, готовности к реорганизации деятельности и освоению новых видов ресурсов. Именно способность своевременно корректировать стратегию, учитывая последние тенденции рынка, позволяет компаниям оставаться конкурентоспособными.

Современная аудитория предпочитает видео как средство получения информации остальным медиаресурсам. В среднем интернет-пользователь смотрит до шести видеороликов в день, отличаясь при этом высокой восприимчивостью к различным брендам. Многие исследователи рекомендуют для привлечения аудитории преобразовать

различные корпоративные медиа преимущественно в видеоформат. Российский бизнес сегодня только начинает развиваться в данном направлении – услугами видеокomпаний пользуются преимущественно крупные отраслевые и финансовые предприятия.

Главная цель корпоративного видеоролика – формирование требуемых эмоций и доверия к компании или продукту. Для этого необходимо представить себя частью целевой аудитории, прочувствовать тему и предугадать, насколько ролик заинтересует пользователей и будет ли он действительно полезным, не оставит ли смотрящего равнодушным.

В ходе данного исследования используется классификация корпоративных видеороликов Валерия Богатова, руководителя отдела видеомаркетинга студии видеорекламы «Art-Msk» [1].

1 Исторический – корпоративный ролик, приоритет в котором отдается именно истории компании. Она должна быть достаточно продолжительной и драматичной, чтобы данный ролик действительно впечатлял. Для недавно существующих предприятий данный вид корпоративного видеоролика не подходит. Структура ролика обычно строится на хронологической последовательности и представляет собой схему «прошлое → настоящее → будущее». В ролике могут быть использованы архивные фото и видеоматериалы компании. А также экскурс в историю компании, интервью с руководителями, инфографика, видеотчет и видеозвонок.

2 Презентационный – корпоративный ролик, в котором приоритет отдается достижениям компании. Такой тип видеоролика считается самым популярным. Его длительность варьируется от 60 до 180 секунд. Используется компьютерная графика. Он может быть ориентирован как на клиентов, так и на потенциальных инвесторов и партнеров компании. Презентационный фильм, в отличие от рекламного ролика, распространяется по широкому спектру каналов – помимо классических площадок может транслироваться на стендах и видеопанелях, на дистрибуторских платформах и корпоративных ресурсах компании. Презентационный ролик должен производить впечатление и выгодно выделяться на фоне сотен конкурирующих организаций.

3 Репутационный – корпоративный ролик, приоритет в котором отдается ценностям компании, используемым инновациям, подходу к работе с клиентами, качеству сервиса.

По мнению Константина Романова, руководителя киностудии «CompactTV», существует четыре принципа успешного корпоративного видеоролика:

- 1) меньше значит больше: лишние детали не дают зрителю возможность додумать что-то самостоятельно;
- 2) правило первых пяти секунд: ролик должен сразу же привлекать внимание;
- 3) продуманный финал;
- 4) ясность ключевого тона.

В ходе работы было проанализировано 20 видеороликов различных заводов Курганской области.

Исходя из классификации Богатова, рассмотрено: восемь исторических, 11 презентационных и один репутационный ролик (+ два на других языках). В основном производством данных видеороликов занималась киностудия «CompactTV» (руководитель Константин Романов).

Для подробного анализа выбран один фильм и два видеоролика, отличающиеся тематикой, манерой подачи информации и созданием образа завода.

Задача корпоративного фильма – презентовать завод со всех сторон его деятельности и повысить имидж предприятия. В данном случае мы анализировали фильм «Курганприбор. Возрождение».

ОАО «НПО “Курганприбор”» – предприятие, производящее широкий спектр продукции для оборонного комплекса. Длительное время специализируется на выпуске приборной и втулочной продукции оборонного и гражданского характера. «Курганприбор» сегодня – это один из первых заводов, который наполняет зауральский бюджет. Именно поэтому ему необходимы корпоративные видеоролики, так как от этого во многом зависит дальнейшее развитие завода.

Для данного предприятия созданием юбилейного фильма занималась киностудия «CompactTV». Главной задачей студии являлось производство продукта для повышения продаж, создания положительного имиджа предприятия и привлечения внимания.

Фильм «Курганприбор. Возрождение» является историческим, создан для внутренней аудитории (сотрудники, руководство компании). Фильм соответствует четырем принципам успешного корпоративного видео.

1 Информация в фильме подается кратко и сдержанно, позволяя зрителю додумывать какие-то детали. Фильм не перегружен цифрами, графиками и речью руководства. Здесь показаны все этапы производства, про работу предприятия рассказывает генеральный директор Сергей Муратов, создается эффект присутствия, что повышает уровень доверия у зрителя. Ветераны труда вспоминают военное время, и через их рассказы воссоздается картина того периода: как и чем жил завод, его помощь и вклад в победу.

2 Первые пять секунд фильма цепляют, хочется смотреть дальше. Здесь сильная вступительная речь, хороший закадровый голос, графика и аэросъемка над заводом, которые удерживают внимание зрителя.

3 В финале фильма отмечается: «Каким бы не было совершенным производство, главным в процессе будет человек». Тем самым руководство ставит своих рабочих на первый план, что положительно сказывается на имидже завода.

4 Доминирующая эмоция фильма – трогательная. Он снят так, что через историю людей и ветеранов зритель видит работу завода. Упор сделан на человеке как главной составляющей производства.

По словам режиссера фильма Константина Романова, главной задачей было создание продукта для внутренней аудитории к юбилею предприятия. Но в итоге было выпущено два фильма: первый – для работников (хронометраж 9 минут) и второй – для потенциальных клиентов и инвесторов (хронометраж 12 минут).

В экспозиции фильма для внешней аудитории говорится о том, что предприятию «Курганприбор» исполняется 75 лет. Сразу становится понятно, для чего создан фильм и о чем пойдет речь. С помощью компьютерной графики отображено количество сотрудников, а также объем производственной площади. Крупным планом показан процесс работы и непосредственно сами работники. Про предприятие рассказывает генеральный директор. Он говорит о том, чем сегодня живет завод и какую продукцию выпускает.

Развитие действия – это самый длительный этап фильма, самый масштабный и полновесный. Один за другим в хронологическом порядке возникают военные кадры, на которых взрываются бомбы, плачут матери и горят дома. Говорится о том, что страна нуждалась в продукции для фронта, и зауральцы проявили сильный характер. Ка-

дры чередуются с воспоминаниями ветерана труда про тяжелую работу, условия и выпускаемую продукцию. В 1970-х годах начинается активное развитие завода, повествование об этом также идет из уст ветеранов. Далее рассказывается о выпускаемой в те времена продукции и о достижениях завода.

В кульминации говорится об экономических трудностях 1980-х годов и о распаде СССР. 1990-е годы болезненно отразились на предприятии, производство встало. В 2002 году предприятие объявлено банкротом. Завод нужно было спасать, и это могла сделать только новая команда управленцев.

Развязка. Под веселую мелодию говорится о коллективе, который, несмотря на все трудности, смог их преодолеть, тем самым сохранив свой родной завод. Таким образом, создается кольцевая композиция фильма.

Таким образом, завод «Курганприбор» представлен в фильме как предприятие, которое несмотря на все житейские тяготы преодолевает их и становится ведущим заводом в Зауралье. Образ завода создан путем демонстрации производства, истории, интервью с руководством и рабочими. Такие средства создания образа предприятия положительно сказываются на его имидже и внушают доверие зрителям.

ОАО «Курганский машиностроительный завод» (ОАО «Курганмашзавод») — завод, специализирующийся на производстве и ремонте бронемашин семейства БМП, Хризантема-С, САУ Вена. В состав предприятия входит 10 заводов и 5 цехов. С 2005 года ОАО «Курганмашзавод» входит в состав концерна «Тракторные заводы».

Сегодня завод переживает непростые времена и находится на грани банкротства. С 2011 года в сети не появилось ни одного презентационного или другого видеоролика, который бы показывал работу и жизнь завода. Опубликованы только новости про банкротство и работу в убыток. Поэтому для исследования мы взяли презентационный видеоролик вездехода ЧЕТРА ТМ-140, созданный в 2013 году.

АО «ЧЕТРА – Промышленные машины» – специализированная торговая компания холдинга «Концерн “Тракторные заводы”», реализующая на территории России продукцию ОАО «Промтрактор», ОАО «Курганмашзавод» и ОАО «Сарэкс»: промышленные трактора, краны-трубоукладчики, гусеничные вездеходы, мини-погрузчики, а так-

же эксклюзивно поставляющая запасные части и комплектующие к технике под брендом ЧЕТРА.

Видео создано концерном «Тракторные заводы». Рассчитано на внешнюю аудиторию (клиенты, партнёры, инвесторы, акционеры). Оно является презентационным и представляет определенный продукт, который производится на заводе. Видеоролик размещен на сайте предприятия и концерна «Тракторные заводы».

Рассмотрим его с точки зрения принципов успешного корпоративного видео.

1 Хронометраж видеоролика – 3 минуты и 3 секунды. Этого времени достаточно, чтобы в полной мере показать продукцию и сделать акцент на ее достоинствах.

2 «Правило пяти секунд» здесь не работает, потому что на пятой секунде мы видим лишь часть вездехода, а именно гусеницу. Никакой вступительной речи или захватывающего момента нет.

3 Финал видео довольно предсказуемый, так как и сам сюжет является незатейливым: вездеход, находившийся на протяжении всего ролика в движении, останавливается, затем появляется логотип предприятия.

4 Доминирующая функция видео – сухое информирование.

Нужно отметить, что образ завода в видео не отражен. Здесь представлена только одна конкретная продукция.

На первый взгляд, корпоративное видео представляет собой презентацию вездехода – демонстрация внутреннего и внешнего вида, показаны все возможности транспорта. Под гимн бренда «Четра» на чувашском языке танцоры исполняют чукотский танец. Под веселую музыку вездеход преодолевает различные препятствия, а его начищенный до блеска кузов и внутреннее наполнение не дают усомниться в качестве продукции.

