



**МЕДИАЧТЕНИЯ СКФУ:
ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ
ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ**

Северо-Кавказский федеральный университет
Гуманитарный институт

МЕДИАЧТЕНИЯ СКФУ:

ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ



**Сборник конкурсных
материалов Всероссийского
научного семинара**

29 апреля 2016 года

Ставрополь



ББК 76.01
УДК 070:659.4
М42

Ответственные редакторы:
О.И. Лепилкина, доктор филологических наук, профессор;
А.М. Горбачев, кандидат филологических наук, доцент.

М42

Медиачтения СКФУ: взгляд молодых исследователей : сборник конкурсных материалов Всероссийского научного семинара / отв. ред. О.И. Лепилкина, А.М. Горбачев. – Ставрополь : Изд-во СКФУ, 2016. – 260 с.

ISBN 978–5–9296-0842–1

В сборник включены материалы всероссийского конкурса научных работ, представленные в четырех тематических разделах. Работы студентов, магистрантов и аспирантов отражают широкий спектр актуальной проблематики по истории, теории и практике журналистики и связям с общественностью. Адресован студентам гуманитарных специальностей и всем интересующимся историей и современным состоянием журналистики и PR.

Мнение авторов может не совпадать с мнением редакции

ISBN 978–5–9296-0842–1
ББК 76.01

© СКФУ, 2016.
© Коллектив авторов, 2016.



раздел **1**

ЖУРНАЛИСТИКА В ИСТОРИЧЕСКОМ И ТЕОРЕТИЧЕСКОМ КОНТЕКСТАХ

**МЕДИАЧТЕНИЯ СКФУ:
взгляд молодых
исследователей**

АРГЫЛОВ НИКИТА АНТОНОВИЧ

Соискатель

Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова

E-mail: nik-argylov@yandex.ru

Научный руководитель: доктор политических наук, профессор Г. С. МЕЛЬНИК

Особенности формирования медийного пространства региона

На территории Республики Саха (Якутия) функционирует 257 наименований СМИ [1. Эл. ресурс]. На основе данных Роскомнадзора нами проведен анализ массмедиа по статусным группам/собственникам СМИ – государственные, частные и общественные.

Судя по данным, монополии правительства на средства массовой информации нет, так как под прямым контролем и влиянием республиканских властей находится всего 76 наименований СМИ, что составляет лишь 30% от числа функционирующих массмедиа. На частный (коммерческий) сектор приходится чуть больше половины доли якутского медиарынка, а именно 54%, или 136 наименований СМИ. Оставшиеся социальные типы массмедиа, определяемые как гибридные, или общественные, занимают всего лишь 8%, уступая корпоративным газетам и журналам – 10%.

Частные, или коммерческие СМИ, значительно представлены в журнальном сегменте медиарынка, так как здесь превалирует развлекательный контент, а деятельность государства представлена в газетной индустрии.

Правительственные районные СМИ представлены во всех 35 муниципальных образованиях. Коммерческие структуры издают газеты чаще всего информационно-развлекательного и рекламного характера. Однако в некоторых промышленных районах Якутии популярными и востребованными выступают издания частных редакций, которые являются серьезными институтами гражданского общества, способствующими открытости и подотчетности местной власти (Нерюнгринский, Алданский, Мирнинский районы). Эти издания нередко представляют оппозицию власти.

В общем, структурные показатели регионального медиарынка отличаются запоздалым проникновением высокоскоростного интернета в малых городах, интернета в сельских территориях, большей долей присутствия традиционной прессы, а также национально-государственной спецификой, что позволяет выживать не только развлекательным медиа, но и общественно-политическим, издающимся на якутском языке, хотя они имеют достаточно ограниченную аудиторию.

В последнее время наблюдается интенсивное проникновение новых информационно-коммуникационных технологий, что дает возможность рынку обновлять действующие бизнес-модели, инвестировать в новые медиапроекты. Медиа ландшафт меняется, создаются новые формы существования традиционных массмедиа. В то же время наблюдается рост интереса к деятельности средств массовой информации со стороны государственных органов, что обусловлено желанием установления прямого или косвенного контроля над ними.

Политический крах СССР ознаменован, кроме всех других изменений, началом коммерциализации медиа, ослабившей вертикальную организацию средств массовой информации. 2000-е годы демонстрируют эффекты глобализации медиасистемы, которые проявились в смещении читательского интереса от традиционных СМИ к электронным носителям информации — телевидению и новым медиа (падение тиражей, создание многочисленных интернет-ресурсов).

Медиасистема региона претерпела трансформацию, имевшую общероссийские черты: структурно-функциональная перестройка массмедиа и углубление их коммерциализации, изменение коммуникационных привычек и форм потребления информации населением.

Несомненно, особенностью медиасистемы Якутии считается ее национальная специфика, для представителей титульной нации — якутов, а также коренных малочисленных народов Севера должны функционировать различные массмедиа, удовлетворяющие их языковые и культурные запросы.

Проанализированные стратегии республиканских медиаструктур позволяют сделать вывод о том, что в условиях стагнации печатного рынка, перехода телевидения на цифровой формат вещания, появление новых перспектив на современных медиаплатформах подталкивают медиапредприятия скорее предпринимать меры по выживанию, нежели чем инвестировать в развитие. Это характерно как для государственного, так и частного секторов рынка. Медиакомпании больше пытаются сохранить действующие модели ведения бизнеса, чем диверсифицировать медиарынок или открывать новые медиаплощадки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Перечень зарегистрированных СМИ, распространяемых на территории РС (Я). URL: <http://14.rkn.gov.ru/directions/p1941/p2513/> (дата обращения: 26.05.2015).

БАРЫШНИКОВА ЮЛИЯ ЕВГЕНЬЕВНА

Студент

Южно-Уральский государственный университет

E-mail: Sybulenka_74@mail.ru

Научный руководитель: кандидат культурологии, доцент Л.И. БЕЛОВА

Специфика творчества Л. Бронтмана в период Великой Отечественной войны

Лазарь Бронтман – корреспондент центрального печатного органа ЦК большевистской партии газеты «Правда». Более 25 лет длилось его сотрудничество в ней; он возглавлял информационный отдел, вел судебную хронику, освещал партийные съезды, заседания Верховного Совета союза, проводил значимые интервью с влиятельными личностями эпохи и, благодаря своей эрудиции и образованности, мог общаться как с учеными, так и с рабочими на производстве [1, с. 82].

Свой истинный талант «король репортажа» (так его называли коллеги и современники) проявил в годы Великой Отечественной войны. С 1942 года и до самого ее окончания он находился на фронте в качестве спецкора газеты, а также вел дневник «ни для кого-то, а в стол», отображая значимые и передающие атмосферу военного конфликта события, повествуя о судьбах людей.

Несмотря на войну и общее сокращение периодики, связанное с ней, Сталин каждый день продолжал отслеживать материалы, выходящие в «Правде». В связи с этим фактом Бронтману приходилось некоторое время публиковаться под псевдонимом Огнев, чтобы освещение реальных фактов не переставало доходить до граждан, которые за бесконечно текущей пропагандой теряли настоящее понимание происходящего.

Данный дневник можно рассматривать как документ или историческую повесть, так как он пестрит фактами, неизвест-

ными для большинства населения в тот период. Коллеги спецкора по личным причинам боялись открывать правду и проливать свет на страшные события, очевидцами которых они стали. Но он, замечая антиморальное и бесчеловечное поведение со стороны журналистов, не боялся высказать свое мнение и осветить жестокие моменты на страницах военного дневника. Например, для поднятия духа русского народа многие журналисты-фотографы не упускали возможности сделать снимки с трупами вражеской армии, что Бронтман считал мерзостью и низостью.

Основным журналистским методом, которым автор пользовался в своей работе, было наблюдение. Эта особенность ярко прослеживается в текстах. Даже самые короткие и бытовые записи выделяются образностью и использованием многочисленных средств выразительности. Автор выбирает тип речи повествование и создает эффект присутствия. Описывая встречи с властями или рисуя словом портреты различных военных личностей, солдат, генералов и прочих, Бронтман прибегает к изобразительным художественным средствам, применяет метафоры и эпитеты: «Внешне он изменился: потолстел, лицо очень усталое, сердитое, обрюзгшее немного. Видно, что он работает днем и ночью. Глаза красные от бессонницы» [2, с. 208].

Парцелляция также отличает тексты автора, этот прием используется в каждом датированном отрывке. Помимо прочего, журналист прибегает к иронии, несмотря на освещение довольно непростых жизненных ситуаций.

В журналистском творчестве Лазаря Бронтмана активно проявляется просветительская функция, так как за нагнетанием пропаганды во всех центральных и армейских газетах Советского Союза, за печатанием снимков Сталина во всю полосу и сводках о политических съездах народу, переживающему войну и ежедневно сталкивающемуся с трудностями как в тылу, так и на фронте, нужно было средство, способное поддерживать дух и стремление к победе. Очерки и дневниковые записи спецкора «Правды» способствовали этому стремлению.

Сила слова была и методом воздействия на массы, и способом поднятия патриотического настроения. В газетах нередко печаталась переписка солдат, перепечатывались очерки о героях войны.

Дневниковые заметки-зарисовки Лазаря Бронтмана как нельзя точно и доступно передают военную жизнь и обстановку на фронте. Важнейший критерий оценки данной работы – достоверность, так как повествование ведется от очевидца событий и основано на личных наблюдениях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бронтман Л.К. Из дневников военных лет / Публикация, предисловие и комментарии В.А. Невежина, О.С. Никулиной // Архив еврейской истории. Международный исследовательский центр российского и восточно-европейского еврейства. – Т. 2. – М.: РОССПЭН, 2005.
2. Бронтман Л.К. Военный дневник корреспондента «Правды». Встречи. События. Судьбы. 1942–1945. – М.: Центрполиграф, 2007.

БОЙЧУК АНТОН НИКОЛАЕВИЧ

Аспирант

Уральский федеральный университет им. Б.Н. Ельцина

E-mail: anton-boychuk@mail.ru

Научный руководитель: доктор философских наук,
профессор И. В. ЗИНОВЬЕВ

Становление городского телевидения в Нижнем Тагиле (1989–1991 гг.)

В Свердловской области есть пять крупных городов со своей телевизионной сетью. Нижний Тагил – второй по величине город Свердловской области, имеющий развитую промышленность. Население на 1 января 2015 года – 360,7 тыс. жителей [1]. Отметим, что на данный момент в городе работают три телеканала: «Тагил-ТВ», «Телекон» и «Реальный Тагил».

В конце 1980-х и начале 1990-х в Нижнем Тагиле идет зарождение городского кабельного телевидения. В прессе писали, что «технически сети и студии выполнены на разном уровне, не обеспечивающем качество трансляций, а по содержанию программы студий вызывают нарекания жителей. Тем не менее, в Нижнем Тагиле ТМО Тагилстроевского исполкома приняло решение создать хозрасчетный центр кабельного телевидения «Телекон», который уже действует» [2, с. 2].

В 1989 году у А. Скоморохова родилась идея создания студии документального кино. Идея документальной студии превратилась в идею кабельного телевидения. Первая студия кабельного телевидения появилась на Гальяно-Горбуновском массиве лыжной базы школы № 80. Она имела в своем распоряжении видеомагнитофон и кабельную сеть на несколько домов. Первоначально абонентов было всего 50 человек. Собственных программ не было [3]. Студия показывала только западные фильмы и мультфильмы [4, с. 1]. Велись трансляции зарубежных передач с использованием спутниковых каналов.

13 сентября 1990 г. на кабельной студии «Телекон» была создана редакция. С этого момента начинается подготовка собственных проектов, таких как: «Татуированный город»

и «Женский видеожурнал» [5]. Появилась потребность в профессиональном оборудовании. Первые камеры и монтажное оборудование были бытовыми. Первым приобретением стали телевизор «Sharp» в деревянном корпусе, два видеомагнитофона «NEC» и «JVC».

Одновременно с процессом зарождения кабельного телевидения в Нижнем Тагиле появляется идея создать городской эфирный телеканал. В 1989 году инициаторами его открытия становятся Горком КПСС и Технический узел магистральных связей радио и телевидения (ТУСМ–5) [6]. Однако, чтобы сделать полноценную телестудию со своим оборудованием, были нужны огромные денежные средства [7, с. 1].

В 1990 году начался период становления телестудии. Руководство рассчитывало на помощь руководителей предприятий, трудовых коллективов и отдельных граждан. Был задействован передатчик мощностью 150 Ватт, а у ТУСМ находилась вторая релейная связь в резерве между Нижним Тагилом и Санкт-Петербургом. И по согласованию с северной столицей по сетке телевизионного вещания было предоставлено время с 17.30 до 21.00. Первоначально студия самостоятельно снимала и транслировала видеозарисовки с панорамами города.

Стоит отметить, что на проект больше всех денег дали исправительные колонии. Благодаря финансовой поддержке разных учреждений и предприятий было зарегистрировано СМИ «ТВ–4» [8].

Таким образом, этап становления городского телевидения в Нижнем Тагиле характеризуется появлением трех видов трансляции передач – эфирной, кабельной и спутниковой.

Следует подчеркнуть, что местное телевидение нуждалось в финансовых средствах, техническом оборудовании и профессиональных кадрах. С персоналом было особенно сложно, так как телеоператоров и тележурналистов в городе не готовили. Приходилось привлекать людей из малотиражных газет. Зачастую на телестудии приходили любители. Что

касается технического оснащения телеканалов, то оно было на низком уровне, тем самым тормозило выпуск собственных передач. Поэтому сначала приходилось ограничиваться пейзажными телезаписками.

Обратим внимание на экономическое состояние телеканалов. В городе не был сформирован рекламный рынок, следовательно, доходы от рекламы были такими, что не позволяли покрывать расходы. «Телекон» зависел от своих абонентов, а студия «ТВ–4» от учредителей и других организаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. О городе Нижний Тагил [электронный ресурс]. URL: <http://www.ntagil.org/gorod/> (Дата обращения: 01.02.2016).
2. Гридин Г. Первые позывные: о проблемах создания в городе кабельного телевидения // Тагильский рабочий. – 1990. – 31 марта. – С. 2.
3. Интервью автора с С. Копыловым, заместителем директора телекомпании «Телекон», 5 апреля 2015 г.
4. Юрьева О. О местной жизни рассказывает местное телевидение // Тагильский рабочий. – 1990. – 20 ноября. – С. 1.
5. Интервью автора с О. Белорыбкиной, главным редактором телеканала «Телекон», 5 апреля 2015 г.
6. Интервью автора с Г. Поповым, начальником ТУСМ – 5, 4 февраля 2016 г.
7. Старков А. Прямой телеэфир? Реальность! // Тагильский рабочий. – 1989. – 11 марта. – С. 1.
8. Интервью автора с С. Шадриним, директором студии «Тагил-ТВ», 5 февраля 2016 г.