Для обычного человека, незаинтересованного данной продукцией, это может показаться скучным. Единственное, что повеселит и, возможно, заставит досмотреть видеоролик до конца, это чукотский танец и песня. После просмотра зрителю придется поломать голову над тем, как все эти компоненты связаны между собой.

«При создании видеоролика у нас была цель – показать новую продукцию, которая только выходит на рынок, и сделать это решили таким необычным способом. Гимн, национальный танец и, собственно, сама

продукция соединяются в одно целое и получается конечный результат, который запоминается людям и потенциальным клиентам», – так комментирует данный пиар-ход пресс-секретарь торговой марки «Четра» Валерия Воробьева.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что благодаря интересной подаче и подходу к созданию ролика он выделяется из общего числа однообразных видео и запоминается зрителю.

Следующий проанализированный нами ролик принадлежит предприятию ОАО «Синтез».

ОАО «Синтез» (Открытое акционерное общество «Акционерное Курганское общество медицинских препаратов и изделий «Синтез») – российский комбинат по выпуску медикаментов и устройств для переливания крови. Входит в тройку лидеров по производству лекарственных препаратов в натуральном выражении, обеспечивая около 3 % российского производства лекарственных средств. Именно поэтому для него важно иметь профессиональные корпоративные видеоролики. Заводом совместно владеют «Ростех» и группа компаний «Марафон Фарма».

Ролик «ОАО «Синтез»» создан в 2011 году. По типу является репутационным. Видео создано для внешней аудитории, отличается от остальных тем, что переведено на английский и французский языки. Это дает большие преимущества предприятию и выводит его на мировой рынок. Приоритет в ролике отдается используемым технологиям, ценностям компании, работе с клиентами и качеству выпускаемой продукции. Он направлен на повышение репутации завода и создает положительный образ предприятия.

Рассмотрим его с точки зрения принципов успешного корпоративного ролика.

1 Хронометраж видеоролика 20 минут и 52 секунды. Это довольно продолжительное время для подобных видео. Но если учесть, что оно рассчитано на внешнюю аудиторию, которая является специализированной, то такой хронометраж оправдан.

2 Первые секунды занимает заставка, в конце которой появляется логотип предприятия. Сразу становится понятно, о чем пойдет речь в видеоролике.

3 Заканчивается видео перечислением достоинств предприятия, его сильными сторонами и главными задачами. Рассказывается про

выход на международный рынок в страны ближнего и дальнего зарубежья. Далее показаны контакты, по которым можно связаться с руководством предприятия.

4 Ключевая функция – информирование. Это характерно для таких видеороликов.

Видеоролик построен по принципу рассказа-презентации. Сначала вступительное слово рассказчика, по совместительству работника завода, затем он заходит непосредственно внутрь и начинает рассказывать, как и из чего готовят те или иные препараты. В видео показаны технологии, с помощью которых изготавливаются лекарства, большое внимание уделяется санитарным условиям. В ролике отводится место для комментариев специалистов, работников и руководства. Показаны рабочие и их процесс подготовки к изготовлению препаратов. Для репутационных видео это играет важную роль, так как потенциальным клиентам и инвесторам необходимо наглядно убедиться в качестве товара.

Образ предприятия создан через рассказ о производстве, его преимуществах. Завод показан как надежный партнер в работе с клиентами и потенциальными заказчиками.

Итак, в ходе исследования мы изучили основные типы корпоративных видеороликов для производственных предприятий. Выяснили, что, хотя крупнейшие заводы Зауралья и создают свои корпоративные видео, в целом эта сфера на Урале, а тем более в Курганской области, развита слабо. В первую очередь это доказывает их количество: 20 видеороликов для области, в которой действует более 40 заводов, – это мало. Вместе с тем, по данным исследовательской и консалтинговой компании Gartner, корпоративное видео в 2016 году вошло в десятку основных направлений для развития бренда, а через год 25 % прибыли обеспечивается благодаря видео.

Библиографический список

1 Богатов, В. Видео для бизнеса: корпоративный видеоролик. – URL: http://oblako.video/blog/video_dlja_biznesa_korporativnyj_videorolik/2018-01-06-17 (дата обращения: 23.03.2018).

ИСТОРИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ И РЕГИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Е. А. Гилева

ОБРАЗ СЕМЬИ В ЖУРНАЛАХ СОВЕТСКОГО ПЕРИОДА ЭПОХИ ПЕРЕСТРОЙКИ

Известный социолог Энтони Гидденс в понятие семьи вкладывал родственные отношения, которые возникли при заключении брака (то есть получившего признание и одобрение со стороны общества сексуального союза двух взрослых лиц) либо являющиеся следствием кровной связи между лицами [1]. Тема семейных отношений заняла свою нишу в российских СМИ еще в XVIII веке, но серьезные изменения в нашей стране она претерпела в период перестройки. По мнению исследователей, этот период в истории советского государства начался с 1985 г. и закончился распадом СССР в декабре 1991 г. Его суть – попытка либерального реформирования системы государственного социализма и создания социалистического правового государства, которая не удалась. Итогом перестройки стал распад советской государственно-политической и экономической системы, переход к рыночной модели развития, распад СССР и образование на территории бывших республик 15 независимых государств.

Мир, в котором существовала семья, стал иным, не могла не измениться и сама ячейка общества: ее основополагающие функции, образ жизни, ритм формирования, семейные роли, внутрисемейные отношения, семейная мораль – все вступило в полосу обновления.

Э. Г. Эйдемиллер и В. В. Юстицкий отмечают, что семье принадлежат воспитательные и хозяйственно-бытовые функции, эмоциональные, а также функции духовного общения, первичного и социального контроля и сексуально-эротические функции.

С наступлением перестройки союз мужчины и женщины стал более интимным, в одних случаях более глубоким, в других – более поверхностным, но всегда не слишком требующим внешнего, официального оформления брачных уз. Повышается избирательность в поиске долговременного партнера в супружестве. Коллонтай писала,

что «современная семья утратила свои традиционные экономические функции, а это означает, что женщина вольна сама избирать себе партнеров в любви» [2]. Она же утверждала, что женщина должна эмансипироваться не только экономически, но и психологически. Традиционные функции стали резко ослабляться, но возникла новая, ранее неизвестная – психотерапевтическая функция. Выделяют две ее стороны: «поглаживающая» – каждый из супругов нуждается в нежности, психологической поддержке, эмоциональной ласке, участии со стороны другого; «генерирующая» – способность супруга вдохновлять другого, готовность к интеллектуальному участию в решении проблем, помощь друг другу в формировании и оценивании позиций по тем или иным вопросам, помощь в личностном развитии.

По нашему мнению, политическая ситуация отразилась наилучшим образом в семейной журналистике СССР. У нее появилось больше функций.

Исследуя номера журналов «Крестьянка», «Работница», «Семья и школа» мы ориентировались на классификацию женских журналов, предложенную В. В. Боннер-Смеюхой [3].

В 20–30-е годы XX века на страницах этих журналов прослеживался образ женщины, выполняющей мужскую работу. Он тиражировался как высшая форма женской социальной активности, сознательности и приверженности социалистическим идеалам. В период же перестройки на женщину обратили внимание как на личность. Тема семьи стала широко распространяться на страницах журналов. Ее стали рассматривать с разных позиций, а не только как рабочую единицу для построения нового общества социал-демократов.

Первый номер журнала «Крестьянка» вышел в июне 1922 года. Издатель позиционировал его как общественно-политический и литературно-художественный журнал. Юридически журнал основан Отделом по работе среди женщин ЦК РКП(б). У издания была сеть женщин-селькоров. К каждому выпуску прилагалось бесплатное пособие – уроки кройки и шитья, вязания, моды и т. д.

На страницах журнала выступали М. И. Калинин, Н. К. Крупская, М. И. Ульянова, А. И. Ульянова-Елизарова, А. В. Луначарский, для него писали Демьян Бедный, Максим Горький, А. С. Серафимович, А. Т. Твардовский и другие именитые писатели.

До 1991 года издателем формально было издательство ЦК КПСС

«Правда». Журнал ориентирован в большинстве своем на женщину, у которой есть семья. Типичная читательница журнала – это женщина, которая любит свою семью и работу в равной степени. На страницах издания представлены интервью с интересными личностями, поднимаются вопросы семьи и брака, корреспонденты пытаются помочь их решить. Несмотря на тот факт, что для журнала характерно серьезное осмысление женских ролей, досуг на страницах издания также присутствует: кроссворды, полезные выкройки и лирическая поэзия.

С 8 марта 1914 года по инициативе В. И. Ленина начинается первый советский журнал для женщин «Работница». Этот общественно-политический и литературно-художественный ежемесячник выходит в Петербурге тиражом 12 тыс. экз. «Работница» – первый большевистский массовый легальный журнал, ставивший своей целью защиту интересов женского рабочего движения. В создании журнала участвовали и в разное время были членами редакции А. И. Ульянова-Елизарова, Н. К. Крупская, И. Ф. Арманд, А. В. Артюхина, В. М. Величина, Ф. И. Драбкина, А. М. Коллонтай, П. Ф. Куделли, З. И. Лилина, Л. Р. Менжинская, К. И. Николаева, Е. Ф. Розмирович, К. Н. Самойлова, Л. Н. Сталь, Э. А. Алексеева и др. До 1923 года журнал издавался в Санкт-Петербурге, затем в Москве. В 1914 вышло семь номеров, из которых три были конфискованы полицией; 26 июня (9 июля) издание прекращено из-за полицейских преследований. Возобновлено с 10 (23) мая 1917 до 26 января (8 февраля) 1918 как еженедельный журнал ЦК РСДРП (б), однако за это время вышли в свет только 13 номеров. С 1943 г. «Работница» становится ежемесячным журналом.

В журнале можно было найти статьи на темы материнства, воспитания детей и подростков, отрывки из литературных произведений и репродукции известных картин. Основное место в журнале занимают проблемные статьи. Специальная рубрика для детей была посвящена публикации «образцов детского творчества». Существовала также рубрика «По следам неопубликованных писем» или «По письмам читателей», где редакция отчитывалась, что сделано в ответ на читательские жалобы или просьбы. Часто на страницах издания можно встретить разные публицистические жанры. Журнал «Работница» в СССР был настолько популярен, что его тираж в начале 1950-х годов составлял почти 800 тысяч.