БУТУРЛАКИНА МАРИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

Студент

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

E-mail: buturlakina.m@yandex.ru

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент С. М. НАРОЖНЯЯ

Международная жизнь в публикациях журнала «Огонек» (1987 г.): проблемно-тематическое своеобразие

К середине 1980-х годов наша страна находилась в предкризисном состоянии, и все осознавали, что нужен комплекс мер, которые затронули бы все сферы жизни общества: «Страна, прежде энергично догонявшая наиболее развитые страны мира, начала сдавать свои позиции» [1, с. 13]. Пришедший к власти в 1985 г. М.С. Горбачев провозгласил начало перестройки, политику гласности и «новое политическое мышление». СМИ стали одним из инструментов преобразования общества.

Качественному изменению была подвергнута отечественная международная журналистика: отказ от конфронтации с Западом привел к некритическому восхвалению буржуазного образа жизни и активному внедрению зарубежных СМИ на советский информационный рынок [2, с. 95].

Некоторые исследователи, например А. А. Грабельников, считают, что бурные события периода перестройки, происходившие внутри страны, повлекли за собой снижение читательского интереса к международной теме. Несмотря на это М.С. Горбачев придерживался мнения, что без нового мышления, без пересмотра и улучшения отношений СССР с другими странами невозможно вести перестройку внутри государства [3, с. 136].

В СМИ периода перестройки все чаще появляются западные политические деятели, например, интервью американско-

го президента Рональда Рейгана советской прессе, опубликованное в «Правде» 5 ноября 1985 года, или первое телевизионное интервью с Маргарет Тэтчер, вышедшее в эфир 1 апреля 1987 года [4]. Главной задачей СМИ становится перестройка мышления, а это ведет к изменению характера самой журналистики. Она становится более информативной [5, с. 100].

Журнал «Огонек» – одно из ярких изданий СССР, освещавших события, происходившие внутри страны и за ее пределами. Почти в каждом номере за 1987 г. можно встретить публикации о международной жизни: журнал печатал отрывки из речей М. С. Горбачева, освещал международные форумы, встречи, главной темой которых было проведение политики ядерного разоружения. Так, Новелла Иванова рассказывает о конгрессе «Женщины мира в Москве», главные задачи которого – в открытых диспутах и беседах выслушать мнение друг друга, обменяться взглядами и содействовать активизации в борьбе за мир.

На страницах журнала можно встретить перепечатки из зарубежных СМИ, освещавших главные проблемы других стран. Например, в заметке «Идет охота на людей» рассказывалось о беспорядках, которые происходили на территории ЮАР, о гонениях и расстрелах людей, в том числе детей: «Жестокое насилие по отношению к черным и «цветным» стало повседневной практикой в этом государстве» [6, с. 18].

Журналисты «Огонька» рассказывали о мировом культурном взаимодействии, например, в заметке Е. Штайгер говорилось о взаимодействии деятелей искусства СССР и Финляндии. Журналисты-международники рассказывали о своих путешествиях в Китай, Японию, Германию и др. и в форме путевых заметок делились наблюдениями: «Китайцы – народ открытый, улыбчивый, общительный... Китайцы охотно вступают в разговор в магазинах, в маленьких харчевнях, просто на улице» [7, с. 24].

В репортажах Артема Боровика о войне в Афганистане автор стремился не только отобразить военные действия, но и отразить личные переживания участников, делился собствен-

ными мыслями. Без внимания редакции не оставались международные спортивные события. Например, в заметках Марка Тайманова рассказывалось о международных шахматных турнирах.

В аналитической статье В. Николаева приведены рассуждения автора о компьютеризации и влиянии телевидения на жизнь человека: «Недавние исследования показывают, что вся жизнь американцев, от выбора продуктов до выбора политических деятелей, подвержена очень сильному влиянию телевидения» [8, с. 14].

Итак, в публикациях журнала «Огонек» на международные темы в 1987 г. основное внимание было уделено Америке – образу жизни американцев, личности президента, проблемам, с которыми сталкивалась капиталистическая держава. В журнале освещались международные отношения СССР с другими странами в области искусства, культуры, спорта, публиковались репортажи о войне в Афганистане, а журналисты-международники готовили для читателей путевые очерки о своих путешествиях по разным странам. Для многих жителей Советского Союза периода перестройки материалы СМИ, в частности журнала «Огонек», на международную тему были единственной возможностью узнать, что происходит в других странах. Публикация этих материалов отражала в том числе и проявление «нового мышления».

ЛИТЕРАТУРА

1. Горбачев М.С. Перестройка и новое мышление для нашей страны и для всего мира. – М., 1988. – 271 с.
2. Грабельников А.А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества. Монография. – М.: Изд-во РУДН, 2001. – 330 с.
3. Полынов М.Ф. М.С. Горбачев и новое политическое мышление: истоки, основные идеи, результаты // Новейшая история России. – 2012. – № 2. – С. 136–152.
4. Рождение российских СМИ: <http://gorbymedia.com/post/11-05-1985> (дата обращения: 14.04.2016).
5. Козлова М.М. История отечественных средств массовой информации. – Ульяновск, 2000. – 104 с.
6. Идет охота на людей // Огонек. – № 9. – С. 16.
7. Болотин Е. Китай: время перемен, время надежд // Огонек. – № 3. – С. 24.
8. Николаев В. Электронные парадоксы // Огонек. – № 16. – С. 14.

ВАКУЛЕНКО ПОЛИНА АНДРЕЕВНА

Студент

Северо-Кавказский федеральный университет

E-mail: paulagren@yandex.ru

Научный руководитель: кандидат филологических наук,
доцент О. А. ПЕТРЕНКО

Включенное наблюдение как основа современного репортажа в «Московском комсомольце» и «Известиях»

Личный контакт с объектом наблюдения, изучение повседневности путем непосредственного участия составляют основу метода включенного наблюдения, а материалы, написанные на его основе, отличает достоверность, яркость, наглядность [1, с. 158]. Метод включенного наблюдения в журналистике ведет свою долгую историю еще с начала XIX века. Первоочередной задачей репортера является создание эффекта присутствия у читателя. А его невозможно передать посредством отвлеченного фиксирования события, не побывав на месте действия. Но наиболее ярко и отчетливо возможно создать сопричастность читателя происходящему, если репортер сам испытал на себе несвойственную ему роль, побывав не только сторонним наблюдателем, но и активным участником скрыто («метод маски») или открыто. В любом случае рубрики и заголовки типа «испытано на себе», «смена профессии» стабильно интересуют читателей, что делает жанр и метод востребованными.

На основе анализа работ Л.Г. Свитич, В.И. Добренькова [2; 3] была определена классификация ролей журналиста в качестве включенного наблюдателя. *Наблюдатель*: его положение отстраненное, отличается заранее придуманной легендой, которая дает журналисту право находиться на месте и проводить исследование скрыто. Роль *наблюдателя-участника* Л.Г. Свитич определяет как «наблюдение, сопутствующее».

щее наблюдению». *Участник-наблюдатель*: журналист изучает окружающих и процесс их деятельности открыто, но как можно более неприметно. *Участник*: он полностью задействован в процессе.

По этим критериям проводился анализ репортажей из газет «Известия» и «Московский комсомолец» с 2009 по 2016 годы. Сорок два материала были отобраны методом случайной выборки.

Типы наблюдателей, по классификации Л.Г. Свитич, в проанализированных репортажах распределились следующим образом: в «Известиях» – «сторонний наблюдатель» (1), «наблюдатель-участник» (1), «участник-наблюдатель» (5), «участник» (7). В «Московском комсомольце» результаты имели незначительные отличия от результатов «Известий» («наблюдатель» (2), «наблюдатель-участник» (7), «участник-наблюдатель» (8), «участник» (11)). Но здесь позиция «наблюдателя-участника» встречается заметно чаще, чем в «Известиях». Например, ее можно увидеть в репортаже Ольги Рахмиджановой «Инаугурация Шамбалы» (Московский комсомолец, 2012, №25942). С одной стороны, журналист проводил эксперимент над собой, с другой – в ходе эксперимента фиксировались не только собственные переживания, но также проводилось наблюдение за остальными участниками.

Репортеры обоих изданий редко оставались в бездействии или наблюдали в ходе эксперимента. Они предпочитали принимать непосредственное участие, причем полное участие не всегда означало, что изучение происходит скрыто. Например, корреспондент становится помощником участкового на один рабочий день. И естественно, осведомленность остальных сотрудников была очевидна (Московский комсомолец, 2013, №26390). В ином случае действия были бы приравнены к незаконным, так как журналист не имеет права избирать для изучения «методом маски» ту профессию, которая несет ответственность за здоровье и благополучие граждан.

Потенциал метода включенного наблюдения огромен. Он способен охватывать широкую проблематику и переходить в область научного осмысления. Именно это обыкновенно и предполагает позиция полного участника: постижение всех нюансов профессии. Но как показывает практика, эта роль избирается журналистом для поверхностного ознакомле-

ния: «Один день на «скорой» Чебоксар» (Московский комсомолец, 2015), «Надежда и опорный» (Московский комсомолец, 2013), «В притон, как на работу» (Известия, 2011), «Полицейский участок» (Известия, 2010), «По ту сторону вольера» (Известия, 2011).

В «Известиях» преобладают репортажи, собранные открытым методом включенного наблюдения. Материалы не бравировуют неуместной остротой. Заголовки не тяготеют к сенсационности: «Полицейский участок» (Известия, 2010), «Автомобилисты требуют проверить паркоматы на грамотность» (Известия, 2014), «Очередь на Серова, как культурный подвиг» (Известия, 2016). Здесь метод включенного наблюдения проявляет себя, скорее, как способ показать старое с нового ракурса.

Репортажи «Московского комсомольца» написаны с помощью метода включенного наблюдения в скрытой форме. Метод «маски» применялся для выяснения природы довольно острых вопросов: мошенничество нищих (Самоделова С., Боброва И. Подайте беженцам с Донбасса // Московский комсомолец, 2015), обман заемщиков (Абрамов П. Ростовщики нашего времени // Известия, 2009), положение иммигрантов-дворников (Калютич А. Социальный эксперимент: московский журналист устроился на работу дворником // Московский комсомолец, 2014). Являясь массовым изданием, «Московский комсомолец» стремится к быстрым сенсациям, стремится удивить, шокировать публику, а «метод маски», хотя и не является этическим, гарантирует подобный отклик. Журналисты используют скрытое включенное наблюдение, но редко применяют его для серьезных расследований, в которых необходимо длительное погружение в среду и предшествующая наблюдению тщательная подготовка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тertyчный А.А. Расследовательская журналистика. – М., 2002. – 384 с.
2. Свитиц Л.Г. Социология журналистики. – М., 2015. – 398 с.
3. Добренъков В.И. Методы социологического исследования. – М., 2004. – 768 с.

ДАШКО КСЕНИЯ ВЛАДИМИРОВНА

Студент

Северо-Кавказский федеральный университет

E-mail: dashko.kseni@yandex.ru

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент Ю.А. КЛЕЦ

Медиаотражение первой русской революции в частной ставропольской газетной прессе 1906 г.

Для исследования особенностей медиаотражения событий первой русской революции в губернской прессе нами были выбраны две общественно-политическая газеты – «Северокавказский край» и «Ставропольский вестник». Газета «Северокавказский край» издавалась ежедневно с 11 июля вплоть до 3 сентября 1906 года. Редактором первых семнадцати номеров был А.А. Яценко. Затем на посту его сменил Г.Д. Старлычанов. Печать и распространение газеты были приостановлены на основании «Положения об охране», которое усиливало государственную власть и контроль, в первую очередь, над редакциями. После закрытия газета переиздавалась под другим названием – «Ставропольский вестник».

Подписчикам предлагалось ежедневное политико-экономическое издание, которое появилось 1 октября – уже спустя месяц после закрытия «Северокавказского края». В роли редактора выступила Е.А. Дьякова. Подписчикам предлагалось ежедневное политико-экономическое издание, которое появилось 1 октября – уже спустя месяц после закрытия «Северокавказского края» – и просуществовало до 15 декабря [1].

Обе газеты имели одноименные рубрики: «Внутренняя жизнь», «Театр и музыка», «Краевая жизнь», «Корреспонденция», «Телеграммы», «За границей», «По России» и др. Газета «Ставропольский вестник» имела также рубрику «Городской дневник». Издания поддерживали оппозиционный настрой населения в губернии, открыто осуждали действия властей, однако не приветствовали радикальный революционизм.

Нами было рассмотрено 427 текстов о революции за время издания газет в 1906 году. Они разделены на следующие тема-

тические линии: деятельность Государственной Думы, критика бюрократии, положение рабочих и крестьян, партийная деятельность, состояние печати, военно-полевые суды, голод, духовенство в период революции, еврейский вопрос, образование.

Доминирующим является блок деятельность Государственной Думы. В него вошли публикации, в которых говорилось о роли, достижениях первой Думы в деле становления демократии, о перспективах Думы второго созыва: «Громадная историческая роль первой Государственной Думы необычайно велика. Она раз и навсегда запечатлела перед родиной от имени всего сознательного и страждущего народа – что нужно для счастья. Вторая заслуга – оппозиционное отношение к старой бюрократической власти» (СК, 1906, №5); «Новая Дума будет настроена более оппозиционно, чем первая. Да здравствует новая грядущая всероссийская Дума!» (СВ, 1906, №2).

На страницах рассматриваемых газет активно публиковались материалы, содержащие критику бюрократической системы: «У бюрократии нет ни ума, ни сил распустить ту экономическую петлю, что с каждым днем все крепче и крепче душит безработных и голодающих» (СК, 1906, № 13).

Тема положения рабочего класса и крестьянства является третьей по величине в изученных нами газетах. Многие авторы с заметной радостью пишут о том, что жители деревни становятся полноценными участниками политических процессов: «Деревня окончательно пробудилась от спячки. В деревню проникает свободное слово» (СК, 1906, № 44). Газеты обращали внимание общественности на бедственное положение рабочего класса: «Мастеровые, пекари – жертвы общественного равнодушия. К ним снова относятся, как к животным» (СВ, 1906, № 57).

Многочисленные партии, по мнению редакций, не внимали в полной мере народным требованиям. Особенно резко, в связи с политической позицией газет, осуждалась программа реакционных партий – «Союз 17 октября» и «Союз русского народа»: «Как гады тьмы, они набрасываются на учреждения, в которых струится свет для народа. Не надо света. Да здравствует тьма!» (СВ, 1906, №39).

В тематическом блоке, касающемся состояния печати, указывалось на неопценимую роль оппозиционной прессы в развитии прав и свобод общества: «Печать после роспуска Государс-

твенной Думы – единственный оплот для народа» (СК, 1906, №5). Военно-полевые суды осуждались за методы борьбы с революционными выступлениями и большое количество последствий и жертв среди народа. Журналисты охарактеризовали время господства военно-полевых судов как «жизнь на штыках» (СК, 1906, №44). Журналисты обеих газет, придерживаясь революционных взглядов, с особым сожалением писали о повсеместных арестах, избиениях и запугиваниях в тюрьмах: «Нельзя даже подойти к окну, сразу расстреляют!» (СВ, 1906, №15).

Проблема длительного голода поднимается на страницах газет. По мнению авторов, голод является политическим оружием в руках власть имущих: «В деревне голод, а общественная помощь, из опасения, что вместе с куском хлеба крестьянину могут хотя бы чуточку расшевелить мозги, – общественная помощь фильтруется» (СВ, 1906, №20).

В следующем тематическом блоке – духовенство в период революции – заметной критике подвергались представители церкви за их приверженность к исключительно монархическим взглядам: «Епископы говорят: в думе «суть чортовы служители» (СК, 1906, №4).

Редакции обеих газет позиционировали себя как приверженцы космополитических взглядов и выступали за права униженного еврейского народа. Осуждались действия поддавшихся антиеврейской пропаганде людей: «Нужно не только привлечь к ответственности виновников беззаконий, но и порядки, способные рождать такие уродливые явления» (СВ, 1906, №20).

Таким образом, газеты «Северокавказский край» и «Ставропольский вестник» как представители оппозиционной революционной прессы в губернии в течение 1906 г. формировали представление о революции как единственном верном пути к демократическим свободам, ставя перед собой задачу продвижения этих идей в массы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лепилкина О.И. История Ставропольской журналистики. – Ставрополь, 2005.

КУДЛАЕВА МАРИНА ВЛАДИМИРОВНА

Студент

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

E-mail: mstrakhova@mail.ru

Научный руководитель: кандидат филологических наук,
доцент С. М. НАРОЖНЯЯ

Репрезентация жизни Краснояружского района на примере газеты «За сталинский урожай» // «Маяк коммунизма» (с 1950 до 1959 года)

В общественной системе СМИ занимают особое место, играют специфическую роль. Газета является одним из средств удовлетворения потребности общества в получении информации. Региональная пресса имеет большее значение для жителей своего региона как раз потому, что занимается в основном новостями и проблемами местного характера [1].

Районная газета выполняет информационно-коммуникативную роль, отражая все стороны окружающей действительности местного сообщества. Она объединена не политическими, социальными, культурными, возрастными и иными признаками, а общим местом жительства, общим жизненным укладом и традициями, которые есть у жителей практически каждого региона [2, с. 76].

Проблема освещения событий из жизни районов Белгородской области изучена далеко не полностью. С архивами отдельных локальных изданий знакомятся и анализируют для того, чтобы лучше понять особенности жизни общества в конкретный исторический период.

Мы исследовали проблемно-тематическое своеобразие публикаций газеты Краснояружского района «За сталинский урожай» // «Маяк коммунизма», жанровые, языковые и стилистические особенности публикаций, освещающих важные события из жизни района в период с 1950 по 1959 год. Нами было проанализировано 1030 номеров, в которых мы выделили 106 публикаций.

История общественно-политической газеты «За сталинский урожай» начинается 1 января 1939 года (с 1936 по 1939 год газета носила название «Сталинский путь»). Газета являлась органом Краснояружского райкома КПСС и районного совета депутатов трудящихся.

Газета «За сталинский урожай» // «Маяк коммунизма» большое внимание уделяет теме сельского хозяйства и животноводства. Материалы, посвященные данным темам, встречаются в каждом номере и подписаны, как правило, фамилиями секретарей, агрономов, заведующих сельхозотделами райисполкома, артелей. На страницах издания присутствуют публикации, посвященные партийной жизни, передовикам производства, международным отношениям, культуре и спорту. Особое место в газете уделяется проблемным материалам, тем вопросам, которые регулярно присылали читатели.

Редакция обращала внимание в материалах на жизнь района и ближайших поселений. Часто на страницах газеты можно встретить тексты, дающие представление о жизни в соседнем, Ракитянском районе.

Публикации зачастую носят информативный характер; в аналитических текстах присутствует смелость и острота в постановке проблемы, критика существующих недостатков и упущений. Кроме того, в газете используются различные жанровые варианты, простота и непринужденность изложения, а также необычные графические решения.

С точки зрения жанровой палитры, в газете преобладают информационные жанры. Публикуется большое количество писем и обращений. За редким исключением можно встретить очерки и репортажи. Жанр интервью отсутствует совсем.

Для привлечения внимания используются графические приемы: изменение цвета заголовков, публикация рисунков и карикатур. Основное пространство на полосе занимали тексты, сводки и таблицы. В газете можно встретить опечатки, орфографические и пунктуационные ошибки, пометки.

Отдельно стоит сказать о вышедшей всего два раза за десять лет газете-молнии. Она выходила в формате А5 без фо-

тографий и содержала в основном справочную информацию, данные сводок либо призывы и лозунги.

Газета на протяжении десяти лет держала один заданный курс – сельскохозяйственное и промышленное развитие страны, развитие своего района. Она не раз выступала как помощник для своей аудитории, рупор правды и справедливости; являлась не только средством формирования мнений, но и средством выражения.

Сотрудники редакции старались сделать газету интересной и информативной для читателей, освещали все стороны жизни района, давали ответы на волнующие вопросы, помогали решать различные проблемы и с особым вниманием относились к читательской корреспонденции. В результате «живого» творческого процесса журналистам газеты «За сталинский урожай» // «Маяк коммунизма» удалось в полной мере отразить жизнь района на страницах своего издания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Киршин Б.Н. Региональная пресса: актуальные тенденции национального медиарынка // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2009. – № 17 (155). – С. 42–45. URL: <http://www.lib.csu.ru/vch/155/008.pdf>
2. Основные понятия теории журналистики / Под ред. Я.Н. Засурского. – М., 1993.

ЛАПАТАНОВА АЛЕКСАНДРА АЛЕКСАНДРОВНА

Студент

Южно-Уральский государственный университет

E-mail: alexlapatanova@rambler.ru

Научный руководитель: кандидат культурологии, доцент Л. И. БЕЛОВА

Проблемные ситуации журналиста в кино

В современном мире влияние кинематографа велико. Кино не только формирует представление у человека о том или ином аспекте жизни, но и воздействует на дальнейшее его восприятие и мнение, т. е. развивает своего рода образ, который надолго закрепляется за определенным объектом, процессом, явлением и т.д. Но необходимо понимать, что люди не смотрят все подряд, наоборот, они стали искусными критиками, которые отделяют зерна от плевел. На повестке дня не просто кино, а крупномасштабные качественные проекты, которые дышат актуальными, захватывающими идеями. Также внимание акцентируется больше не на содержательных компонентах, а на максимально реалистичной визуализации. Вот чем богато киноискусство сегодня.

Кинопроекты, которые созданы с конца XX века по настоящее время играют ключевую роль в развитии культурно-социального пространства. В этот период стремительно возрастает число работ, всесторонне осваивающих историческое прошлое с точки зрения его влияния на настоящее социально-политическое и духовно-нравственное состояние общества, а также на каждого человека. Интерес современного кино к истории закономерно влечет за собой и потребность в осмыслении реалий сегодняшнего дня, и посыл на представления о будущем мире.

Если проникнуться понятия «кино» и «журналистики», то можно выявить множество сходств и различий. Кино в большей степени делает ставку на художественность и зрелищ-

ность, а журналистика, наоборот, пропитана фактами и новостями. Но данные детерминанты относят к творческому процессу деятельности, поэтому они смело воплощают в себе черты друг друга.

Личность журналиста в кинематографе показывают как фанатика своего дела, ставящего работу во главе угла. Часто они отказываются от личной жизни, подвергают себя опасностям, отталкивают от себя друзей и близких. В погоне за сенсацией готовы на любые жертвы. В фильме «Фрост против Никсона» главный герой – Дэвид Фрост ради сенсационного интервью поставил на кон все свое состояние и карьеру преуспевающего телеведущего [1].

Многие сюжеты, посвященные журналистике, основаны на реальных событиях, поэтому часто складывается впечатление, что ты смотришь не художественный фильм, а документальный, конечно, с небольшими отклонениями от канонов данного жанра. Например, фильм «Свой человек» 1999 года, в котором раскрывается проблема коррупции, а борьба за справедливость бесполезна, но не безнадежна совсем [Там же].

В основном журналистов показывают как больших профессионалов, которые работают в крупных изданиях. И немаловажным аспектом их деятельности считается нездоровая конкуренция как между самими журналистами, так и их компаниями. Часто прослеживаются в их действиях совсем не этичные поступки, как в повседневной жизни, так и в профессиональной деятельности.

Ярким примером служит лента режиссера Барри Левинсона 1997 года «Плутовство или Хвост виляет собакой», где небольшая группа людей, которая приближена к верхушке власти, цинично манипулирует общественным мнением так, как выгодно этим журналистам [Там же].

А самое страшное, что все эти злодеяния остаются безнаказанными. Фильм является ярким примером того, как с помощью языка можно внушить человеку любую чепуху, которая в глазах общественности будет выглядеть истинной правдой.

Но бывают и такие сюжеты, когда журналист – это честный глубоконравственный человек, с твердой моральной позицией, который идет до конца ради отстаивания своих принципов. Но, к сожалению, таких фильмов не так уж и много. Например, кинопроект израильского режиссера Рода Лури 2008 года «Ничего кроме правды» [Там же]. В нем освещена борьба закона и морали. Главная героиня Рейчел Армстронг стоит перед дилеммой: выдать свой источник и тем самым подорвать журналистский авторитет или же скрыть его, угодив в тюрьму.

На сегодняшний день фильмов про журналистику создано немало, но пополнение копилки кинематографа именно качественными и серьезными проектами происходит очень медленно. И на данном этапе она еще довольно бедна и однообразна. Такие фильмы не просто нужны, они необходимы нашему современному обществу, чтобы понимать смысл данной профессии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Таций В.С., Д. Суханов. КиноПоиск [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kinopoisk.ru/film/309328/> (дата обращения: 29.11.15).

МУХИЯТДИНОВА ТУРСЫНАЙ САДРАТДИНОВНА

Студент

Каракалпакский государственный университет имени Бердаха

Tursinay_2015@mail.ru

Научный руководитель: кандидат филологических наук Х.А. АТАЖАНОВ

Возникновение и становление печати в Каракалпакстане

Одной из интереснейших и вместе с тем недостаточно изученных страниц в истории журналистики Каракалпакстана является издание первых газет в начале двадцатых годов прошлого века. Своим возникновением система провинциальных изданий Туркестана обязана не столько росту общественной активности в стране, сколько стремлением власти сформировать единое информационно-управленческое пространство на территории Туркестана.

В первые годы становления Каракалпакской автономной области в городе Петро-Александровске (Турткуле) от случая к случаю выходили листовки, озаглавленные «Известия Облисполкома». С 24 марта 1920 года [1, с. 82] (по другим сведениям [2, с. 294] значительно позже – в сентябре 1921 г.) в Турткуле стала выходить газета «Красный Амударьинец», позднее переименованная в «Амударьинскую жизнь». С конца 1922 года на узбекском языке в Турткуле выходила газета «Инкляб куюшы» («Солнце революции»). Эта газета, правда, слабо, но все же в какой-то степени отражала жизнь левобережных каракалпаков. Так, в №21 (421) от 26 мая 1924 года было помещено стихотворение кунградца С. Маджитова «Берега Аму-Дарьи».

В одном из последующих номеров «Инкляб куюшы» была напечатана корреспонденция рабдехкора К.Б. из Ходжейли, в которой сообщалось о хорошей постановке школьного дела в Казахско-Каракалпакской области в №23 (413) от 3 июня в заметке М. Саипа указывалось о положении декханства в Кунградском районе и т.д. [3].

С ноября 1924 года в автономной области стала выходить газета «Бринши адым» («Первый шаг», тираж первого номера

123 экземпляра), издававшаяся в Турткуле и Ходжейли, которая с 9-го номера, вышедшего 31 декабря 1924 года, переименовалась в «Еркин каракалпак» («Свободный каракалпак», тираж 1000 экземпляров) и стала органом Оргбюро Ревкома, профсовета и союза «Кончи».

Позднее была создана редколлегия газеты «Еркин каракалпак» из 5–7 человек во главе с ответственным редактором. С немалыми трудностями пришлось встретиться этому малочисленному коллективу первых каракалпакских журналистов. Здесь на помощь редколлегии пришли грамотные люди, проживающие в аулах. Они посылали в газету корреспонденции о происходящих преобразованиях в деле упорядочения землепользования, писали о своих нуждах.

Газета «Еркин каракалпак» в 1925 году выходила малым форматом, тиражом в 800 экземпляров, распространяемых главным образом бесплатно. В те годы в Каракалпакской автономной области появились первые стенные газеты, которые выпускались в учебных заведениях и учреждениях. В 1925 году, например, выходило 10 стенгазет на каракалпакском языке и 3 на русском языке. Несмотря на то, что стенные газеты, как это вполне понятно, ограничивались размещением материалов чисто бытового характера, все же следует признать, что и они приносили ощутимую пользу в деле политического просвещения населения.

Недостаточный тираж и редкий, а порой и нерегулярный выпуск газеты «Еркин каракалпак» отчасти компенсировался также газетами и журналами, которые поступали из Москвы, Ташкента, Сырдарьинской и Актюбинской губерний и Башкирии по подписке населения и учреждений.

Согласно решению оргбюро Каракалпакской автономной области, с 1925 года в газете стало отводиться место для материалов о молодежи («Страничка молодежи»), а несколько позднее (с 1926 года) открылись рубрики «Сельская жизнь», «Партийная жизнь», «Письма корреспондентов», освещающие состояние дел в высших эшелонах власти, повседневную жизнь и быт на местах.

И все-таки развитие газеты оставляло желать лучшего. Редкая периодичность ее выхода (один раз в неделю, и то порой нерегулярно) не позволяла полностью освещать на страницах «Еркин каракалпак» все события местной жизни. Газета выходила в свет со множеством грамматических и стилистических ошибок. Это связано в первую очередь с нехваткой журналистов, грамотно пишущих на каракалпакском языке, к тому же было нехватка профессиональных машинисток.

По-прежнему на низком уровне стояла полиграфическая база. Учитывая это обстоятельство, Областной исполнительный комитет разрешил типографии газеты приобрести одностороннюю печатную машину, 60 пудов арабского и 60 пудов русского шрифтов.

В 1927 году газета издавалась тем же тиражом в 800 экземпляров и выходила 2 раза в месяц. В то же время стала проводиться подготовительная работа по переводу каракалпакской письменности на латинизированный алфавит. В нее включалась и редакция газеты «Еркин каракалпак», широко освещавшая вопросы латинизации и помещавшая на эту тему научно-методические статьи.