В 1985 году журнал «Работница» начал серию публикаций, рассчитанную на три года, под названием «Домашняя Академия по домоводству и рукоделию». В программу Академии входили 4 раздела – кройка и шитье, вязание, кулинария, уход за собой.

Перестройка внесла свои коррективы и в это издание. Политические изменения в стране, на наш взгляд, отразились положительным образом на контенте этого журнала. Мы, проанализировав номера за 1985–1987 годы, заметили не только многообразие жанровой композиции, но и тем. Журналисты стали уделять больше внимания духовному миру женщины, трудностям, с которыми ей приходится сталкиваться. Появились остросоциальные статьи, например, освещаются проблемы матерей-одиночек, безотцовщины. Также в каждом номере помимо актуальных корреспонденций присутствовали досуговые страницы. Стоит отметить, что журнал больше не делал акцент на простых женщинах с непростой судьбой, которые работают на благо партии. Теперь редакторам представилась возможность полноценно раскрыть образ женщины: её внутренний мир, её каждодневные заботы, понять женщину и, возможно, своими публикациями помочь ей.

«Семья и школа» – ежемесячный журнал для родителей Академии педагогических наук СССР. Издаётся в Москве с 1946 года. Задача журнала как научно-популярного иллюстрированного издания, рассчитанного на массового читателя, – помощь семье в воспитании детей и в организации их учения и досуга, укрепление связей семьи со школой и внешкольными учреждениями. В нем публикуются статьи по методике воспитания, педагогической психологии, возрастной физиологии, гигиене и охране здоровья детей; материалы о современных школьных программах, учебниках, организации учебно-воспитательного процесса, методах преподавания; критико-библиографические обзоры педагогической и детской литературы, рецензии на кинофильмы, передачи радио, телевидения и др. Максимальный тираж в 1974 году составлял 1,3 млн экз.

Журнал затрагивает широкий круг тем, которые могут быть интересны родителям: выбор учебного заведения для ребёнка, взаимодействие родителей с педагогами, методы внешкольного образования и воспитания, здоровье ребёнка, круг детского чтения и т. п.

На журнал «Семья и школа», безусловно, повлияли изменения в стране. Он наполнился интересными интервью, заметками, но даже в

начале 1980-х на страницах издания мелькают материалы партийной направленности. Зато с наступлением перестройки корреспондентами журнала выступают также психологи и преподаватели. Это положительно влияет на качество проблемных статей.

Кратко рассмотрев эволюцию семьи, нравов в России в период 1985–1991 гг., мы подводим итог проделанной работе. Гласность, принятые законы о правах человека, о политических партиях, о печати в эпоху перестройки – все эти факторы положительно сказались на семейной журналистике СССР. Вся система СМИ этого периода значительно видоизменилась, но по-прежнему подавляющее количество изданий принадлежали КПСС. Самое важное, что произошло с перестройкой, – это то, что тема семьи стала более обсуждаемой и открытой.

Библиографический список

- 1 Гидденс, Э. Социология / Э. Гидденс. – Москва : Едиториал УРСС, 2005.
- 2 Гавров, С. Историческое изменение институтов семьи и брака : учебное пособие / С. Гавров. – Москва, 2009.
- 3 Боннер-Смеюха, В. В. Типологическая характеристика современных российских журналов для женщин / В. В. Смеюха // Филологический вестник РГУ. – 2000. – № 2.

3. Ю. Мальцева

ТЕМА МОЛОДЁЖИ НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ СОВЕТСКОГО ПЕРИОДА (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «КРАСНЫЙ КУРГАН»)

Современная историческая наука не может плодотворно развиваться без использования достижений предшествующих поколений ученых, накопленных ими знаний, выработанных исследовательских методов. Раскрытие содержания этапов развития исторической мысли позволяет определить направленность ее движения, оценить достигнутые результаты и, исходя из этого, наметить новые исследовательские горизонты. Особое место в самопознании отечественной исторической науки занимает ее советский период. Современное движение исторического знания требует осмысления этого этапа его развития, понимания сути происходивших процессов, которые самым

непосредственным образом связаны с проблемами, решаемыми исторической наукой России сегодня.

В Советском Союзе правительство возлагало на молодёжь большие надежды. Ведь молодое поколение – наиболее динамичная и прогрессивная часть социума. Молодёжь составляла самую значительную группу общества, в том числе по уровню трудоспособности. Молодые люди играли важную роль в развитии общества и государства, в общественно-политической системе.

Конечно, положение молодежи в обществе не складывается само по себе, какие-то политические силы должны быть заинтересованы в расширении роли, которую играют молодые люди во всех сферах жизни общества. Такой силой в России в этот период являлась коммунистическая партия. Именно партия могла или затормозить, преуменьшить роль молодого поколения, или, наоборот, расширить эту роль, в определённой степени превысить логически оправданное положение молодежи и юношеских организаций [1].

Молодёжные издания советского периода затрагивали проблемы формирования духовного облика молодёжи как участника строительства коммунистического общества. Воспитание молодёжи в 20-30 гг. XX столетия определялось как стратегическая задача строительства социализма. Идеи компартии, трудовые и боевые традиции предшествующих поколений пропагандировались в прессе. К проблемам молодёжи обращались и не специализированные издания.

Комсомол играл большую роль в выполнении поставленных партией задач по восстановлению народного хозяйства, по индустриализации и коллективизации, по проведению культурной революции [2].

Компартия старалась вовлечь всю молодёжь в деятельность пионерских и комсомольских организаций. Комсомольцы активно участвовали в общественном труде, выступали организаторами внеклассной деятельности. Личным примером оказывали влияние и на своих сверстников. Комсомольцы были ответственны за воспитание пионеров.

Тем интереснее было нам проследить указанные тенденции в газете областного (а ранее – уездного) масштаба. Газета «Красный Курган» была создана как ежедневная уездная газета. Впервые вышла в свет 31 января 1920 года как орган Курганского укома РКП(б), уисполкома и политотдела 5-й стрелковой дивизии. Под названием

«Красный Курган» газета существовала до 1959 года.

Изучив публикации издания, отмечаем в приоритете следующие темы: сельское и народное хозяйство, пропаганда коммунистических идей (в том числе среди молодёжи), деятельность комсомольских организаций.

Интересно, что в довоенное время на страницах газеты публикации о молодёжи – редкость, а те, что есть, выполнены, как правило, в жанре информации, расширенной информации, реже информационного отчёта. Материалы в аналитических жанрах не встречаются.

В военное время ситуация с периодичностью появления материалов в газете на молодёжную тематику особо не меняется. Встречаются на страницах газеты и информационные отчёты, как правило, с партийных конференций.

Значительно возрастает число публикаций о молодом поколении в послевоенный период. Материалы на данную тематику появляются в каждом выпуске. К слову, газета была ежедневная. Расширяется число используемых жанров. В это время на страницах газеты поднимаются проблемы молодёжи, проводится их анализ.

Молодёжь предстает как реальная общественная сила области, издание обращает внимание на достижения молодых людей. Однако проблемы освещаются слабо. В целом можно сделать вывод о том, что реальной политической и общественной силы данная прослойка общества на страницах областной газеты не имела, хотя в центральных партийных изданиях отмечается противоположная тенденция.

Библиографический список

- 1 Цветлюк, Л. С. Молодёжь и юношеские организации в политической системе советского общества в 20–30-е годы XX столетия / Л. С. Цветлюк // Информационный гуманитарный портал «Знание. Умение. Понимание». – 2011. – № 2. – URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2011/2/Tsvetliuk_Youth/ (дата обращения: 02.02.2018).
- 2 Никифоров, Ю. А. Россия: иллюстрированная энциклопедия / Ю. А. Никифоров. – Москва : ОЛМА-Пресс Образование, 2006. – С. 262.

**ВЛИЯНИЕ ДЕМОКРАТИЧЕСКИХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ
В РОССИИ 1990-Х ГГ. НА ПРЕССУ «СТАРОГО РЕЖИМА»
(НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «СОВЕТСКОЕ ЗАУРАЛЬЕ»)**

В конце 1980-х – начале 1990-х годов в общественной жизни нашей страны произошли кардинальные перемены, оказавшие значительное влияние в том числе и на средства массовой информации. Главные лозунги перестройки – «демократизация» и «гласность» – дали возможность журналистам анализировать события и явления, поднимать различные проблемы и предлагать пути их решения [1].

В 1990 году был принят Закон СССР «О печати и других средствах массовой информации». Согласно данному закону в стране отменялась цензура, а гражданам предоставлялись широкие права на учреждение печатных изданий и других СМИ [2]. Благодаря этому в стране стало появляться множество новых газет и журналов. Так, в 1991 году в Кургане была создана газета «Курган и курганцы», отличавшаяся от других СМИ региона. Данному изданию были присущи новые веяния в сфере печатной периодики: политический плюрализм, оппозиционность суждений журналистов, критика в адрес власти, злободневные репортажи, ярко прослеживающаяся позиция авторов материалов, публикация художественных произведений, гороскопов и пр.

Наряду с вновь появившимся изданием в регионе продолжали выходить и прежние газеты, много лет существовавшие при советском режиме. Коснулись ли их демократические изменения периода перестройки? В поисках ответа на этот вопрос мы обратимся к областной общественно-политической газете «Советское Зауралье», известной современному читателю под названием «Новый мир».

Первый номер «Нового мира» вышел в свет 19 сентября 1917 года как орган Курганской организации РСДРП. В 1918 году газета временно прекратила своё существование и вновь возродилась спустя два года, сменив название на «Красный Курган». В то время она была органом Курганского укома РКП(б). «Советским Зауральем» издание стало называться в 1959 году и носило это имя вплоть до исследуемого нами периода [3].

Данная газета изначально была создана как партийное СМИ, и на

протяжении всей своей истории она придерживалась заданного курса, хотя многие другие издания в начале 1990-х годов начали активные действия по слову административно-командной системы и окунулись в борьбу за демократизацию жизни общества.

«Совесткое Зауралье» в этот период по-прежнему оставалось верным правящей партии и выступало за сохранение старого режима. Так, в феврале 1991 года в преддверии Всесоюзного референдума о сохранении СССР на страницах газеты стали появляться материалы, агитирующие граждан выступать против распада Советского Союза. Эти призывы не были завуалированы, а высказывались абсолютно прямолинейно: «Мы призываем сказать “да” союзу ССР», «СССР – наш общий дом, сбережём его!», «Голосуйте за сохранение СССР!» и т. п. [4].

Наряду с этими лаконичными и лозунговыми текстами публиковались и более объёмные статьи, в которых людей уже не просто призывали голосовать положительно, а популярно разъясняли, почему нужно поступать именно так, а не иначе. Например, один из таких материалов – «Давайте будем честными» – написан слесарем-мотористом И. Акимовым из Петуховского района. Автор статьи рассуждает о сложившейся политической обстановке и взаимоотношениях между союзными республиками. Он разговаривает с читателями как с давними знакомыми, задаёт риторические вопросы, приводит в пример своих родственников и односельчан, которые единогласно проголосуют за сохранение СССР [5]. Рядом с этим материалом располагается ещё одна аналогичная статья, но уже под авторством не деревенского жителя, а горожанина [6].

Для многих средств массовой информации начала 1990-х годов был характерен отказ от политических приоритетов в жизни регионов; они стали меньше обращаться к политическим вопросам, уходя в сторону культурологии, истории, этнографии региона, литературы и искусства. В «Советском Зауралье» данная тенденция прослеживается слабо. На страницах газеты по-прежнему продолжали публиковаться отчёты с заседаний ЦК КПСС, новости обкома КПСС, регулярно выходили материалы под рубрикой «Политика» [7].

В рассматриваемый нами период практически в каждом периодическом издании существовал отдел писем, куда поступали обращения граждан. Рубрики с публикацией писем существовали как в газете

«Курган и курганцы», так и в «Советском Зауралье», но необходимо отметить, что они заметно друг от друга отличались. В издании «Курган и курганцы» такая рубрика носила название «Непричёсанная почта» и, как правило, в ней читатели делились своими проблемами, надеясь на их скорейшее разрешение.

Что касается газеты «Советское Зауралье», то здесь рубрика «Почта» в большинстве случаев содержала письма позитивного характера под заголовками «На радость детям» [8], «Не все чиновники бюрократы» [9], «Слова благодарности» [10] и т. д. Впрочем, иногда в письмах затрагивались и проблемы, но небольшой значимости, например: «Не жгите траву» (потому что в горящей траве гибнут ящерицы, ужи и зайчата), «Стоит лишь подумать» (о необходимости открытия нового ледового катка) [11], «Вначале – прокатитесь сами» (на неудобных деревянных горках возле ДКМ) [12] и т. д.

В отличие от газеты «Курган и курганцы», в «Советском Зауралье» начала 1990-х годов достаточно редко можно было увидеть художественные произведения, материалы о культуре или искусстве. Основной и наиболее часто встречающейся темой было сельское хозяйство, что скорее являлось тенденцией прошлых лет, чем современной. Такие тексты рассказывали о прекрасных показателях работы фермеров («Результаты радуют» [13], «Высокое качество продукции» [14]), а также о текущем состоянии дел и основных задачах («В совхозе “Правда” Макушинского района окот овец подходит к концу. Теперь главное – сохранить молодняк» [15]).

Но необходимо отметить, что некоторые новшества в «Советском Зауралье» всё-таки можно было найти. Так, в начале нового года в газете публиковался гороскоп («Заглянем в восточный календарь: год овна» [16]), существовала страница с анекдотами, конкурсами, кроссвордами и афишей. Поднималась проблема проституции: в одном из материалов под заголовком «За деньги согласны на всё?» автор рассуждал о том, что в Израиле множество бывших советских гражданок занимаются «древнейшей профессией» [17].

Подводя итог, мы можем сказать, что перемены, которые наблюдались в содержании региональной периодики после распада Советского Союза, по большей части были связаны с вновь созданными СМИ, а не с уже существующими. На примере газеты «Советское Зауралье» начала 1990-х годов мы увидели, что данное издание продолжало уде-

лять большое внимание коммунистической партии, освещая эту тему в положительном ключе. Критика в материалах могла высказываться, но, как правило, в адрес обычных граждан (мужчин, бросивших семью и не плативших алименты, или заводчан, не выполнивших показатели), а не в адрес властных структур. Таким образом, в изданиях «старого режима» коренных изменений, сопутствующих перестройке, не произошло.

Библиографический список

- 1 Овсеян, Р. П. *История новейшей отечественной журналистики : учебное пособие* / Р. П. Овсеян, Я. Н. Засурский. – Москва : Изд-во МГУ, 1999. – 304 с.
- 2 Закон СССР № 1552-1 от 12 июня 1990 года «О печати и других средствах массовой информации» / Консультант Плюс. – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online>. (дата обращения: 10.03.2018).
- 3 О переименовании 21 июля 1959 г. газеты «Красный Курган» в «Советское Зауралье» / Государственный архив Курганской области. – URL: http://gako.archives.kurganobl.ru/o_pereimenovanii_21_iyulya_1959_g (дата обращения: 07.03.2018).
- 4 СССР – наш общий дом // Советское Зауралье. – 1991. – 13 февр. (№ 31).
- 5 Акимов, И. Давайте будем местными / И. Акимов // Советское Зауралье. – 1991. – 14 февр. (№ 32).
- 6 Клюев, П. Вместе мы сильнее / П. Клюев // Советское Зауралье. – 1991. – 14 февр. (№ 32).
- 7 Маклаков, А. Брызги шампанского / А. Маклаков // Советское Зауралье. – 1994. – 6 янв. (№ 2).
- 8 Афанасьева, С. На радость детям / С. Афанасьева // Советское Зауралье. – 1991. – 23 янв. (№ 16).
- 9 Зиновьева, Н. Не все чиновники бюрократы / Н. Зиновьева // Советское Зауралье. – 1991. – 23 авг. (№ 169).
- 10 Пахарукова, З. Слова благодарности / З. Пахарукова // Советское Зауралье. – 1991. – 8 авг. (№ 158).
- 11 Кудров, И. Стоит лишь подумать / И. Кудров // Советское Зауралье. – 1991. – 23 янв. (№ 16).
- 12 Малыгин, И. Вначале прокатитесь сами / И. Малыгин // Советское Зауралье. – 1991. – 23 янв. (№ 16).
- 13 Шуравин, Л. Результаты радуют / Л. Шуравин // Советское Зауралье. – 1991. – 23 янв. (№ 16).
- 14 Предеин, С. Высокое качество продукции / С. Предеин // Советское Зауралье. – 1991. – 23 янв. (№ 16).
- 15 Малыхин, А. Что имеем – бережём / А. Малыхин // Советское Зауралье. – 1991. – 19 февр. (№ 38).
- 16 Дунаев, В. Год овна / В. Дунаев // Советское Зауралье. – 1991. – 1 янв. (№ 1).
- 17 Желтов, А. За деньги согласны на всё? / А. Желтов // Советское Зауралье. – 1991. – 14 февр. (№ 32).

ЯЗЫК И СТИЛЬ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

А. К. Мансурова, Т. А. Морозова

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДАТА-ЖУРНАЛИСТИКИ НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ «КАЗАХСТАНСКАЯ ПРАВДА», «СЕВЕРНЫЙ КАЗАХСТАН»

Журналистика как сфера деятельности имеет обширную систему собственной специальной лексики, основу которой составляет собрание терминов, обслуживающих все направления профессиональной деятельности журналистики. Политические и социально-экономические изменения влекут за собой значительные преобразования в языковой системе средств массовой информации. Одной из наиболее характерных особенностей языка современной прессы является распространение специальной лексики.

Понятие дата-журналистики становится синонимом преобразований в медиасфере. Журналистика данных – направление, в основе которого лежит обработка данных и их использование для создания журналистского материала. Данные могут служить инструментом для раскрытия определенной журналистской истории или ее источником. Развитие журналистики данных связано с развитием технологий, позволяющих хранить и обрабатывать огромное количество информации.

Что же отличает журналистику данных от прочей журналистики? Новые возможности, которые открываются, когда журналист объединяет традиционный поиск новостей со способностью рассказать историю с действительным разнообразием цифровой информации. Журналистика данных помогает раскрыть материал за счет задействования инфографики и других средств. И эти возможности могут появиться на любой стадии журналистской деятельности, начиная с использования программирования для автоматизации процесса сбора и объединения информации от различных источников.

Данные могут стать источником журналистики данных, могут быть тем инструментом, при помощи которого рассказывается история – или же они могут быть и тем, и другим одновременно.

Сегодня информационные материалы передаются максимально

оперативно, новости поступают из многочисленных источников – от непосредственных свидетелей, из блогов, а сама информация проходит через обширную сеть социальных связей.

Вот почему журналистика данных столь важна. Сбор, фильтрация и визуализация того, что происходит за рамками видимого глазу, приобретает все большую ценность.

Термин «журналистика данных» сейчас у многих на слуху – по крайней мере, во всех развивающихся странах. Благодаря инициативам, включающим открытое правительство, открытые данные, закон о праве на получение информации, в развивающихся странах граждане получают все больше доступа к данным.

Одно из определений журналистики данных принадлежит редактору данных Google Саймону Роджерсу, который написал: «Журналистика данных – это способ использования чисел для того, чтобы как можно лучше рассказывать истории. Она не имеет отношения к математике или рисованию графиков или даже к написанию кода. Она, прежде всего, относится к историям – и математика, и графики, и код – все служит этой цели» [1].

Конечно, для работы над некоторыми журналистскими проектами, использующими большие наборы данных, нужны команды, состоящие из нескольких человек: журналистов, разработчиков и программистов. Но и один журналист может довольно многое сделать, используя простой анализ данных.