Слабое развитие журналистики, книгоиздания, полиграфии в Каракалпакской автономной области в довоенные годы можно объяснить многими факторами. Это нехватка журналистских кадров, некомпетентность и непрофессионализм полиграфических кадров, изменения официального алфавита с арабского на латиницу, потом на кириллицу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шалекенов У.Х. Очерки по истории культуры Советской Каракалпакии (1917–1940 гг.) // ККГИЗ, Нукус, 1960.
2. Досумов Я.М. Очерки истории ККАССР (1917–1927 гг.). – Ташкент: Изд. АН УзССР, 1960.
3. ЦГА ККАССР, ф. 12, оп. 2, ед. хр. 148, л. 56.

НАЛИВАЙЧЕНКО ПОЛИНА ДМИТРИЕВНА

Студент

Южный федеральный университет

E-mail: polika15@mail.ru

Научный руководитель: старший преподаватель Т.Ф. КАПИТАН

Роль нелегальной печати социалистов-революционеров накануне первой русской революции (на примере газеты «Революционная Россия»)

Движение народников, которое развивалось во второй половине XIX века, нашло свое продолжение и активизировалось в деятельности социалистов-революционеров. Эсеры посредством террора влияли на устройство страны: смерть важных политических лиц им нужна была лишь для того, чтобы правительство сказало об этих убийствах, а среди населения возросло недовольство властью и появились сомнения в ее авторитетности. Расцвет движения эсеров пришелся на начало XX века и был связан с именами Чернова, Гоца, Лазарева, Аргунова, Гершуни, Азефа. Именно Евно Азеф нелегально в Томске выпустил два первых номера газеты «Революционная Россия» в 1900–1901 годах.

«Революционная Россия» являлась нелегальным изданием нелегальной в России партии. В условиях постоянной слежки эсерам было проблематично издавать свою периодику в России, но она была необходима. Эсеры сначала решили, что их главный печатный орган будет выходить под названием «Свободная Россия», однако при наборе заглавных букв хватило только на два слова: «Революционная Россия». Во время подготовки третьего номера типографию разгромили жандармы, работников арестовали. Дубликат третьего номера удалось переправить во Францию, в Париж. Последующие номера выходили уже из типографии Женевы в Швейцарии. С тех пор «Революционная Россия» печаталась именно там.

Газета выходила ежемесячно, затем два раза в месяц, имела вначале 16 полос, позже 20–24 полосы. Работа велась в подполье, поэтому никаких выходных данных и подписей авторов в номерах «Революционной России» не было, изредка подписывались В. Чернов, Е. Брешковская, И. Рубинович, Л. Шишко. Лозунгом газеты стало обращение народников «В борьбе обрешь ты право свое».

Лозунг печатался в каждом номере точно так же, как и призыв: «Товарищи! Отказывайтесь от показаний». Важно отметить, что материальная база эсеров была стабильной, постоянно появлялись меценаты, российские эмигранты собирали средства в Европе и Америке. Благодаря поступавшим инвестициям, эсерам удалось наладить распространение своей нелегальной прессы во многие города России.

Свою цель авторы «Революционной России» сформулировали в передовой статье «От редакции» в первом номере газеты: «Политическая свобода – свобода слова, собраний, союзов, участие в законодательстве и управлении страной – вот лозунг наших дней... Выступая с настоящим изданием, мы имеем в виду внести свою скромную лепту в трудовую работу пробуждения революционного сознания» (РР, №1, с. 1).

Эсеры видели своих союзников в рабочих и интеллигенции. Группа Чернова впервые заговорила о крестьянах. «Мы придаем громадное значение событиям, разыгравшимся в последнее время в деревенской Руси», – значилось в передовой статье «Крестьянское движение» (газета «Революционная Россия» №7 от 25 июня 1902 года). В этом номере социалисты-революционеры решают провести широкомасштабную земельную реформу, «передав большее количество земли в распоряжение трудящихся». В этом аграрном выпуске впервые появляются рубрики «Голос Крестьян» и «Характер современного крестьянского движения». В первой помещались отзывы крестьян о революционных изданиях, во второй публиковались мнения революционных изданий о крестьянском вопросе.

Начиная с 1903 года появляется рубрика: «За кулисами правительственного механизма», где печатались материалы, обличающие антинародные действия властей.

При работе с газетой мы обнаружили интересный факт: в №24 от 15 мая 1903 г. появилось извещение о том, что 13 марта по приказу губернатора Н.М. Богдановича в Златоусте расстреляли рабочих: 28 человек погибло, у 200 тяжелые ранения. На соседней полосе опубликована новость: 6 мая членами Боевой организации (так называли себя эсеры) Богданович был убит.

В дальнейшем такой прием подачи материалов, показывающий, что за насилие над рабочим классом следует жестокая расправа от эсеров, неоднократно использовался «Революционной Россией».

Накануне революции усиливается пропаганда террора на страницах «Революционной России». Выступая в защиту террористической тактики, издание вступало в полемику с представителями социал-демократической партии. С резкой критикой газета эсеров выступила в адрес «Искры» за помещенную в 70 номере статью «Террор и массовое движение», в которой осуждалось убийство эсерами министра внутренних дел России В.К. Плеве. Автор искровской статьи писал, что еще один акт террора должен дать повод социал-демократам разъяснить обществу бесполезность подобного метода борьбы. «Искра» бы поступила умнее, – не без сарказма отвечала «Революционная Россия», – если бы совсем прекратила трату драгоценной энергии, тем более, она истощила свои аргументы и собирает последние жалкие крохи, которые стыдно поднести даже в виде покаяния нищему».

С началом первой русской революции, после расстрела мирного шествия рабочих в Петербурге 9 января 1905 года, газета агитировала своих единомышленников отказаться от тактики выжидания и «не давать ни минуты отдыха врагу, тревожить его ежедневно, ежечасно» (РР, №58).

Несмотря на неизбежность революции, публикации в газете выражали некоторые опасения. Автор письма из России под псевдонимом «Старый народоволец» отметил, что 9 ян-

варя 1905 года армия осталась на стороне монархии и словно на параде расстреливала безоружных рабочих. Вывод письма состоял в том, что «пропаганда в армии и на флоте является одной из настоятельных и важнейших задач социалистов-революционеров» (РР, № 60).

Провозглашение Манифеста 17 октября 1905 года позволило эсерам публиковаться на родине. В декабре 1905 года вышел последний 77 номер «Революционной России».

Таким образом, нелегальная газета «Революционная Россия» сыграла большую роль в создании партии социалистов-революционеров, оказала наибольшее влияние на распространение эсеровских идей, привлекала в свое движение молодое поколение революционеров. На страницах газеты обсуждалась программа партии, велась полемика между представителями революционных партий. «Эсеровская «Революционная Россия» – это газета без материалов о науке, искусстве, литературе, погоде, природе... В самом заголовке конкретно указано «Революция!». Значит, почти наверняка читатель заинтересуется этим изданием, если разделяет революционные идеалы» [1, с. 5].

ЛИТЕРАТУРА

1. Менделеев А.Г. «Куда влечет нас рок событий?»: Газета эсеров «Революционная Россия»: пропаганда и терроризм. – М.: Изд-во РАГС, 2008.

НИЗОВКИНА ЕКАТЕРИНА НИКОЛАЕВНА

Студент

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева

E-mail: nizowkina.katerina@yandex.ru

Научный руководитель: кандидат филологических наук,
доцент К. В. ДЕМЕНТЬЕВА

Партийная пресса в Республике Мордовия

Функционирование массмедиа во многом зависит от власти. Вопросы взаимодействия журналистики с государственным верховенством являются актуальными и вызывают множество дискуссий. Если рассматривать политические партии как претендентов на самоуправление в отдельном регионе, то можно заметить, что любая стабильная политическая организация имеет собственные отделения во всех субъектах страны. Управлением Министерства юстиции Российской Федерации по Республике Мордовия по состоянию на 10.09.2015 зарегистрировано 42 региональных отделения политических партий, в том числе: «Народная партия России», «Единая Россия», КПРФ, «Яблоко», ЛД-ПР, «Справедливая Россия».

Политические партии направляют свою деятельность на взаимодействие с населением и выработку общественного мнения, схожего или идентичного с партийной идеологией. В этом аспекте происходит постоянное взаимодействие с массмедиа. Проявляется данное явление в создании продуктов СМИ и работе газетной прессы для отдельной политической партии. М.А. Федотов утверждает: «Роль СМИ в формировании представительных и выборных органов власти различна и многогранна. <...> С одной стороны, использование СМИ субъектами политических отношений, как правило, означает вовлечение печатной и электронной прессы в политический процесс; с другой – ее участие в политическом процессе в конечном счете является результатом ее использования теми или иными субъектами политических отношений» [1].

На время избирательной кампании общественные организации выделяют достаточно большие суммы на увеличение тиражей собственной прессы. Например, на выборах президента

РФ в 2011 году рекордсменом в финансировании и увеличении тиражирования номеров стала еженедельная газета «Справедливая Россия» с 25 миллионами экземпляров и 222 миллионами выпусков за три предвыборных месяца. Расходы на составление и выпуск печатных СМИ составили более 288,5 миллионов рублей.

После завершения избирательной кампании происходит сокращение тиражирования, дальнейшее увеличение которого начнется к преддверию следующих выборов. В период между окончанием и зарождением новой кампании главную роль играют интернет-СМИ, что в целом способствует сохранению газет [2]. Партийные организации, перечисленные ранее, имеют свои сайты и страницы в социальных сетях, которые информируют избирателей о событиях в политической и общественной жизни. Например, официальный сайт мордовского отделения КПРФ – <http://kprf13.com>; официальный сайт МРО «Единая Россия» – <http://mordov.er.ru>.

Недостатком современных партийных СМИ является отсутствие полноценной региональной печати. «Как правило, партийные газеты малотиражны, издаются на средства активистов и пожертвования сочувствующих. Это влияет на периодичность и объем» [3, с. 85], – пишет Ю. Г. Чиндяйкин.

Региональная партийная пресса после предвыборной кампании не востребована массовым населением: ее распространение происходит в хаотичном порядке, отсутствует спектр освещенности происходящих событий, публикуется специфичный материал. Например, газета издания мордовского отделения ЛДПР попадает под каждый вышеназванный критерий. Ее распространение происходит не повсеместно, основной тираж распространяется бесплатно, часть по подписке. События, происходящие в стране, не публикуются в полном объеме, рубрика «Злободневно» отражает специфику данного издания. Воздействие на общественное мнение совершается за счет материалов, компрометирующих иные партийные организации. Заметки «Жуликов на нары», «Кто что украл» [4] – примеры таких материалов.

На время предвыборной кампании региональные отделения партийных СМИ начинают работать в полную силу. Распространение прессы происходит повсеместно: в образовательных учреждениях, общественных местах и т.д. Изменяются размеры полосы, кегля, появляется обилие иллюстраций. Общественно-политические газеты становятся ярче в дизайне и в смысловом наполнении. Примером служит газета «За Единую Россию» мордовского регионального отделения всероссийской политической партии «Единая Россия». Данное партийное издание содержит темы не только региональной, но и всероссийской значимости. Осуществляется обратная связь с читателями в рубрике «Наказы избирателей». Газета распространяется бесплатно, тираж 100 тыс. экземпляров. На территории республики Мордовия данная партийная газета является самой читаемой.

Таким образом, в Республике Мордовия развитие партийной прессы существует только на протяжении предвыборной кампании. Жизнеспособность данных изданий находится под влиянием общественно-политических партий. Интернет-СМИ работают постоянно, освещая деятельность данных организаций.

На современном этапе значительно изменилась роль партийной газеты в системе СМИ. Партийная газета перестала быть самым действенным инструментом влияния. Сила ее аргументов растворяется в многоликкой современной медийной системе. Однако по-прежнему нет лучшего средства сохранения и развития идеологий и концепций партий. Оставаясь на плаву, современная партийная газета опекает шанс политической организации на прорыв к власти.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федотов М. СМИ в избирательной кампании: нормы и практика [Электронный ресурс] // СМИ и предстоящие президентские выборы 2000 года в России. – Москва, 2000. URL: http://www.democracy.ru/library/articles/rus_2000-8/page2.html.
2. Дементьева К.В. Роль региональной прессы в трансформирующемся социуме // Проблемы полиграфии и издательского дела. – №4. – 2015. – С. 28–33.
3. Чиндяйкин Ю.Г. Периодическая печать Мордовии на рубеже тысячелетий // Современные наукоемкие технологии. – Вып. 9. – 2005. – С. 85–86.
4. Газета «ЛДПР» [Электронный ресурс]. – №9. – 2015. URL:http://ldpr.ru/static/uploads/64717e2ecc_09_2015.pdf.

ОСИПОВА ЕЛЕНА АЛЕКСАНДРОВНА

Студент

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

E-mail: lacrima_moz@mail.ru

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент С. М. НАРОЖНЯЯ

Ценностные ориентиры в публицистике периода Гражданской войны

Прошло почти столетие с тех пор, как в России началась Гражданская война. За вековой давностью может возникнуть представление, что история и произведения того периода утратили свою актуальность. Однако публицистика 1918–1921 гг. поднимает важные нравственные проблемы и показывает, что ценностные ориентиры военного лихолетья тесно связаны с вечными общечеловеческими ценностями.

Публицистическое наследие таких корреспондентов и писателей, как А. С. Серафимович, Л. М. Рейснер, В. Г. Короленко, И. А. Бунин на протяжении десятилетий оставалось малоизученным и малоизвестным широкой аудитории. Личное восприятие действительности сочеталось в их произведениях с реальной жизнью, с глубиной переживаний. Индивидуальная по творческому воплощению, публицистика тех лет – средоточие незыблемых вечных ценностей: жизни, человечности, веры, патриотизма, свободы, справедливости, самоотверженности, героизма.

Владимира Короленко по праву называют «рыцарем человечности». Писатель считал, что она является главной ценностью всегда, даже в условиях войны. Так, в письме председателю СНК Украины Х. Г. Раковскому 20 июня 1919 года он писал:

«...стараюсь пробудить человечность среди озверения, и я не только верю, но и знаю, что она не вредит, а помогает в самой борьбе. Мужество в открытом бою, человечность к побежденным! – вот истинная формула человеческой, а не звериной борьбы» [1, с. 24].

О значимости свободы и справедливости, этих незаменимых ценностей в построении нового социалистического общества, говорит Короленко в своих «Письмах к Луначарскому»:

«Социальная справедливость – дело очень важное, и вы справедливо указываете, что без нее нет и полной свободы. Но и без свободы невозможно достигнуть справедливости» [2, с. 310].