В момент практически полного отсутствия информации большая часть усилий журналистов была направлена на ее розыск и сбор. Сейчас, когда информация имеется в изобилии, более важна обработка. Журналисты обрабатывают информацию на двух уровнях: 1) анализ, чтобы придать ей смысл и структурировать непрерывающийся поток данных; 2) представление, чтобы получить и ясно продемонстрировать то, что важно для читателя и что отложится у потребителя информации в голове.

«Журналистика данных – это зонтичный термин, который, по моему мнению, охватывает многое, включая в себя все новый и новый набор инструментов, техник и подходов к рассказыванию историй, описанию событий, созданию сюжетов. Она может включать в себя все – от традиционных репортажей, которые готовятся при помощи компьютера (с использованием данных в качестве источника) до самых современных и передовых способов визуализации данных и новостных при-

ложений. Объединяющая цель – журналистская: предоставление информации и анализа, чтобы помочь информировать нас обо всех важных проблемах дня» – *Арон Пулхофер, New York Times* [1].

Журналистика, основанная на данных, – это будущее. Журналисты должны уметь работать с данными и ориентироваться в них. Сейчас все больше и больше приходится углубляться в данные и снабжать себя инструментами их анализа и отбора того, что действительно интересно. Представлять информацию в истинном свете, помогать людям действительно увидеть, как все данные сочетаются друг с другом и что происходит в государстве.

По всему миру фактическая связь между данными и журналистикой становится сильнее. В век большего количества данных растущая важность журналистики данных берет свою основу в возможности тех, кто ею занимается, обеспечивает контекст, находит правду во все увеличивающемся количестве цифрового контента в мире.

Сегодня извлечение смысла из больших объемов данных, в частности неструктурированных, станет главной целью для ученых, работающих с данными по всему миру. И самое важное, что эта цель будет реализовываться за счет растущего набора общих инструментов.

Знакомство с такими процессами, как поиск, очистка и визуализация данных также трансформирует профессию сборщика информации. Меньше предположений, меньше поиска цитат – вместо этого журналист может создать сильную позицию при поддержке данных, и это может в значительной мере повлиять на роль журналистики.

«”Журналистика данных“ отличается от „журналистики слов“ лишь тем, что мы используем другой набор инструментов. Мы все разнуживаем-разузнаем, сообщаем и связываем в сюжеты, зарабатывая на жизнь. Это как „фотожурналистика“, только вместо фотоаппарата – ноутбук» – *Брайан Бойер, Chicago Tribune* [1].

Современное общество является обществом безграничных возможностей. Оно развивается на основе новейших систем коммуникаций и средств связи, способно накапливать и распространять важную информацию. Новые информационно-коммуникационные технологии становятся главными «помощниками» процесса глобализации. А он, в свою очередь, меняет формы социальной активности, менталитет, образ жизни, привычки людей.

Информационно-технологическая революция активизировала

внедрение и развитие глобальных СМИ, в Казахстане быстро растет количество web-изданий, информационных мультимедиа ресурсов.

«Журналистика данных наводит мосты между техническими статистиками и мастерами художественного слова. Она отделяет ненужное и определяет тенденции, которые не только являются статистически значимыми, но и позволяют отобрать то, что по сути своей составляет основу сложного современного мира», – Дэвид Эндертон, *независимый журналист* [1].

Постепенный отказ от последовательного потребления и переход к фрагментарному на основе собственного графика жизни, а не под диктовку телепрограммы отнимает у телевидения его ключевой козырь – синхронность просмотра и сопереживания. Для тех СМИ, коммуникация которых преимущественно построена на тексте, принципиальными становятся существенное «дробление» информации при потреблении и высокая спорадичность обращений к цифровому контенту.

«Сетевой журналист» ближайшего будущего, как показывает имеющийся опыт информационных агентств и наиболее успешных интернет-СМИ, это не просто профессионал-многостаночник. Прежде всего он сам себе редактор, он способен к анализу повестки дня в целом, он быстро и эффективно, с минимальными временными затратами ориентируется в контексте информации и способен самостоятельно определять наиболее правильный режим создания и распространения информации, графиков и таблиц, адаптировать форму и способ подачи к различным носителям и способам коммуникации, он обладает компетенциями отслеживания собственной эффективности.

Автор текстов, диаграмм и таблиц, способный делать профессионального качества фотографии или снимать качественное видео, или журналист, обладающий компетенциями продюсера, безусловно, будет более востребован на рынке. Цифровые компетенции – прежде всего способность к анализу данных, их интерпретации этих данных и визуальной коммуникации – все больше становятся интересны работодателям.

Второе важное изменение, которое коснулось даже самых консервативных ньюсрумов – это изменение рутинных процессов и процедур под воздействием цифровых технологий. Google, Facebook, Twitter, Youtube и другие компоненты интернет-журналистики меняют основные принципы работы индивидуального журналиста — от

поиска информации до верификации источников. Более того, происходит переосмысление самого понятия «источник», которым может становиться не физический коммуникатор, а его сетевое представление – микроблог в Twitter или аккаунт в Facebook. Как следствие этих перемен меняется и процесс предложения идеи или готового текста редактору, предшествующий фактическому появлению произведения журналиста в печати.

Главный тренд – сдвиг от доминирования рекламных прибылей к фокусу на прибыли от читательской аудитории. New York Times говорит о своей стратегии следующее: «Мы – бизнес, основанный на подписке. Именно это отделяет нас от многих других медиаорганизаций. Мы не тратим силы на то, чтобы увеличить количество кликов и продавать маргинальную рекламу. Мы не пытаемся выиграть в гонке за просмотры страниц. Мы верим, что наша задача – делать такую сильную журналистику, за которую будут готовы платить миллионы людей во всем мире» [1].

Новостные организации продолжают инвестировать в журналистику, используют данные для того чтобы скорректировать редакционные и коммерческие стратегии, разрабатывают продукты, которые помогают оставаться на связи с аудиторией в течение дня, независимо от социальных платформ.

Несколько примеров использования цифровой журналистики в печатных изданиях Северо-Казахстанской области (таблица 1, 2).

Таблица 1 – Газета «Северный Казахстан»

Дата	Название	Цель	Аудитория
19.09.17	Постановление акимата города Петропавловск	Оповещение граждан об экспликации земель, предоставленных ТОО «Зертеу СК» на праве ограниченного целевого пользования земельными участками	Смешанная Предприниматели
21.09.17	График проведения обучающих тренингов по проекту «Бизнес-Советник» по Северо-Казахстанской области	Оповещение граждан о прохождении тренинга	Смешанная

Продолжение таблицы 1

30.09.17	График приема граждан секретарем и депутатами областного маслихата	Оповещение граждан о приеме в областном маслихате	Смешанная
12.10.17	Индекс цен на бензин АИ-92	Оповещение граждан о поднятии или снижении цен на топливо	Смешанная Автолюбители
19.10.17	Постановления акимов различных районов о предоставлении права ограниченного целевого пользования земельными участками	Оповещение граждан о графике предоставления права ограниченного целевого пользования земельными участками	Смешанная
21.10.17	Палата предпринимателей Северо-Казахстанской области	Оповещение граждан об оказании консультации населению сервисных услуг	Смешанная Предприниматели
28.10.17	Совместное постановление акимата Северо-Казахстанской области и решение Северо-Казахстанского маслихата	Оповещение граждан о внесении изменений в совместное постановление акимата Северо-Казахстанской области и решение Северо-Казахстанского маслихата	Смешанная
02.11.17	График приема граждан секретарем и депутатами Северо-Казахстанского областного маслихата	Оповещение граждан о приеме населения секретарем и депутатами Северо-Казахстанского областного маслихата	Смешанная
09.11.17	Постановление акимата города Петропавловск о предоставлении права ограниченного целевого использования на земельные участки	Оповещение граждан о предоставлении права ограниченного целевого использования на земельные участки	Смешанная
11.11.17	Справочник бизнес – процессов оказания государственной услуги через канцелярию услугодателя	Оповещение граждан об оказании государственной услуги	Смешанная Предприниматели

Продолжение таблицы 1

14.11.17	График оказания консультаций населению с предпринимательской инициативой и предпринимателям по действующим государственным программам поддержки субъектов бизнеса	Оповещение граждан о проведении консультаций	Смешанная Предприниматели
18.11.17	Постановление акимата Северо-Казахстанской области об утверждении перечня приоритетных видов спорта в Северо-Казахстанской области	Оповещение граждан об утверждении перечня приоритетных видов спорта в Северо-Казахстанской области	Смешанная Спортсмены
25.11.17	Справочник бизнес-процессов «Присвоение учетных номеров объектам производства, осуществляющим выращивание животных»	Оповещение граждан о присвоении учетных номеров объектам производства, осуществляющим выращивание животных	Смешанная Предприниматели
28.11.17	Постановление акимата Северо-Казахстанского области	Оповещение граждан об утверждении правил проведения конкурса по определению перевозчиков, осуществляющих железнодорожные и пассажирские перевозки	Смешанная
30.11.17	Постановление акимата Северо-Казахстанской области	Оповещение граждан о методике определения объемов субсидирования расходов перевозчиков, связанных с осуществлением железнодорожных пассажирских перевозок	Смешанная
05.12.17	График приема граждан секретарем и депутатами Северо-Казахстанского областного маслихата	Оповещение населения о проведении приема граждан депутатами Северо-Казахстанского областного маслихата	Смешанная

Таблица 2 – Газета «Казахстанская Правда»

Дата	Название	Цель	Аудитория
10.10.17	Приказ министра образования и науки Республики Казахстан	Оповещение граждан о внесении изменений в приказ «Об утверждении форм административных данных в рамках образовательного мониторинга»	Смешанная Педагоги
17.11.17	Отчет об изменениях в собственном капитале	Оповещение граждан об отчете движения денежных средств	Смешанная
22.11.17	Приказ министра образования и науки Республики Казахстан	Оповещение граждан об утверждении типовых учебных планов по специальности технического и профессионального образования	Смешанная
23.11.17	Приказ министра по делам религий и гражданского общества Республики Казахстан	Оповещение граждан о внесении изменений в приказ исполняющего обязанности министра культуры и спорта Республики Казахстан	Смешанная
27.11.17	Приказ министра здравоохранения Республики Казахстан	Оповещение граждан о температуре и краткости воздухообмена в помещениях объектов розничной торговли	Смешанная
28.11.17	Извещение министерства энергетики Республики Казахстан	Оповещение граждан о проведении конкурса в виде тендера на получение права недропользования	Смешанная Предприниматели
29.11.17	Приказ министра здравоохранения Республики Казахстан		Смешанная
30.11.17	Приказ министра по инвестициям и развитию Республики Казахстан		Смешанная
05.12.17	Постановление правительства Республики Казахстан		Смешанная

Издания диверсифицируют предоставляемый цифровой контент, делая его доступным на большем количестве устройств, и сегодня чаще, чем когда-либо, обращаются к цифровым СМИ в поиске нужной информации.