Лариса Рейснер прошла с Волжской военной флотилией весь ее боевой путь – от Казани до Энзели – и не переставала удивляться нестигаемой воле моряков. Она восхищалась их готовностью в любую минуту прийти на помощь и без раздумья отдать свою жизнь. Так, «безумству храбрых пела славу» публицист в очерке «Маркин». Перед читателями разворачивалась картина неравного сражения парохода «Ваня-коммунист» с береговой батареей белогвардейцев. Понимая, что силы не равны и судьба корабля предрешена, проявляя самоотверженность, капитан Маркин все же ответил на ураганный огонь батареи:

«Снаряды валились градом... Бывают случаи, при которых самое высокое мужество бессильно: у «Вани-коммуниста» первым же снарядом разбило штуртрос и телеграф. Судно, ничем не управляемое, закружилось на месте, и миноносцу, с величайшим риском подошедшему к нему, не удалось принять на буксир умирающий корабль. Погиб Маркин с его огненным темпераментом, нервным, почти звериным угадыванием врага, с его жестокой волей и гордостью, синими глазами, крепкой руганью, добротой и героизмом» [3, с. 52].

Бойцам нужны примеры для подражания, которые вдохновляли бы их на подвиги во имя победы. При этом важная роль отводилась культурным ценностям. «Несите им художественное творчество», – призывает Александр Серафимович в одноименном очерке. Автор подчеркивает, как не хватает этим «бронзовым людям» духовной «пищи» – маленьких радостей мирной жизни: «...было прочитано два рассказа: один – из солдатской жизни до революции, другой – из красноармейской жизни. И как же слушали! ...какими широко по-детски разинутыми глазами смотрели эти бронзовые люди на читающего в драматических местах» [4, с. 354].

Любовью к Родине проникнута военная публицистика Ивана Алексеевича Бунина. Тревога за будущее своей страны легла на сердце писателя:

«Если бы я эту «икону», эту Русь не любил, не видал, из-за чего же я так сходил с ума все эти годы, из-за чего страдал так беспрерывно, так люто?» [5, с. 487].

Величайшей ценностью и незыблемой основой благополучия и процветания России Бунин считал веру в Бога. Но с приходом большевиков начались гонения на церковь, которые сопровождались разрушением храмов, надругательством над святынями, искоренением духовного наследия России. Бунин до конца дней не отрекся от православной веры, которая вселяла в него надежду на спасение:

«Часто заходим в церковь, и всякий раз восторгом до слез охватывает пение, поклоны священнослужителей, каждения, все это благолепие, пристойность, мир всего того благого и милосердного, где с такой нежностью утешается, облегчается всякое земное страдание» [6, с. 556].

Феномен публицистики Гражданской войны – в ее особом месте в советской и российской литературе. Общечеловеческие ценности, нашедшие отражение в многочисленных публицистических выступлениях участников и очевидцев этой трагедии, остаются актуальными и в наше время.

ЛИТЕРАТУРА

1. Короленко В. Г. Была бы жива Россия! – М., 2002. – 448 с.
2. Там же.
3. Рейснер Л.М. Избранное. – М., 1965. – 575 с.
4. Серафимович А.С. Военные рассказы. – М., 1962. – 503 с.
5. Бунин И.А. Темные аллеи. – М., 1999. – 560 с.
6. Там же.

ПАНОВА ОКСАНА НИКОЛАЕВНА

Студент

Южный федеральный университет

E-mail: oranova@inbox.ru

Научный руководитель: старший преподаватель Т.Ф. КАПИТАН

Теоретические подходы к определению понятия «бульварная пресса»

При обсуждении понятий и терминов, связанных с журналистикой, исследователи сталкиваются с проблемой единства мнений по тому или иному вопросу. Подобная терминологическая и смысловая разногласия обострилась в последнее десятилетие и требует обратить на себя внимание.

В нашей работе мы рассмотрим теоретические подходы к определению понятия «бульварная пресса» и разберем такие, как «желтая пресса», «развлекательная пресса», «массовая пресса», «таблоид». Понятийный аппарат и терминологическое обозначение определения «бульварная пресса», по нашему мнению, представляют собой заимствованные и устаревшие дефиниции, наделенные негативной коннотацией. Они не отражают сути явления, не объективируют его функционирование.

Содержание термина «бульварность» изменилось. Прежнее идеологизированное определение устарело. Словарь Ожегова определял, что бульварность – это «литература, рассчитанная на обывательские, мещанские вкусы». Советский энциклопедический словарь упоминал о бульварности только применительно к «желтой печати», к которой авторы словаря относили «реакционно-периодические издания, публикующие в погоне за сенсацией, скандальные сообщения, дезинформацию». Но, как отмечали авторы книги «Газета на бульваре» Е.А. Корнилов, В.С. Дядюшенко, «уже не было мещан в прежнем понимании и не на дезинформацию ориентировались бульварные газеты России. Они делают упор не на политические скандалы, а на достижение популярности и доходности изданий в основном за счет развлечения и удивления чита-

телей, удовлетворения их информационных потребностей во вне политической и вне профессиональной сфере» [1, с. 14].

Исследователь в области журналистики С.Г. Корконосенко считает: «В печатной журналистике следует признать нормальным явлением существование развлекательной периодики и использовать это слово для обозначения определенного типа прессы. Всевозможные занимательные истории, конкурсы, веселые приключения, полезные советы, анекдоты – в публикации и чтении на досуге подобных материалов нет ничего противного человеческой природе или угрожающего «высокой» журналистике» [2, с. 114].

В настоящее время в теории журналистики понятие «бульварная пресса» часто отождествляют с понятиями «желтая пресса», «таблоид», «массовая пресса». Кроме того, термин носит скорее негативную коннотацию. А.А. Монастырская в диссертации «Таблоидная пресса в России» пишет, что российская бульварная журналистика «представляет собой смесь низкопробных, как правило, непроверенных или фальсифицированных материалов» [3, с. 4]. А.В. Прытков считает понятия «таблоид», «желтая пресса» и «бульварная пресса» синонимичными [4, с. 211]. По мнению исследователя, термин «таблоид» появился из стремления убрать негативную коннотацию понятий «бульварная пресса» и «желтая пресса». А.В. Прытков также задается вопросом, почему бульварная пресса не может быть качественной, а качественная – массовой. Он пытается отождествить и эти понятия, аргументируя тем, что бульварные издания имеют высокие тиражи и часто выполнены качественнее, например, деловых изданий, а массовой по определению является любая газета, что отражено в аббревиатурах СМИ и СМК. Кроме того, в настоящее время становится популярным термин «кваллоид». Это печатная модель, совмещающая в себе элементы качественной прессы и характерные черты бульварных изданий. По мнению А.В. Прыткова, такое сочетание – наиболее перспективный подход к медиабизнесу, поэтому сегодня большинство газет работают именно по такой модели, а «чистых» бульварных и качественных газет практически не существует [5, с. 62]. Данная точка зрения нам кажется интересной.

Разные подходы и суждения по рассматриваемой проблеме мы обнаружили в работах М.В. Лесной, Е.А. Сазонова

Л. Земляной, К.Ю. Мосесовой, А. Габрелянова. Становится очевидным, что у исследователей журналистики нет единого мнения в теоретических подходах к терминологии рассматриваемых понятий. Проблема в разграничении терминов, на наш взгляд, заключается еще и в том, что большинство бульварных изданий выполняются в формате таблоида, в результате чего происходит некоторое смешение понятий и верстку принимают за содержательную часть.

Из всех рассмотренных определений нам ближе те, которые дали Е.А. Корнилов, В.С. Дядюшенко и С.Г. Корконосенко. Кстати, если вспомнить историю российской массовой печати в XIX веке, то термин «бульварный» нельзя полностью отождествлять с термином «желтый», поскольку в отличие от последнего он предполагает одновременно развлечение и «поучение». Таким образом, мы предлагаем определять термин «бульварная пресса» как доступные по цене периодические издания, которые отличаются ярким внешним видом, изложением новостей понятным языком, разнообразной тематикой и развлекательным блоком (кроссворды, анекдоты, конкурсы и т.д.).

ЛИТЕРАТУРА

1. Корнилов Е.А., Дядюшенко В.С. Газета на бульваре. – Ростов н/Д., 1997.
2. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 287 с.
3. Монастырская А.А. Таблоидная пресса в России (1990–2000 гг.): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – СПб., 2003. – 33 с.
4. Прытков А. В. Качественная и бульварная пресса в системе СМИ // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. – 2011. – № 2. – С. 211–216.
5. Прытков А. В. Квалоиды и развлекательно-информационные издания // Коммуникация в современном мире: мат. всерос. науч.-практ. конференции «Проблемы массовой коммуникации» 11–12 мая 2012 г.: В 2 ч. Ч. 1 / Под общ. ред. В.В. Тулупова. – Воронеж, 2012. – С. 62–66.

ПОГРЕБНАЯ НИНА МИХАЙЛОВНА

Студент

Северо-Кавказский федеральный университет

E-mail: maknab@bk.ru

Научный руководитель: доктор филологических наук,
профессор О. И. ЛЕПИЛКИНА

Жанровые особенности радиоочерков Сергея Довлатова из цикла «Простые люди»

В период с 1980 по 1989 г. Сергей Довлатов участвовал в проекте «Писатели у микрофона» на радио «Свобода» с циклом «Простые люди». Это была серия радиоочерков о представителях разных профессий в СССР.

В очерке «Водители больших дорог» (запись от 20 октября 1980 г.) автор показывает «рабочую элиту» [1]. К ним он относит водителей, в особенности дальнотойщиков, работающих вдали от начальства и потому обладающих большей свободой и определенной широтой кругозора («Водители слишком много знают»). Осведомленность и некоторая независимость сделали, по мысли публициста, из шоферов умелых ворюшек, причем воровство их обусловлено объективно: дорожными проблемами в стране – от рынка запчастей и стоимости авторемонта до состояния дорог. Говоря о знакомом водителе, который попался на воровстве, Довлатов заявляет, что осуждает его только как «формально порядочный человек», а как бывший гражданин СССР – нисколько. Очерк завершается ироническим обобщением: «Недаром в Союзе бытует такое проклятие “Чтоб ты жил на одну зарплату!”» [1].

В очерке «Полный офсайд» (запись 9 мая 1980 года) Довлатов дает характеристику советским спортсменам. Очерк начинается с зарисовки, показывающей, как в кассе завода «ЛОМО» футболисты команды «Зенит» получают зарплату, как якобы рабочие завода, на котором они на самом деле ни дня никогда не работали, поскольку официально в Советском Союзе не было профессионального спорта.

Развивая мысль о лицемерии устройства спортивной жизни в СССР, Довлатов, как он часто делал в очерках, обращается к личному опыту, рассказывая о том, что его физические данные привлекали к нему внимание, и некоторые из тренеров приходили с предложениями к его матери. Автор отмечает, что в призывах тренеров, «соблазнявших» молодого человека большим спортом, звучали только причины материально-го характера: «Эти люди сулили мне замечательные перспективы, они говорили: у тебя рычаги, кубатура, будешь ездить на сборы, море, юг, Кавказ. Будешь получать стипендию, побываешь за границей, в институт – без экзаменов. К 25 годам своя машина. И так далее» [2]. Публицист обращает внимание на то, что, призывая новобранца в профессиональный спорт, никто не стремился привлечь его собственно спортивными достижениями:

«Заметьте, доводы приводились исключительно материального характера, хоть бы один сказал: ты умножишь достижения отечественного спорта. Или: прославишь свою родину. Ничего подобного, все твердили: будешь жить по-человечески» [2].

Именно эта подмена понятий «спорт – не достижение спортивных побед и славы для Отечества, а получение выгод и льгот» обусловила, по логике очерка Довлатова, печальное, а порой и трагическое будущее советских спортсменов, ушедших из большого спорта, – без здоровья, без профессии и тренерских перспектив. Довлатов описывает спившихся, одиноких, обиженных несправедливостью спортивных чиновников, выброшенных на обочину жизни людей. Причем общие рассуждения и выводы вновь подкрепляет конкретным примером – судьбой знакомого европейского призера Игоря Захарова.

В очерке «Кушать подано» (запись от 15 ноября 1980 г.) показана жизнь рядовых актеров, которых нищенские зарплаты вынуждают спекулировать и воровать, а ограничения в профессиональной самореализации приводят к пьянству и профессиональной деградации. В очерке «Клуб веселых и наход-

чивых» (запись 5 октября 1980 года) показаны скупщики или сборщики бутылок – прибыльного, по утверждению автора, занятия в СССР, что он объясняет ростом числа алкоголиков в стране, напрямую связанным с профессиональной неустойчивостью и невозможностью самореализации.

Описывая представителей разных профессий, Довлатов подчеркивает, что все советские люди одинаково бедны, одинаково ограничены в возможностях самореализации, что все зависимы от идеологического давления.

Довлатов открыто не критикует власть, не прибегает к масштабным обобщениям, но создает обзор деятельности представителя той или иной профессии, добавляет в общую картину конкретные примеры из личного опыта, приводит прямую речь персонажей, тем самым добиваясь максимальной достоверности. Объединяясь в цикл, очерки «Простые люди» создают широкое представление о жизни простого советского человека, находящегося под тотальным контролем государства, обреченного на нищету и несвободу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Довлатов Сергей в эфире радио «Свобода». URL: <http://www.svoboda.org/content/article/392688.html>
2. Час Довлатова на радио «Свобода». URL: <http://www.svoboda.org/content/transcript/26572124.html>

СЕМЫКИН ВЛАДИМИР СТАНИСЛАВОВИЧ

Студент

Санкт-Петербургский государственный университет

E-mail: semykin@inbox.ru

Научно-популярная журналистика в России в начале 1990-х годов

В конце 1980-х годов – начале 1990-х годов страна стремительно трансформировалась. Социально-политический и экономический уклад быстро менялся, и это затронуло большую часть сфер жизни общества. В научно-популярной журналистике также происходили крупные перемены. «Перестройка» — переходный этап в развитии советского общества, поэтому для прессы этого периода характерна переоценка прошлого. Научно-популярные издания закрывают белые пятна в истории: «Восстанавливалась правда о жестокости большевиков с первых дней их прихода к власти по отношению к имущим классам, к царской семье, духовенству, казачеству, о введении в Красной Армии смертной казни в годы гражданской войны, преследованиях и массовых репрессиях за инакомыслие» [1, с. 241], – пишет Р.П. Овсепян.

После развала СССР востребованность научно-популярных изданий в российском обществе резко упала. Об этом свидетельствуют тиражи крупнейших научно-популярных журналов. Конечно, главной причиной сильного падения тиражей стали социально-политические и экономические перемены в стране. Так или иначе, но все средства массовой информации были затронуты экономическим кризисом.

Кроме того, наука также переживала не лучшие времена. На фоне серьезных потрясений, которые случились со страной в начале 1990-х, развитие науки практически перестало иметь значение для общества. «В 1994 году за поддержку науки из госбюджета высказались только 8% опрошенных. Исследование, проведенное в конце 1990 – начале 1991 года среди студентов технических вузов Санкт-Петербурга и Пет-

розаводского университета, выявило ту же тенденцию: 56% опрошенных высказали мнение, что ученые больше думают о своих абстрактных проблемах, чем об интересах простых людей; 42,2% полагают, что ученые просто удовлетворяют свою любопытность за государственный счет» [2, с. 16].

При этом снижение общественного признания значимости науки заметно лишь в постсоветской России. Например, в США подобные тенденции не наблюдаются: «Случайный опрос двух тысяч граждан США, проведенный прошлым летом, показал, что интерес к науке и технике среди американцев сейчас велик как никогда – 70% опрошенных заявили, что интересуются этими вопросами» [3, с. 57], – отмечалось в 1999 году журналом «Наука и жизнь».

Ухудшение позиций российской науки и научной журналистики оказалось удивительно быстрым: по данным ответственного редактора приложения «НГ-наука» «Независимой газеты» А. Ваганова, в «1981 году выпуск научно-популярной литературы в СССР составлял 2451 наименование общим тиражом 83,2 млн экземпляров. Впечатляет и динамика роста тиражей: в 1940 году – не выше 13 млн экземпляров; в девятой пятилетке (1971-1975) – около 70 млн ежегодно. Но, самое удивительное, – миллионные тиражи раскупали!» [2, с. 16].

Из-за падения интереса общества к науке в начале 1990-х годов научно-популярным изданиям приходилось прибегнуть к новым способам взаимодействия с читателем. Журналисты начали излишне упрощать факты, публиковать псевдонаучные материалы. Это оттолкнуло многих ученых от сотрудничества с журналистами и дискредитировало науку в глазах общества. «Проведенный Институтом психологии РАН опрос, в котором ученых спрашивали, знают ли они о существовании поп-науки и как к ней относятся, показал, что большая часть опрошенных ученых формулировала свое понимание поп-науки не только как популярных околонуучных изданий, но и как: «примитивизация науки для толпы», «превращение науки в зрелище в худ-

шем смысле этого слова», «профанации науки», «вульгаризированного до извращения толкования научных достижений», «доведение науки до уровня комиксов» [4].

Однако существует точка зрения, что проблема вовсе не в СМИ. Р.Н. Аджубей, проработавшая в журнале «Наука и жизнь» более 40 лет, считала, что состояние науки отражает состояние всего общества и именно в этом причина падения роли науки [5]. Подобной позиции придерживался и И.Н. Лаговский, проработавший на посту главного редактора журнала «Наука и жизнь» более 25 лет: «Мне кажется, что люди за последние годы сильно поглупели, и касается это не только нашей страны – это общемировой процесс. Не туда повернули, интерес к знаниям у читателей падает. И ученые уже не очень-то, как в прежние годы, хотят рассказывать публике о своих работах. Попса всех переборол» [6].

Сложившаяся ситуация закрепились на годы вперед, определив отношения журналистов, ученых и читателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Овсеян Р. П. История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917 - начало XIX в. – М., 2005. – 352 с.
2. Ваганов А. Нужна ли наука для популяризации науки? // Наука и жизнь. – 2007. – № 7. – С. 16.
3. Цифры и факты // Наука и жизнь. – 1999. – № 2. – С. 57.
4. Юревич А.В. Объяснение на уровне комикса // Независимая газета. – 2007. – 10 янв. URL: [Электр. ресурс]. URL: http://www.ng.ru/science/2007-01-10/13_comics.html (дата обращения: 14.03.2016).
5. Юферов Я. Рада Аджубей: Отец Крым отдавал на моих глазах // Российская газета. – 2004, 19 окт. URL: [Электр. ресурс]. URL: <http://rg.ru/2004/10/19/adzhubej-dz.html> (дата обращения: 14.03.2016).
6. Лесков С. Главный редактор журнала «Наука и жизнь» Игорь Лаговский: «Попса переборол интерес к науке» // Известия. – 2007. – 5 июня. URL: [Электр. ресурс]. URL: <http://izvestia.ru/news/325379> (дата обращения: 14.03.2016).

СВИРИДОВА ЕЛЕНА ИГОРЕВНА

Студент

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

E-mail: aljona-sviridova@yandex.ru

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент С. М. НАРОЖНЯЯ

Редактор газеты как творческая личность: В. М. Брысин – главный редактор областной газеты «Смена» (2001–2006 гг.)

Главный редактор возглавляет редакцию СМИ и координирует его работу, неся полную ответственность, регулируемую законодательными актами и этическими кодексами, за информационное наполнение, содержание и выпуск подотчетного издания, поэтому одной из важных задач в его деятельности является работа с текстами. Редактор приводит их в соответствие с жанровыми стандартами и стилем издания, определяет общую политику СМИ: какого рода материалы включать в выпуск, в расчете на какую аудиторию. Он рассматривает поступившие в издательство материалы и принимает решение об их опубликовании, отклонении или возвращении рукописей авторам на доработку с объяснением недостатков текста [1]. Иногда редакторы исполняют также функции корректора.

Кроме работы с материалами, редактор выполняет управленческие функции: отслеживает кадры, ищет и привлекает к работе новых сотрудников, координирует работу специалистов, участвующих в подготовке издания, например, распределяет работу между внештатными журналистами, специальными корреспондентами, корректорами и верстальщиками.

Главный редактор представляет редакцию в отношениях с учредителем, издателем, распространителем [2] и является посредником между журналистами и гражданами, владеющими СМИ.

В ряде случаев редактор занимается и творческой деятельностью, которая складывается из авторских текстов редактора, творческого подхода к решению управленческих задач и поиска новых, интересных и актуальных тем.

Журналистский штат областной газеты позволяет корреспондентам выбирать интересные темы и события для самого репортера и освещать их. Главный редактор областной молодежной газеты «Смена» - Виталий Михайлович Брысин - из-за должностной занятости не может уделять такого же внимания ньюсмейкерам, как это могут сделать журналисты, постоянно контактирующие со своими источниками информации, или писать объемные аналитические материалы в каждом выпуске издания, впрочем, такой задачи перед главным редактором никто и не ставит. Любое событие необходимо освещать оперативно, поэтому Виталий Михайлович работает в основном в информационных жанрах - информационных и расширенных заметках, реже в корреспонденциях, репортажах, интервью. Встречаются публикации Брысина и в художественно-публицистическом жанрах - портретных и путевых очерках.

Сам Виталий Михайлович в среднем выступает в каждом втором выпуске своей газеты. Таким образом, он периодически освещает не только любимую тему спорта («Столица российского волейбола – вновь в Белгороде» [№17, 24.04–30.04 2002 г.]; «До встречи на футболе!» [№4, 14.01.2006 г.]), но и городские («Парк: вчера, сегодня, завтра» [Смена-Зебра, №47, 2003 г.] и областные мероприятия («Вновь славим Человека Труда!» [СЗ, №36, 07.05.2003 г.]), а также заседания областного правительства («И отличившихся - наградили, и законы обсудили...» [№17, 02.03.2005 г.]), форумы с президентом («Насильно нас с курянами объединять не будут?...» [СЗ, №50, 25.06.2003 г.] и его заместителем («СМИ и общество» [№97, 14.12.2005 г.]).

Главный редактор областной молодежной газеты «Смена» пишет для молодежи, поэтому даже в информационных материалах находим эмоциональные заголовки («Сколько можно наступать на грабли?» [№41, 26.05.2004 г.], «Мо-лод-цы! Мо-лод-цы! Мо-лод-цы!» [№35, 04.05.2005 г.] или однозначное выражение отношение к происходящим событиям. В своих текстах Виталий Михайлович сочетает лексику разных стилей – сукин сын («Ай да Шипулин, ай да сукин сын!...» // Смена, №34,

21.08.–27.08.2002 г.), хиреет («Даешь здоровый образ жизни, молодежь!» // Смена, №6, 06.02.–12.02.2002 г.), фундаментальный («Без изучения фундаментальных наук качественного инженера не получится» // Смена, №30, 16.04.2003 г.). Особенностью авторской манеры В. М. Брысина является постскриптум (корреспонденция «Г. Шипулин: “Фанфары должны были зазвучать не в нашу честь”» с «дополнительным постскриптумом» [№27, 05.04.2003 г.]), с его помощью редактор стремится поддерживать доверительные отношения с читателем.

Брысин много внимания уделяет заголовкам, которые могут быть не только информативными («Бывшей студентке Хоркиной предложили принять экзамен» [СЗ, №29, 12.04.2003 г.]), но и игровыми («Хватит ли пара у “Локомотива”?» [№10, 05.02.2003 г.]). Он использует пунктуационные возможности оформления заголовков: с многоточием в конце («Счастье – это когда тебя слышат...» [СЗ, №43, 31.05.2003 г.]), в середине («Победу “Салюту” приносит... вратарь» [СЗ, № 41, 24.05.2003 г.]) и в начале заголовков («...Дайте молодежи порулить» [№7, 13.02.–19.02.2002 г.]) или тире («Ломать — не строить...» [№11, 09.02.2005 г.]).

Итак, редактор В. М. Брысин консолидирует редакцию и отвечает за все СМИ в целом. Он «главный» журналист, периодически выступающий на страницах издания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гуревич С. М. Газета вчера, сегодня, завтра. URL: www.eartist.narod.ru/text10/04.htm#з_07 (дата обращения: 14.04.2016).
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 13.07.2015) «О средствах массовой информации» URL: [HYPERLINK «http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_1511/» www.consultant.ru/document/cons_doc_law_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_1511/). (дата обращения: 14.04.2016).

СЕМЕНОВА ЕВГЕНИЯ КОНСТАНТИНОВНА

Студент

Северо-Кавказский федеральный университет

E-mail: JennyJen96@yandex.ru

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент Ю.А. КЛЕЦ

Реклама в дореволюционной ставропольской прессе (на материалах газет «Ставропольские губернские ведомости» и «Северный Кавказ»)

Ставропольская дореволюционная пресса была представлена несколькими периодическими изданиями – первым официальным изданием являлись «Ставропольские губернские ведомости», а первой частной газетой – «Северный Кавказ». Объектом нашего изучения послужили рекламные объявления в представленных изданиях.

Для дореволюционного периода характерно следующее определение рекламы: «Реклама – объявление о продаваемых товарах или предлагаемых услугах, с целью привлечь потребителей расхваливанием, часто преувеличенным, качеством товара» [1, с. 127].

Изучая рекламные тексты первых ставропольских периодических изданий, мы распределили их по классификациям, данным в методических пособиях исследователей в сфере рекламы. Согласно классификации А. Дейян, нами были рассмотрены эмоциональная и рациональная, «жесткая» и «мягкая» виды рекламы. Объявления эмоционального характера отличались своим сложным способом подачи через эмоции [2, с. 11]. Такой тип ярко проиллюстрирован в рекламе какао «Вань Гутень» (СК, 1905, №47), размещенной в «Северном Кавказе», в которой крупным шрифтом выделено предостережение о подделке, что еще больше вызывает эмоции у покупателя: товар оказывается настоящим, фирменным. Рациональная реклама только информировала и приводила четкие ар-

гументы, как в объявлении услуги починки бильярдных столов (СК, 1885, №50): «Симъ объявляю, что въ г. Ставрополь, въ моемъ столлярномъ заведеніи принимается починка и заказы на новые билліарды...». «Жесткая» реклама подталкивала покупателя к сиюминутной покупке с помощью кратких и эффективных объявлений, как показано в рекламе оберточной бумаги (СК, 1905, №130): «Оберточная бумага для мануфактурныхъ и галантерейныхъ товаровъ...», описание свойств товара или самой фирмы отсутствует. «Мягкая» же, в свою очередь, в благоприятной форме подготавливала к решению приобрести товар, например реклама эликсира «САЛОПЪ» (СГВ, 1901, №2): «Новейшее антисептическое средство», «Разрешено Московскимъ Врачебнымъ Управлениемъ как не содержащий въ своемъ составе вредныхъ для здоровья веществъ».

Е.Л. Головлева подразделила рекламные объявления на товарные и имиджевые, коммерческие и некоммерческие [3, с. 72]. Реклама товарного характера пропагандирует свойства рекламируемого товара (объявление о продаже домов (СГВ, 1902, №25), чем отличается от имиджевой, цель которой создать благоприятное впечатление о фирме (реклама продукции товарищества «БРОКАРЪиКо» (СГВ, 1901, №1–5). По своим задачам доминируют коммерческие объявления, составляющие основную массу от изученного рекламного контента, пропагандируя при этом товары, услуги или идеи, из которых фирмы ожидают извлечь прибыль (реклама сибирских каменных вещей (СК, 1885, №86). Некоммерческая же реклама не ставит целью достижение экономических целей и направлена на формирование общественного мнения (объявления фабрики церковной утвари в Москве [СГВ, 1901, №51]).

В соответствии с классификацией типов рекламы мы разделили весь материал на рекламу бытовой химии, продуктов питания, одежды, обуви, стройматериалов и услуг, которые в свою очередь являлись довольно новой отраслью для конца XIX века. Первой рекламой услуги на Ставрополье выступало объявление об открытии ставропольской гостиницы «Европа» (СГВ, 1901, №26), которое должно было вызывать особый интерес такими фразами, как «роскошнейшая обстановка», «для удобства», «цены на все общедоступны».

Рекламные объявления об одежде и обуви встречались редко. Чаще это информация о различных распродажах. Та-

кого рода реклама представлена в «Северном Кавказе» (СК, 1885, №65) и напоминает современную обилием выделенных заголовков и громких заявлений: «РАСПРОДАЖА», «по дешевым ценам», «съ большой уступкой».

Техника и стройматериалы обычно рекламировались достаточно сухо по сравнению с другими видами товаров. Но были и исключения. Достаточно интересным объявлением является реклама кровельного материала для крыш, привлекающая потенциального покупателя такими фразами, как «не требует ни ремонта...», «КАЧЕСТВО ВНЕ КОНКУРЕНЦИИ», «НА ЗИМНИЙ СЕЗОНЪ ЦЕНЫ значительно ПОНИЖЕНЫ, а для отдаленных губерний особенныя уступки» (СК, 1885, №65).

Также объявления в ставропольской дореволюционной прессе по своему оформлению можно разделить на иллюстрированные и неиллюстрированные. Иллюстрированное рекламное объявление выглядело намного эффективнее, что заметно в рекламе цветочного одеколona (СГВ, 1901, №1), где основной текст находился внутри изображения самой продукции. Преобладает здесь рисунок так называемого «лобового типа».