Данные могут касаться абсолютно любой сферы жизни: экономика, политика, наука, образование и многое другое. Это может быть информация о росте инфляции или государственного долга за определенный промежуток времени, статистика совершаемых преступлений в том или ином регионе, процент поступивших в вузы или среднегодовое изменение русла реки. К данным добавляются традиционные для журналистского арсенала средства: печатный текст, фотографии и тому подобное. Таким образом, сложные для восприятия в своем обычном виде данные, цифры и факты становятся понятными и простыми для аудитории.

Важно понимать, что в журналистике данных текст – это не основной инструмент, а вспомогательный. Соответственно, меняется и форма подачи материалов. Цифровую информацию достаточно сложно сделать эмоциональной, но при этом она может быть более наглядной. И тут уже многое зависит от таланта автора инфографики: благодаря его усилиям один список или одна картинка, один график могут быть куда более наглядными, чем тысячи слов. Так, в современной редакции нормальным становится переложение статьи в формат сообщения в Twitter или фотографии в Instagram.

Библиографический список

Грей, Д. *Пособие по журналистике данных* / Д. Грей. – Москва : РИА «Новости», 2013. – (Серия «Медиа Будущего»).

Д. Ф. Сейдахметова, Т. А. Морозова

ФИГУРЫ РЕЧИ В КАЗАХСТАНСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ

Фигуры речи – термин риторики и стилистики, обозначающий различные речевые конструкции, которые придают речи стилистическую значимость, образность и выразительность, изменяют её эмоциональную окраску. Среди фигур речи со времён античности выделяют тропы (употребление слов в переносном смысле) и фигуры в уз-

ком смысле слова (приёмы сочетания слов).

Итак, самые распространенные фигуры речи [1].

1 Анафора (единоначалие) – повторение сходных звуков, слов или группы слов в начале каждого параллельного ряда, т. е. повторение начальных частей двух и более относительно самостоятельных отрезков речи (полустиший, стихов, строф или прозаических отрывков). Например: Ирада Зейналова, рекламируя итоговую информационную программу по телевидению, применяет анафору: «Ничего личного, ничего лишнего». Данный прием привлекает внимание зрителей. Или еще один пример анафоры из газеты «Казахстанская правда»: «Весна идет, весне дорогу» [2].

2 Антитеза (риторическое противопоставление) – отчетливо выраженное противопоставление, контраст предметов или понятий. Антитеза используется в заголовке «Блеск и нищета кандидата» [3] в газете «Время». В данной статье говорится о бывшем кандидате в депутаты, а точнее о том, что, по его словам, налоговый комитет предоставляет неверную информацию касательно его доходов: то на счете жены нет средств, то увеличены на порядок пенсионные отчисления. Ситуация была обыграна в заголовке.

3 Бессоюзие (асиндетон) – построение речи, при котором опущены союзы. Придаёт высказыванию стремительность, динамичность. «Дуэлянт, трудяга, гений» – это название статьи в Интернет-газете «lenta.ru» [4] о Мариусе Петипа. Название характеризует героя статьи.

4 Гипербола – стилистический прием, рассчитанный на преувеличение тех или иных качеств изображаемого предмета или явления. Например, в названии статьи «Великий казахстанский скульптор» в журнале «ИКОМ Казахстан» [5] использована гипербола. В статье говорится о скульпторе, авторе памятников «Жанибек и Керей» и др.

5 Градация (климакс) – универсальное соединение гиперболы, фантастического и реального, правдоподобного и карикатурного. Например: «Казахстанский министр хочет запретить телкам самим выбирать партнеров» – название статьи газеты «Караван» [6]. В данной статье говорится, что министерство предложило запретить размножаться беспородному скоту.

6 Инверсия – изменение прямого порядка слов или словосочетаний. Пример из статьи газеты «Казахстанская правда»: «В драматич-

ной истории с кредитами для малого бизнеса забрезжил свет в конце тоннеля: благодаря вмешательству прокуратуры приостановлены судебные иски и исполнительные листы против добросовестных заемщиков» [7].

7 Ирония – иносказание, выражение насмешки над человеком; обычно в контексте ироническое слово противоположно буквальному смыслу. Ирония – слово, когда лукаво или насмешливо приписывается предмету качество, которого быть не может, создаётся ощущение, что предмет обсуждения не таков, каким он кажется. Ирония носит форму гротеска и пародии, может быть юмористической и сатирической. Часто – это употребление слов в отрицательном смысле, прямо противоположном буквальному. Например: «Аршавин отделался легким грейпфрутом» [8] – заголовок в газете «Комсомольская правда». Заголовок относится к типу интригующих с использованием иронии для привлечения внимания. Данный пример демонстрирует каламбур. Автор использует замену одного слова в устойчивом выражении «отделался легким испугом», тем самым сохраняя значение устойчивого выражения, вводя новый объект, а также, добавляя некий комический оттенок статье. Статья посвящена автомобильной аварии, в которую попал Андрей. Особым нюансом в этой истории был подарок Аршавину от водителя трамвая – грейпфрут. Именно совпадение этих двух событий обыграл в заголовке автор [9].

8 Литота (литотес) – троп, усиливающий значение предмета с помощью иронического преуменьшения или смягчения. Например: «Жизнь как миг» – название статьи о жизни общественного деятеля, ветерана спорта и постоянного автора-публициста «Нашей газеты» [10] А. С. Денисова.

9 Оксюморон (оксиморон) – сочетание слов с противоположным значением (т. е. сочетание несочетаемого), намеренное использование противоречия. Например: «Молодые старики и старая молодежь» – название статьи в «Независимой газете» [11]. Здесь рассказывается о том, что в России люди с 40 лет считаются стариками, а в Германии люди до 40 – это молодые специалисты.

В газетной речи и казахстанских, и зарубежных СМИ активно используются различные тропы, среди них частотны метафоры, эпитеты, олицетворения.

Использование метафор придаёт журналистскому тексту живость,

современность, актуальность [12]. Так, пример из журнала «Forbes Kazakhstan»: «Кредит доверия. Как корпоративный банк группы «Цесна» стал универсальным, войдя в топ-10 БВУ Казахстана» [13]. В данной статье говорится об успехах банка, а это значит – банку можно доверять, в чем и убеждает метафора «кредит доверия». Рассмотрим пример из газеты «Караван»: «Предвыборная лихорадка, или Кто станет Президентом Кыргызстана?» [14]. В прямом значении «лихорадка» означает неспецифические патологические процессы, характеризующиеся временным повышением температуры тела из-за динамической перестройки терморегуляционной системы под воздействием пирогенов (то есть элементов, вызывающих жар). Это медицинский термин. Слово «лихорадка» употреблено в переносном значении. Метафора «предвыборная лихорадка» помогает автору передать суть статьи, в которой автор пишет о том, что граждане беспокоятся за исход выборов, который может вызвать недовольство в обществе, которое и лихорадит перед выборами, так как в этот период трудно понять, кто занимается демагогией, а кто истинно хочет перемен к лучшему.

Валерий Панов в статье «Информационные “утки” как инструмент гибридной войны против России», говорит о том, что Запад часто распространяет фейковые новости по отношению действий России. Автор называет такие действия «утиной фермой корпоративного Запада». Данная метафора образована от слова «утка», что в СМИ означает ложную информацию. Предположим, что автор не применил данную метафору, а просто написал: «Запад распространяет много ложной информации». Стиль изложения потерял бы свою публицистичность, соответственно, и интерес читателей.

Употребление эпитета в тексте статьи придает самым обыденным вещам, предметам и явлениям художественную окраску [15]. Благодаря использованию эпитетов журналист добавляет красок в свой материал подобно художнику. В газете «Перспектив СК» [16] используется попарное употребление эпитетов, что усиливает экспрессию текста: «Капризная и требовательная, изысканная и утонченная, изменчивая и неповторимая – все эти эпитеты подходят к знакомому нам всем понятию “мода”». Целесообразно они используются и в следующем тексте: «Казахстан – молодая, успешно развивающаяся держава, устремлённая в будущее, но не забывающая о своей истории». Благо-

даря использованию подобных эпитетов автору лучше удастся раскрыть выбранную тему.

В газетных материалах часто используют олицетворение. В газете «Прспект СК» читаем: «Тише! Вы слышите? С вами говорит история...». Олицетворение «говорит история» позволяет создать образ, что делает информацию более живой и интересной.

Фигуры речи относятся к средствам выразительности языка. А выразительные средства языка «способствуют точности, логичности, ясности, экспрессивности (эмоциональности, оценочности, интенсивности и образности), обеспечивают полноценное (максимально приближенное к пониманию заложенной в тексте информации) восприятие речи адресатом» [17]. Они делают материалы более интересными, способствуют привлечению внимания читателей, а также влияют на восприятие информации: информация с использованием фигур речи является более интересной и лучше запоминается. Также фигуры речи иллюстрируют богатство русского языка и помогают не только выразить индивидуальное отношение к предмету, но и показать его с новой стороны, они придают тексту живость [18].