Изучив рекламные объявления в дореволюционной ставропольской прессе – газетах «Ставропольские губернские ведомости» и «Северный Кавказ», мы увидели, как появилась реклама в них и как достаточно быстро развивалась и трансформировалась. Следует отметить, что некоторые объявления по своему содержанию и воздействию зачастую напоминают современные, так как используют те же технологии и способы влияния на аудиторию. Однако к рассмотренной рекламе мы относимся не только, как к средству коммуникации дореволюционной России и Ставрополя в частности, но и как к основе, являющейся примером для современных рекламных объявлений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Энциклопедический словарь. Репринтное воспроизведение издания: Ф.А. Брокгауз, И.А. Ефрон, 1890. – М., 1992. Т. 52.
2. Дейян А. Реклама. – М.: Сирин, 2002.
3. Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учебное пособие. – М., 2003.

ФИЛИНОВ АРТЕМ ДМИТРИЕВИЧ

Студент

Национальный исследовательский Томский государственный университет

E-mail: filinov13.ru@bk.ru

Научный руководитель: кандидат филологических наук,
доцент Е.А. ВОЙТИК

Современная «телекухня»: проблематика сочетания «домашнего благополучия» и эпатажности

В настоящее время информационный контент телевидения и интернета наполнен многочисленными кулинарными шоу и гастрономическими передачами. Разнообразие концепций съемок и подачи материала притягивают все больше людей, которые готовы вкладывать в это направление деньги и силы, а также тех, кто готов информацию потреблять. Таким образом, на свет появляются такие легендарные медийные образы, как Джейми Оливер, Гордон Рамзи, Хестон Блюменталь и множество других. Остается бесспорным, что эти персонажи – потрясающие повара, достойные славы и уважения, но именно журналистские жанры передачи информации дали им популярность и мировое признание. В рамках нашего исследования рассмотрим один из важнейших аспектов телевизионных шоу – их достоверность. Всегда ли она проявляется?

Так ли все благополучно в мире телекулинарии, как нам показывают, или здесь имеет место постоянный «накал событий», делающий кулинарные программы «яркими», эпатажными? Для ответа на этот вопрос проанализируем две передачи «Адская кухня» Гордона Рамзи и проект Джейми Оливера «Гастрономическая революция».

Однако прежде обратимся к реальной жизни. Исходя из опроса поваров (автором публикации было опрошено 16 человек), можно сказать, что любой, кто проработал некоторое время на кухне, сможет сказать, что крики и унижения, как бы это странно не звучало, являются частью общей поварской романтики, и без этого порой никуда.

Знаменитая «Адская кухня» имеет именно скандальную славу. Концепция шоу проста – несколько людей, работающих на кухне или же вообще не бравших в руки нож, борются за право стать шеф-поваром элитного ресторана. Всем этим руководит сам Рамзи, и он же привносит изюм в шоу – Гордон очень строг с конкурсантами, он позволяет себе кричать на них, критиковать их работу, а любые из его реплик автоматически разлетаются на крылатые выражения.

Из этого можно сделать вывод, что специфическая подача телешоу Гордона, о которой мы уже сказали, так или иначе обоснована, но дело тут в другом – когда «тихое», «домашнее» телешоу неожиданно превращается в скандальную передачу. Переход происходит порой неожиданно. Эпатажность проявляется, когда Рамзи повышает голос. Это происходит в том случае, если его подопечные совершают раздражающие его ошибки, а сюжет программы радушно подкидывает им все новые сложности, часто выставляя их чуть ли не кретинами.

Насколько натуральны эти ошибки? Вот участник пережарил ягненка, хотя, казалось бы, как можно полностью сжечь мясо, когда ты занимаешься только этим блюдом. А другой повар в это же время проливает соус на плиту и в попытке исправить ошибку провоцирует пожар на кухне. В таких случаях можно выступить в защиту неопытных, но, как мы говорили, в «Адской кухне» участниками становятся так же и уже действующие шеф-повара, а для них такие глупости непростительны.

Джейми Оливер известен миру как потрясающий повар, делящийся с миром своим опытом работы на кухне. У него есть множество программ, посвященных национальным блюдам, но нам в рамках исследования интересны шоу, в которых Джейми так или иначе контактирует с другими людьми или поварами. Одно из таких – «Гастрономическая революция».

Это мини-сериал о том, как Оливер, ведомый идеей правильного питания, делает попытку изменить образ питания целого городка в Америке. Для достижения этой цели Оливер обращается за помощью к разным людям, будь то обычная американская семья или комитет по формированию меню образовательных учреждений.

Он подтягивает журналистов, чтобы осветить свое намерение, организывает демонстрации и показательные выступления

ния, словом – коммуникативной составляющей здесь предоставлено. Но вновь возникает вопрос, а правдиво ли все это?

Ни для кого не секрет, что жители Америки и впрямь любят злоупотреблять вредной пищей и фаст-фудом. Статистика не даст соврать, а вот телевизионное шоу может. По ходу повествования возникает чувство, что происходящее в шоу подстроено и продумано. При дальнейшем просмотре чувство только усиливается: наивные речи некоторых персонажей, ошибки в склейке, когда нам показывают несколько встреч Джейми с диджеем радио, а на радиыщике всегда одна и та же одежда, интервью всегда одним планом в одном и том же месте и вновь до невозможности наивные диалоги. Подготовка чувствуется и в других мелких деталях, о которых, возможно, обычный зритель не задумается, отвлеченный развитием событий. Присутствует тут и лирика: Джейми, буквально, в первой же серии показывает, что даже стойкого опытного повара, перетерпевшего немало трудностей на кухне, можно довести до скупой мужской слезы. Ну разве не прекрасный способ добавить немного драматургии в программу?

Самый хороший способ добавить эмоций в шоу – это дать слово самим участникам. Нам показывают комментарии конкурсантов в «Адской кухне» и персонажей в «Гастрономической революции», которые, можно сказать, высказываются перед зрителем о своих ощущениях и переживаниях в конкретных случаях. Тут снова режет глаз тот факт, что эти комментарии явно записываются после основных съемок и даже снимаются в одном павильоне, снова в одной и той же одежде, одним и тем же планом. Таким образом, мы снова замечаем плановость и сюжетность этих шоу, персонажи должны запомнить моменты, в которых они испытывали наиболее сильные эмоции, и сделать вид, что комментируют они какой-либо случай сразу же.

Таким образом, можно сделать вывод, что здесь имеет место элемент сюжетности и наигранности, эпатажности. Часто в шоу такого типа, к примеру, даже в русском аналоге «Адской кухни», события крутятся вокруг заранее выстроенной фабулы действий.

ШАПОВАЛОВА КСЕНИЯ АНДРЕЕВНА

Студент

Санкт-Петербургский государственный университет

E-mail: shapovalova1994@yandex.ru

Научный руководитель: кандидат филологических наук,
старший преподаватель К. В. СИЛАНТЬЕВ

Типизация в фотожурналистике 1941–1945 гг.

Г. Чудаков в основополагающей статье, посвященной фотографии времен Великой Отечественной войны, высказал мысль, что «конкретный факт, фамилия героя или точное место действия со временем уже стали для зрителя не так важны, как сам документально-художественный образ» [1, с. 5]. Подобную идею выдвигали и зарубежные исследователи советской военной фотографии. Так, авторы альбома «Фотографировали войну» утверждали, что документальный аспект отошел на второй план, уступив место художественному обобщению, советская военная фотография не прославляла конкретных людей, «единственным героем оставался народ, несший на своих плечах все бремя войны» [2, с. 24].

Именно в таком типе героя нуждалась пресса. Главным принципом фотоотображения действительности, следовательно, служила не индивидуализация, а типизация. Под этим термином будем понимать способ отражения действительности, предполагающий синтезирование в одном человеческом образе ряда типичных черт, которые можно обнаружить у реальных людей.

Новизна исследования заключается в разработке классификации фотографий времен Великой Отечественной войны с типичными героями. Изображение на таких снимках соперничает с плакатами по силе эмоционального воздействия и приобретает символическое значение. Классифицировать данные фотографии можно по тематическому принципу: фотокорреспонденты снимали жизнь и фронты, и тыла.

Наиболее яркой фотоработой, рассказывающей о типичных героях, трудящихся в тылу, является кадр А. Шайхе-

та «Моя лепта», где крупным планом показана пожилая женщина, вяжущая подарки на фронт. Тысячи таких же простых советских людей посылали на фронт подарки неизвестным бойцам.

Кадрами, максимально обобщающими страшную военную действительность на фронте и превращающими фотографическое изображение в символ, можно считать работы М. Альперта «Комбат», Д. Бальтерманца «Горе», С. Струнникова «Таня».

Уникальной темой, к которой обратились фотографы во время войны, стала судьба детей. А. Устинов в своей книге «С «лейкой» и блокнотом» писал: «Испытания, выпавшие на долю советских людей во время войны, выявили в человеке все лучшее. Обретался опыт, закалялись характеры» [3, с. 12]. И закалялись они не только у взрослых, но и у детей. СобираТЕЛЬНЫМ образом ребенка, всеми силами помогавшего бороться за победу, стал Саша Попов, которого удалось снять А. Устинову. Ему было 12 лет, когда его отец погиб на фронте, а мать умерла, замученная фашистами.

Еще одна важная для фотографов тема, в которой также можно обозначить типичность героев, – судьба людей, возвращавшихся домой после освобождения территории от захватчиков. Фотография А. Устинова «Враги сожгли родную хату» отсылает нас к песне М. Исаковского. Она проста и, казалось бы, даже неправильна по композиции, однако психологична в деталях. На переднем плане сидит закутанный в обноски ребенок, его мать стоит спиной к зрителю у печки – это все, что уцелело от их дома. В этом кадре А. Устинову удалось запечатлеть трагедии многих советских людей.

Интересным опытом обобщения всех перечисленных тем в фотографии можно назвать фотоочерк А. Шайхета о семье Д. Зернова, опубликованный в № 21–22 «Фронтowej иллюстрации» за 1943 г. Фотоочерк познакомил читателей с тем, как воюют, живут и трудятся члены самой обыкновенной

крестьянской семьи. Фотограф выбрал самых простых героев для того, чтобы через их судьбы показать судьбы миллионов таких же людей. Членов этой семьи фотограф застал в самых разных местах, но все они вносили свой вклад в Победу. Четыре сына Зерновых отправились на фронт (съемка на фронте), сами старики вернулись в колхоз на работу – там же трудились их дочери и младший сын (судьба детей). Еще одна дочь – Александра – работала в Оренбурге на заводе (съемка в тылу). Можно отметить, что документальный очерк стал художественным обобщением. Газета «Правда» от 19 августа 1943 г. откликнулась на публикацию так: «В фотоочерке о семье Зерновых, как солнце в малой капле воды, отражается борьба миллионов советских людей в дни великой освободительной войны» [4, с. 16].

Таким образом, фотографам важно было показать человека, похожего на других, создать определенный тип героя, превратить фотографическое изображение в некий символ.

В работе использованы такие методы, как анализ и синтез, обобщение, классификация. Актуальность исследования объясняется тем, что к фотожурналистике времен Великой Отечественной войны не потерял интерес, и сегодня она успешно конкурирует на информационном рынке с современным творчеством фотокорреспондентов. Опыт и осмысление фотографий Великой Отечественной дает возможность более глубокого понимания тенденций развития фотожурналистики. Результаты исследования могут быть полезны с точки зрения изучения как истории журналистики, так и истории Великой Отечественной войны в целом. Кроме того, результаты работы могут быть использованы при изучении основ визуальной журналистики и фотоискусства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чудаков Г. Фотолетопись Великой Отечественной // Советское фото. – 1985. – №5. – С. 2–7.
2. Mrazkova D., Remes V. Fotografovali valku. – Praha: Odeon, 1975. – 212 с.
3. Устинов А. С лейкой и блокнотом. – М., 1985. – 160 с.
4. Березин А. По дорогам войны // Советское фото. – 1965. – №5. – С. 14–17.

ШПАК АНАСТАСИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

Студент

Кубанский государственный университет

E-mail: nasya17_1997@mail.ru

Научный руководитель: кандидат педагогических наук Т. А. САБЛИНА

Трансформация художественно-публицистических жанров на страницах российской прессы

В материалах современных средств массовой информации наблюдается трансформация жанров. Для того чтобы выявить характер изменений художественно-публицистических жанров, мы исследовали количественные характеристики, тематическое своеобразие, жанрообразующие факторы и методы журналистского творчества в текстах печатных периодических изданий.

По мнению А.А.Тертычного, художественно-публицистические жанры – это вершина мастерства журналиста. Они требуют повышенной чуткости к языку, художественной образности, эмоциональной насыщенности текстов, глубине авторского обобщения действительности. Типы таких текстов считаются «авторской» или «писательской» журналистикой [1, с. 268]. К художественно-публицистическим жанрам относятся: анекдот, житейская история, игра, сатирический комментарий, легенда, очерк, фельетон, памфлет, пародия, шутка, эпитафия.

Для анализа были выбраны номера изданий «Российская газета», «Аргументы и факты», опубликованные в феврале 2006 (398 материалов) и 2016 года (422 материала). Согласно исследованиям социологической службы Фонд «Общественное мнение» [2] и мониторингового агентства «Ex libris» [3], данные газеты являются наиболее популярными в своем сегменте среди аудитории читателей.

Исследование номеров «Российской газеты» показало, что на страницах сегодняшней прессы наиболее популярным художественно-публицистическим жанром является портрет-

ный очерк. Авторы журналистских произведений такого рода описывают жизнь известных людей и героев дня. Например, в № 6908 от 25 февраля 2016 года в материале «Ее носили на руках» автор Татьяна Кузнецова рассказывает о Надежде Тушиной, пенсионерке-инвалиде, которая, несмотря на потерю обеих рук еще в девятилетнем возрасте, добилась всего, о чем мечтала. Анализ материала показал, что: предметом отображения является личность (корреспондент рассказывает о сильной духом, целеустремленной женщине, которая покорила горные вершины, написала несколько книг о своей нелегкой судьбе), для создания материала автор использовала эмпирические методы (интервью, наблюдение) и художественный метод. Наиболее распространенными жанрами в февральских номерах «Российской газеты» являются информационные – 54% от общего числа публикаций, 41% – это аналитические жанры, художественно-публицистические жанры – 5%.

Портретные очерки сегодня преобладают и на страницах массового периодического издания «Аргументы и факты». Мы выяснили, что из 12 материалов, относящихся к художественно-публицистическим жанрам, 8 являются портретным очерком. Проблемный очерк в данном печатном СМИ был один. Но в отличие от «Российской газеты» страницы «Аргументов и фактов» содержат 3 житейские истории. Мы также отследили процент соотношения художественно-публицистических жанров с другими жанрам в данном печатном издании: информационные жанры – 71%, аналитические жанры – 25%, художественно-публицистические жанры – 4%.