Библиографический список

- 1 Тропы и фигуры речи. – URL: <http://dereksiz.org/tropi-i-figuri-rechi.html> (дата обращения: 23.03.2018).
- 2 Брусиловская, Е. Весна идет, весне дорогу / Е. Брусиловская // *Казахстанская правда*. – URL: <http://www.translate.ru/SiteResult.aspx?dirCode=er&templateId=Football&url=http://www.kazpravda.kz/columns/view/vesna-idet-vesne-dorogu> (дата обращения: 20.03.2018).
- 3 Мирзаходжаева, З. Блеск и нищета кандидата / З. Мирзаходжаева // *Время*. – URL: <http://www.time.kz/articles/nu/2017/10/20/blesk-i-nisheta-kandidata> (дата обращения: 10.03.2018).
- 4 Гордеева, А. Дуэлянт, трудяга, гений / А. Гордеева // *Lenta.ru*. – URL: <https://lenta.ru/articles/2018/03/11/petipa/> (дата обращения: 20.03.2018).
- 5 Сейдахметова, Д. Великий казахстанский скульптор / Д. Сейдахметова // *ИКОМ Казахстан*. – 2015. – С. 62-63.
- 6 Урманов, А. Казахстанский министр хочет запретить телкам самим выбирать партнеров / А. Урманов // *Караван*. – URL: <https://www.caravan.kz/gazeta/kazakhstanskijj-ministr-khochet-zapretit-telkam-samim-vybirat-partnerov-423293/> (дата обращения: 28.03.2018).
- 7 Вологодская, Г. Надежда для заемщика / Г. Вологодская // *Казахстанская правда*. – URL: <https://www.kazpravda.kz/articles/view/nadezhda-dlya-zaemshchika/> (дата обращения: 28.03.2018).
- 8 Смирнов, Д. Аршавин отбелался легким грейпфрутом / Д. Смирнов // *Комсомоль-*

- ская правда. – URL: <https://www.chel.kp.ru/daily/25859/2827344/> (дата обращения: 01.04.2018).
- 9 Ляпун, С. В. Ирония в газетной публицистике конца XX – начала XXI веков: стилистический прием и стилевая тенденция / С. В. Ляпун. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ironiya-v-gazetnoy-publitsistike-kontsa-hh-nachala-hhi-vekov-stilisticheskiy-priem-i-stilevaya-tendentsiya> (дата обращения: 28.03.2018).
- 10 Сейдалин, С. Жизнь как миг / С. Сейдалин // Наша газета. – URL: <http://www.ng.kz/modules/news/article.php?storyid=25541> (дата обращения: 20.03.2018).
- 11 Розэ, А. Молодые старики и старая молодежь / А. Розэ // Независимая газета. – URL: http://www.ng.ru/style/2008-05-12/16_oldmen.html (дата обращения: 20.03.2018).
- 12 Объективизация как способ скрытого диалога с читателем на газетной полосе. – URL: http://www.e-ng.ru/zhurnalistika/obektivizaciya_kak_sposob_skrityogo.html (дата обращения: 30.03.2018).
- 13 Воротилов, А. Кредит доверия / А. Воротилов // Forbes Kazakhstan. – 2013. – № 27. – URL: https://forbes.kz/process/businessmen/kredit_doveriya/ (дата обращения: 20.03.2018).
- 14 Сидоров, О. Предвыборная лихорадка, или Кто станет Президентом Кыргызстана? / О. Сидоров // Караван. – URL: <https://www.caravan.kz/articles/predvybornaya-likhoradka-ili-cto-stanet-prezidentom-kyrgyzstana-370803/> (дата обращения: 20.03.2018).
- 15 Средства речевой выразительности в русском языке. – URL: <https://www.calc.ru/Sredstva-Rechevoy-Vyrazitelnosti-V-Russkom-Yazyke.html> (дата обращения: 20.03.2018).
- 16 Делль, Т. Феерия красоты и моды / Т. Делль // Проспект СК. – URL: <http://prospektsk.kz/index.php/2013-01-30-09-05-48/2829-feeriya-krasoty-i-mody> (дата обращения: 21.03.2018).
- 17 Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожиной. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Флинта; Наука, 2006. – 696 с.
- 18 Стилистические фигуры речи. – URL: <http://ruslita.ru/leksika/47-figury-rechi> (дата обращения: 20.03.2018).

И. В. Щурова

К ВОПРОСУ О ЯЗЫКОВОЙ НОРМЕ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ КУРГАНСКИХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ)

Одним из активно развивающихся направлений современной лингвистики является медиалингвистика, которая изучает язык средств массовой информации, в том числе в нормативно-стилистическом аспекте. Об этом свидетельствуют исследования В. Г. Костомарова, Ю. В. Рождественского, а также монографии и многочислен-

ные статьи, в центре внимания которых – речевая культура авторов газетных материалов, радио- и телепередач (Т. Г. Добросклонская, О. А. Лаптева, С. И. Сметанина, Теун Ван Дейк, Алан Белл, Мартин Монтгомери, М. Б. Серпикова, С. В. Ляпун и др.) [1].

В современном российском обществе роль средств массовой информации чрезвычайно велика (СМИ недаром называют «четвертой властью»). Массмедиа обладают высоким престижем, самыми современными средствами распространения и постоянно увеличивают свое присутствие в жизни современного человека путем роста числа радио-, телеканалов и интернет-изданий. По данным Роскомнадзора, по состоянию на 31 декабря 2017 года в реестре зарегистрированных средств массовой информации общее количество зарегистрированных в России СМИ составило 77583.

СМИ влияют не только на массовое сознание, но и на современную речевую культуру. Язык средств массовой информации является в настоящее время одной из основных форм языкового существования, фактически представляя собой модель национального языка, а значит, оказывает существенное влияние на литературную норму. Именно в средствах массовой информации происходят активные процессы ее изменения. Эти изменения носят двойственный характер. С одной стороны, СМИ способствуют обогащению литературного языка, совершенствуя приемы выразительности и лаконичного выражения мысли. С другой, – нередко нарушают языковые нормы. «К общим чертам, характерным для языка массовой коммуникации в современном обществе, можно отнести... демократизацию публицистического стиля и расширение нормативных границ языка массовой коммуникации; «американизацию» языка СМИ; следование речевой моде; сознательный отход от литературно-языковой нормы» [1]. Очевидно, что в ряде случаев можно наблюдать и неосознанный отход от норм языка. И если при осознанном отступлении от правил в большинстве случаев можно говорить о применении приемов, которые призваны усилить экспрессивность публицистического материала, то неосознанное нарушение норм является ошибкой. Интернет-издания обладают безграничными возможностями тиражирования и сохранения текстов, что значительно повышает степень ответственности за каждое сказанное и написанное слово.

В качестве материала для исследования нами были проанализиро-

ваны тексты информационно-делового портала «Область 45» (далее ссылки на oblast45.ru), сайта газеты «Курган и курганцы» (kikonline.ru), информационного агентства «Ура.ру» по Курганской области (ura.news).

На страницах курганских интернет-изданий можно встретить и логические, и речевые, и грамматические ошибки. В частности, нарушения логических, грамматических и речевых норм (ошибочная смысловая связь слов, неправильное употребление деепричастного оборота, немотивированный повтор) в тексте: «С 22 по 24 января для ямальской гостьи подготовлена насыщенная программа, *включая* экскурсию, знакомство с дружественной средой клиники, *включая* первый и единственный в России музей травматологии и ортопедии (oblast45.ru, 22.01.19). Возможный вариант: «С 22 по 24 января ямальскую гостью ждет насыщенная программа, которая включает экскурсию, знакомство с дружественной средой клиники и посещение единственного в России музея травматологии и ортопедии».

Синтаксические (здесь – нарушение норм согласования): «Сейчас проводится проверка *сообщения о преступлении, предусмотренного* ст. 226.1 «Контрабанда сильнодействующих веществ» (oblast45.ru, 21.01.19). Правильно: «Сейчас проводится проверка сообщения о преступлении, предусмотренном ст. 266.1 «Контрабанда сильнодействующих веществ».

Синтаксические (в данном случае – нарушение границ предложения): «Консультацию проведет заведующий отделением патологий суставов у детей, доктор медицинских наук Михаил Тепленький. После чего девушке будет предложено дальнейшее лечение» (kikonline.ru, 22.01.19) Необходима запятая: «Консультацию проведет заведующий отделением патологий суставов у детей, доктор медицинских наук Михаил Тепленький, после чего девушке будет предложено дальнейшее лечение».

Лексические ошибки (использование слова в несвойственном значении): в медицине нет термина «мокрый» кашель, зато есть влажный: «При ОРВИ – острых респираторных вирусных инфекциях не гриппозной этиологии – заболевание развивается постепенно, чаще всего начинается с утомляемости и насморка, сухого кашля, который затем переходит в *мокрый*» (oblast45.ru, 22.01.19).

Нарушения лексической сочетаемости: «Было предложение, на-

пример, от депутатского корпуса, чтобы дать гражданам возможность самим *составлять продолжительность* отдыха в новогодние дни» (oblast45.ru, 21.01.19). Правильно: «устанавливать продолжительность».

«Он отметил: инвесторы – это не те люди, которые заходят в регион, когда их об этом просишь. Они *считают экономику* (kikonline.ru, 05.12.18). Скорее всего, имелось в виду: «Они умеют считать».

Стилистические ошибки (в частности, немотивированный повтор слов – тавтология): «В ходе заседания Назаров отметил, что проблемы Курганской области аналогичны *проблемам* всей России. Сейчас перед прокуратурой стоит задача повысить эффективность работы по *проблемным* направлениям» (oblast45.ru, 21.01.19). Возможно: «Назаров отметил, что проблемы Курганской области такие же, как и по всей России. Сейчас перед прокуратурой стоит задача повысить эффективность работы по наиболее сложным направлениям».

Логические (здесь – противоречивость изложения): «Раз в месяц для участников проекта «Серебряные волонтеры Заозёрного» будут проходить лекции по медицинской тематике. Встречи будут посвящены вопросам здоровья, медицины, просвещения» (oblast45.ru, 19.01.19). Вероятно, авторы имели в виду «медицинское просвещение».

Орфографические ошибки: «Не долго ли страна отдыхает в Новый год? Кто бы об этом *не* спорил, а воз и ныне там (oblast45.ru, 21.01.19). Правильно: «Кто бы об этом ни спорил, а воз и ныне там».

«Таких мест явно не хватает, а те, которые есть – не *благоустроены* с точки зрения современных требований» (oblast45.ru, 20.01.19). Правильно: «не благоустроены».

«В современном мире эта техника считается делом брендовых домов, которые *в ручную* отшивают свои коллекции, украшая наряды различными элементами вышивки гладью» (kikonline.ru, 20.01.19). Правильно: «вручную».

Пунктуационные: «Новый порядок формирования резерва управленческих кадров, стартовал 15 января» (ura.news, 24.01.19). Запятая в предложении является лишней.

Фактические: «Роль Ханумы исполнит актриса Татьяна Сажина»; в этом же тексте ниже по ссылке: «В водевиле заняты 15 артистов. Роль Ханумы исполнит актриса Татьяна Гомбоева» (kikonline.ru,

19.01.19). Очевидно, что речь идет об одном лице, но сто́ит ли так запутывать читателя?

«Говоря о языковых процессах, пусковым механизмом которых служат масс медиа, в первую очередь можно выделить следующие: 1) тенденция к размыванию чётких стилевых границ; 2) распространение норм разговорного стиля в базовом корпусе медиаречи (новости, информационная аналитика, комментарий); 3) тиражирование ошибочного речеупотребления (неправильное ударение, грамматические ошибки, неверная сочетаемость); 4) снижение речевой нормы за счёт употребления в СМИ жаргонизмов, ненормативной лексики и т. д.» [2].

Таким образом, анализ курганских интернет-изданий подтверждает общероссийскую тенденцию: язык интернет-изданий далеко не всегда является образцовым. Однако именно культура речи современных СМИ во многом определяет формирование речевой культуры современного человека: «Каждый человек ежедневно испытывает мощное воздействие телевизионной речи, речи, звучащей в радиоэфире или представленной на страницах газет и журналов. Именно они для многих носителей языка служат основным источником представлений о языковой норме, формируют языковой вкус» [3]. Существование такого влияния обуславливает необходимость высокой речевой культуры и ответственности журналистов и редакторов, создающих медиатексты. Следовательно, есть основания для более детальной и серьезной работы над языком публицистических материалов как со стороны журналистов, так и со стороны редакторов и корректоров – словом, всех тех, кто создает современный медиадискурс и тем самым участвует в формировании речевой культуры современного российского общества.

Библиографический список

- 1 Алдашева, Б. А. Об особенностях языка средств массовой информации / Б. А. Алдашева // Вестник Актюбинского университета им. С. Баишева. – 2013. – № 3 (41). – С. 51–55.
- 2 Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская. – Москва, 2008. – С. 14.
- 3 Майорова, А. В. Языковая культура современных средств массовой информации / А. В. Майорова // Филологические науки в России и за рубежом: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2016 г.). – Санкт-Петербург : Свое издательство, 2016. – С. 54– 56.

РЕКЛАМА И PR

С. И. Рябина

«СПИРАЛЬ ЗДОРОВЬЯ» КАК РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ МЕДИЦИНСКОЕ ИЗДАНИЕ

В ходе исследовательской работы, посвященной теме доступности населению медицинской периодики, мы пришли к выводу, что на курганских прилавках отсутствуют качественные медицинские издания, как профессионального плана, так и научно-популярного. «Медицинской газеты» нет в свободном доступе, она есть лишь в медицинской библиотеке. Также не хватает универсального издания, которое было бы интересно возрастной категории от 20 до 60 лет, как мужчинам, так и женщинам, написанного доступным языком, в равной степени информирующего, просвещающего и развлекающего. Особую значимость приобретает местный характер издания, т. к. в Кургане издаётся лишь один местный научный медицинский журнал «Гений ортопедии», имеющий узкую специализацию и недоступный для большинства потребителей.

Однако среди курганской медицинской периодики есть еще одно издание – журнал «Спираль здоровья». По основным типологическим характеристикам этот журнал является локальным городским специализированным информационно-рекламным негосударственным изданием, издательская деятельность которого разрешена и законна. Журнал имеет уменьшенный формат – 170x220 мм, объем – 30–42 страницы, содержит не более 40 % рекламы.

Изучив и проанализировав специфику журнала «Спираль здоровья», мы пришли к следующим выводам:

- журнал «Спираль здоровья» – качественное для своей категории рекламно-информационное печатное издание, которое нравится читателям по определенным критериям (качество бумаги, яркость красок, современность дизайна и доступность);

- повышенной популярностью журнал не пользуется: для медицинского работника в журнале практически нет по-настоящему новой и полезной информации, а пациентов отталкивает излишне навязчивый рекламный характер издания.

В ходе исследования мы сравнили журнал «Спираль здоровья» со схожим изданием «МЕДСИ Сегодня», созданным корпорацией МЕДСИ. Несмотря на меньший по сравнению со «Спиралью здоровья» объем, журнал имеет более качественное наполнение. Также к достоинствам можно отнести и небольшое количество рекламы.

Проанализировав и сравнив журналы «Спираль здоровья» и «МЕДСИ Сегодня», мы пришли к следующим выводам:

- оба издания являются яркими представителями медицинской журналистики, корпоративными информационно-рекламными журналами;

- оба журнала имеют схожее тематическое направление и рубрики: «Новости», «Здоровье» и др., однако материалы, представленные в данных рубриках, подаются по-разному;

- журнал «Спираль здоровья» имеет большую периодичность, выходит регулярно;

- у «Спирали здоровья» больший объем страниц, нежели у оппонента, но при этом материалы меньше по объему и более поверхностны и однообразны. Журнал более красочный, яркий. Язык проще, чем у «МЕДСИ Сегодня»;

- авторы «Спирали здоровья» – медицинские работники центра «ДНК». В «МЕДСИ Сегодня» публикуются материалы не только различных медицинских экспертов, но и представителей других профессий, это позволяет привносить разнообразие в данное издание;

- «МЕДСИ Сегодня» старается затрагивать актуальные темы, следить за инновациями и последними событиями. «Спираль здоровья» пользуется шаблонными темами для продвижения услуг потенциальным потребителям, стараясь донести до них суть как можно более простым и понятным языком.

На наш взгляд, материалам журнала «Спираль здоровья» не хватает глубины, персонификации и развлекательного контента. Тексты несут ярко выраженный рекламный характер, что снижает интерес потребителя. Полагаем, что редакции следует учитывать запросы читательской аудитории (увеличение шрифта, изменение периодичности выпуска).

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Ашенова Сауле Викторовна, кандидат политических наук, член-корреспондент Международной академии информации, старший преподаватель кафедры медиакоммуникаций и истории Казахстана Международного университета информационных технологий (Республика Казахстан).

Васёва Татьяна Дмитриевна, студентка КГУ (Российская Федерация).

Владимирова Анастасия Алексеевна, магистрант КГУ (Российская Федерация).

Гилева Елена Андреевна, магистрант КГУ (Российская Федерация).

Дедов Алексей Николаевич, старший преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций КГУ (Российская Федерация).

Ермухамедова Асем Кайрат-кызы, студентка Международного университета информационных технологий (Республика Казахстан).

Ильиных Дарья Геннадьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций КГУ (Российская Федерация).

Кабакова Анна Алексеевна, студентка КГУ (Российская Федерация).

Кожжагулова Газиза Каиржановна, кандидат филологических наук, профессор кафедры журналистики Северо-Казахстанского государственного университета им. М. Козыбаева (Республика Казахстан).

Козодой Анастасия Константиновна, студентка КГУ (Российская Федерация).

Кошелева Ангелина Геннадьевна, студентка специальности «Журналистика» Северо-Казахстанского государственного университета им. М. Козыбаева (Республика Казахстан).

Мальцева Екатерина Сергеевна, студентка КГУ (Российская Федерация).

Мальцева Зинаида Юрьевна, магистрант КГУ (Российская Федерация).

Мансурова Алмагуль Кайруловна, студентка специальности «Журналистика» Северо-Казахстанского государственного университета им. М. Козыбаева (Республика Казахстан).

Морозова Татьяна Александровна, магистр журналистики, старший преподаватель кафедры «Журналистика» Северо-Казахстанского

государственного университета им. М. Козыбаева (Республика Казахстан).

Мукашева Айгерм Булатовна, студентка специальности «Журналистика» Северо-Казахстанского государственного университета им. М. Козыбаева (Республика Казахстан).

Олешко Владимир Федорович, доктор философских наук, профессор, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (Российская Федерация).

Олешко Евгений Владимирович, кандидат филологических наук, доцент, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (Российская Федерация).

Петров Богдан Сергеевич, студент специальности «Журналистика» Северо-Казахстанского государственного университета им. М. Козыбаева (Республика Казахстан).

Полякова Анастасия Вячеславовна, студентка КГУ (Российская Федерация).

Пышмынцева Дарья Дмитриевна, студентка специальности «Журналистика» Северо-Казахстанского государственного университета им. М. Козыбаева (Республика Казахстан).

Резниченко Елена Геннадьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций КГУ (Российская Федерация).

Рябинина Светлана Игоревна, студентка КГУ (Российская Федерация).

Северина Анастасия Станиславовна, студентка КГУ (Российская Федерация).

Сейдахметова Диляра Файзолловна, магистрант Северо-Казахстанского государственного университета им. М. Козыбаева (Республика Казахстан).

Сэй Анна Эдуардовна, студентка Международного университета информационных технологий (Республика Казахстан).

Ткачук Дарья Игоревна, студентка КГУ (Российская Федерация).

Ушакова Ольга Андреевна, магистрант КГУ (Российская Федерация).

Щурова Инна Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций КГУ (Российская Федерация).

Юдин Александр Сергеевич, студент КГУ (Российская Федерация).

Научное издание

**Медиапространство региона:
история и перспективы развития**

*Сборник научных трудов
Выпуск 5*

Редактор Л. П. Чукомина, Е. А. Могутова

Подписано в печать 18.02.20	Формат 60x84 1/16	Бумага 80 г/м ²
Печать цифровая	Усл.печ.л. 9,75	Уч.-изд. л. 9,75
Заказ № 16	Тираж 100	

Библиотечно-издательский центр КГУ.
640020, г. Курган, ул. Советская, 63/4.
Курганский государственный университет.