Изучив материалы «Российской газеты» и газеты «Аргументы и факты» за 2006 и 2016 годы, мы выяснили, что на страницах современной прессы преобладают портретные очерки, предметом отображения которых является уникальная личность. Также публикуются проблемные очерки, житейские истории. Исчезают со страниц современной прессы такие жанры, как памфлет, фельетон, шутка, эпитафия. Часто

журналисты в художественно-публицистических жанрах используют элементы других жанровых групп.

Основными методами получения и предъявления информации в текстах современных газет являются эмпирические, тогда как десять лет назад авторы использовали большой арсенал методов.

Сегодня важным элементом публикаций является визуальная составляющая — материалы сопровождаются фотографиями: портретами героев, изображениями местности, где происходили те или иные события, графическими иллюстрациями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тertyчный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие . – 5-е изд., испр. и доп. – М., 2014. – 351 с.
2. Интерес к печатным СМИ. Что изменилось в читательских привычках россиян за последние годы [Электронный ресурс]. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11772/> (дата обращения: 23.03.2016).
3. Рейтинг популярности российских СМИ // Ex libris.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://www.exlibris.ru/rejting-izdanij/> (дата обращения: 24.03.2016).



раздел **2**

**ИНФОРМАЦИОННАЯ
ПОВЕСТКА ДНЯ
СМИ
В XXI ВЕКЕ**

**МЕДИАЧТЕНИЯ СКФУ:
взгляд молодых
исследователей**

АГАМИРЯН ДЖУЛИЕТА АЛЕКСАНДРОВНА

Студент

Северо-Кавказский федеральный университет

E-mail: mari-loko@mail.ru

Научный руководитель: кандидат филологических наук,
доцент А.М. ГОРБАЧЕВ

Особенности фотожурналистики в региональных общественно-политических изданиях «Вечерний Ставрополь» и «Ставропольская правда»

Фотографии являются важным компонентом печатных средств массовой информации. Фотоизображения дают более точную и детальную информацию журналистских публикаций. Для того чтобы выявить особенности фотожурналистики, мы проанализировали фотографии двух региональных общественно-политических газет «Ставропольская правда» и «Вечерний Ставрополь» с позиций типологии взаимодействия с текстом, объектов изображения портретных фотографий, жанров. Выборка фотографий проводилась из двух выпусков второй недели каждого месяца. Таким образом, из 24 выпусков за 2015 год было отобрано 471 и 257 фотографий соответственно.

Фотография является не единственным компонентом фотожурналистики, ее неотъемлемой частью также является и текстовый материал. А.Л. Свитич классифицирует фотографии по типу взаимодействия с текстом на три группы: декоративные, самостоятельные, визуализирующие (доминирующие, равноценные, сопроводительные) [1].

В «Ставропольской правде» фотографий, визуализирующих текст, – 454 (96,6%), декоративных – 11 (2,5%), самостоятельных – 6 (0,9%). Среди всех визуализирующих фотографий «Ставропольской правды» равноценных тексту – 287 (63,4%), сопроводительных – 166 (36,3%), доминирующих – 1 (0,3%).

В «Вечернем Ставрополе» фотографий, визуализирующих текст, – 237 (92,2%), декоративных – 16 (5,9%), самосто-

ательных – 4 (1,9%). Среди всех визуализирующих фотографий равноценных тексту – 186 (78,4%), сопроводительных – 51(2166%), доминирующий тип фотографий отсутствуют.

В региональных СМИ портретные фотографии вызывают особый интерес. Персонажи публикации, несмотря на различия в социальном статусе, находятся рядом с читателями, а новостные события могут произойти где-то недалеко. Герои фотопортретов отнесены к 8 группам по роду деятельности, в отдельную группу выделили портреты ветеранов Великой Отечественной войны. Для анализа из 24 выпусков обеих газет было отобрано 162 и 116 фотопортретов соответственно.

«Ставропольская правда»: 45 (27,8%) относятся к группе «Спортсмены», «Ветераны Великой Отечественной войны» – 28 (17,3%), «Работники органов исполнительной власти» – 20 (12,4%), «Работники культуры и искусства» – 14 (8,4%), «Работники правоохранительной системы» и «Управляющие» – по 8 фотографий (4,5%), «Работники системы здравоохранения» – 5 (3,9%), «Работники системы образования» – 4 (2,7%), «Остальные» – 30 (18,5%).

«Вечерний Ставрополь»: «Ветераны Великой Отечественной войны» – 42 (36,7%) «Работники культуры и искусства» – 28 (24,4%), «Работники органов исполнительной власти» – 12 (10,2%), «Работники правоохранительной системы» – 8 (6,3%), «Управляющие» – 5 (4,8%), «Спортсмены» – 4 (3,6%), «Работники системы образования» и «Работники системы здравоохранения» – по 2 фотографии (1,2%), «Остальные» – 13 (11,6%).

Для визуализации всех событий и фактов используются разные жанры фотожурналистики. Н.И. Ворон выделяет информационные (фотозаметка, фоторепортаж, фотозарисовка, фотосерия) и публицистические жанры (фотокорреспонденция, фотоочерк, фотомонтаж, фотопортрет) [2].

В «Ставропольской правде» к информационным жанрам относятся 388 (82,6%) фотографий, к публицистическим –

83 (17,4%). Информационные жанры: фоторепортаж – 191 (48,9%) , фотозаметка – 178 (45,9%), фотосерия – 10 (2,8%), фотозарисовка – 9 (2,4%). Публицистические жанры: фотопортрет – 45 (54,9%), фотоочерк – 29 (34,4%), фотомонтаж – 5 (6,4%), фотокорреспонденция – 4 (4,3%).

«Вечерний Ставрополь»: к информационным жанрам относятся 142 (55,9%) фотоизображения, к публицистическим – 115 (44,1%). Информационные жанры: фоторепортаж – 72 (51,1%), фотозаметка – 67 (46,6%), фотосерия – 3 (2,3%), фотозарисовок в газете не выявлено. Публицистические жанры: фотоочерк – 51 (44,9%), фотопортрет – 39 (33,3%), фотокорреспонденция – 25 (21,8%).

Общественно-политические газеты можно назвать универсальными. Качественными являются те, в которых преобладают материалы с информационной и аналитической функцией. Преобладание публицистических жанров указывает на массовую прессу. Сегодня многие общественно-политические газеты являются качественно-массовыми, что предполагает равное количество информационных и публицистических жанров [2, с. 139.]. В газете «Вечерний Ставрополь» соотношение информационных и публицистических жанров составляет 56% к 44%, это позволяет отнести издание к качественно-массовому типу. Процентное соотношение жанров в газете «Ставропольская правда» составляет 83% к 17%. Учитывая преобладание информационных, данную газету можно квалифицировать как качественное издание.

ЛИТЕРАТУРА

1. Свитич А.Л. Специфика графической иллюстрации как компонента контента графических изданий // Медиаскоп. – 2015. – №3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1777> (дата обращения: 07.04.2016).
2. Ворон Н. И. Жанры фотожурналистики: Учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика». – М., 2012.
3. Мингинос В. П. Характеристика общественно-политической прессы как типа издания, повествующего об экономике // Современная филология: материалы III междунар. науч. конф. – Уфа, 2014. – С. 139–143. URL: <http://www.moluch.ru/conf/phil/archive/108/5823/> (дата обращения: 07.04. 2016).

АЛЫЕВА ГЮНЕЛЬ ГАСИЛЬЕВНА

Магистрант

Национальный исследовательский Томский государственный университет

E-mail: gyun_hayat@mail.ru

Научный руководитель: кандидат филологических наук,
ассистент В.Е. ЕРШОВА

Характеристика межэтнической культуры и проблема ее раскрытия на местном телевидении

На сегодняшний день межэтническая журналистика является одним из приоритетных направлений в СМИ, особенно на телевидении. Так как возможности телевидения позволяют передать не только текстовую и звуковую информацию, а также посредством изобразительных и визуальных приемов преподнести материал под другим углом. Но при этом в большинстве случаев в материалах на межэтническую тему используются стереотипы и шаблоны, либо же информация на региональных телеканалах дублируется из федеральных источников.

Межэтнические ценности аккумулируются, сохраняются и передаются с помощью всех каналов СМИ, включая телевидение. Тележурналист несет в массы понятие о межэтнической культуре [1, с. 7] и должен способствовать своими материалами формированию правильного отношения к миру, традициям и обычаям. Местное телевидение в данном случае выступает как объект или фактор, влияющий на нравственную атмосферу общества и сознание массовой аудитории.

Современная межэтническая культура выражается через многие понятия: культура речи (обмен слов, понятий, выражений, их вхождение в «чужой» язык); культура поведения (отношение народностей к старшим, отношение к младшим, отношение к женщине и т.д.); культура семейных отношений (проявление «клановости» в «восточных» семьях, разобщение в «европейских» семьях); нормы общения, толерантного отношения (т.е. терпимость к другой нации); культура еды; культура национальных праздников и т. д.

Понимание и раскрытие «межэтнической культуры», однако, не всегда правильно отражено в телевизионных сюжетах, особенно местных. В частности, освещая национальные праздники, журналисты нередко подходят к теме поверхностно, не вдаваясь в детали, которые важны при понимании, какое значение имеет праздник для того или иного сообщества и каковы его разновидности.

Рассмотрим, как проявляются «стереотипы» в понимании определения «национальное» и «традиционное» на примере телевизионных сюжетов на томском ТВ, посвященных празднику Навруз.

Для подробного анализа был выбран сюжет «В Томской области отметили праздник весны Навруз» [2], вышедший на канале «Томское время» (21.03.2016 г., автор Анна Янкова).

Уже в самом начале сюжета зрителю напоминают, что этот праздник – мусульманский (*«и вот теперь мусульманский новый год Навруз, как говорят жители Средней Азии»*). Многие ученые уверены, что Навруз – не религиозный праздник. Он связан с солнечным календарем, который появился у народов Средней Азии и Ирана семь тысячелетий назад. Согласно ему год начинался весной, в день весеннего равноденствия, – тогда и наступал праздник Навруз («новый день»), не имеющий ничего общего с мусульманским новым годом. Об этом подробно рассказывается в книге Омара Хайяма «Наврузнома» («Книга о Наврузе»). Далее по сюжету идет информация о том, что *«Навруз традиционно начинается с главного национального блюда плова»*. Однако эта информация не соответствует действительности. Плов является национальным блюдом далеко не всех этносов, которые отмечают праздник Навруз, и он не является традиционным для данного праздника. У казахов, к примеру, традиционным блюдом Наурыза (так этот праздник называют в Казахстане) является «наурыз-коже». Следующая некорректная формулировка, которую допускает журналист, вновь связана со смешением терминов (*«традиционное национальное сладкое блюдо, которое называется сумаляк»*). Сумаляк – является национальным далеко не у всех тюркских народов. Узбеки и татары, к примеру, готовят его на праздник

Навруз, и для них оно является национальным. В то же время оно традиционно для данного праздника. У азербайджанцев, однако, главным блюдом является – «сямяни» (проросшие семена пшеницы), вокруг которого разложены разные сладости, окрашенные яйца. Подобное изложение журналистом материала говорит о том, что он владеет лишь поверхностной информацией, на фоне которой делает выводы и обобщает.

Анализ данного сюжета показал, что журналисты прибегают к стандартным методам описания события; используют стереотипы (если праздник проводят тюркские народы, значит, он должен быть мусульманским, и если среди этих этносов есть узбекская диаспора, то должен быть и плов). Такая «работа» журналиста над выбранной темой ведет к искажению действительности и формированию у зрителей ошибочного мнения о традициях различных этносов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Неустроев Н.Д., Саввин А.С. Национальная идея и межэтническая культура в контексте модернизации образования // *Современные наукоемкие технологии.* – 2016. – № 2 (часть 1). – С. 126–129.
2. Янкова А. В Томской области отметили праздник весны Навруз [Электронный ресурс] // Сайт телеканала «Томское время». URL: <http://tomsk-time.ru/news/4924> (дата обращения: 22.03.2016).

АНДРЕЕВА АЛИНА ВЛАДИМИРОВНА

Магистрант

Южный федеральный университет

E-mail: alya_andreeva@mail.ru

Научный руководитель: кандидат филологических наук,
доцент В. М. ВИНИЧЕНКО

Роль современной российской прессы в формировании кредитного поведения населения

Если современного человека попросить перечислить проблемы, с которыми он сталкивается ежедневно, то он едва ли сможет обойти тему денег, их получения и разумного использования. Эта проблема приобретает особую остроту в современном обществе потребления.

Массовый потребитель подвержен влиянию рекламы через различные информационные каналы. Возникает «эффект моды» на дорогие автомобили, элитное жилье, товары длительного использования, которые не являются предметами первой необходимости [1, с. 91]. Происходит постепенная интеграция западных ценностей в отечественную культуру (в первую очередь, через электронные СМИ).

Вместе с тем, следует отметить недостаточную роль СМИ в формировании финансового (в первую очередь, кредитного) поведения населения России, что становится особенно очевидным при неблагоприятных экономических условиях в стране. Российские банки констатируют рост неплатежей по долгам и высокую закредитованность населения – 17 млн граждан России обслуживают одновременно от пяти займов [2]. При этом тенденции к сбережению представлены противоречиво: опрос, проводимый РОМИР в марте 2016 г., показал, что никаких сбережений на черный день сейчас не имеют 73% российских семей, из которых 12% потратили все в последнее время. Еще 10% россиян проедают остатки своих сбережений прямо сейчас [3].

Нерациональное кредитное поведение населения часто обусловлено не только низким уровнем его финансовой грамотности или неумением оценивать риски, но и отсутствием возможности это сделать. В условиях нарастания информационного шума актуальность верификации контента, экспертных фильтров, понятного и простого языка в СМИ повышается. Многие СМИ сегодня идут по пути создания проектов журналистики объяснений [4] как совокупности разных форматов, видов контента, которые раскрывают подоплеку того или иного события. Например, одно американское издание запустило раздел карточек, которые раскладывают каждое событие по пунктам, отвечая, возможно, на наивные вопросы, но объясняя при этом события самой широкой аудитории. Олешко Е.О. отмечает, что этот опыт был практически скопирован командой Lenta.ru. Агентство Bloomberg запустило проект, в рамках которого важные темы с помощью очень жесткой структуры комментариев, картинок, инфографики разбивают каждую ситуацию на «информационные атомы», позволяющие быстро разобраться, в чем дело [5].

Социальные функции журналистики становятся новым трендом медиа. Как отмечает В. Пуля, медиасреда переживает новый всплеск интереса к сути профессии журналиста: говорить правду, защищать общественные интересы и приносить людям пользу, когда с технологий фокус смещается в сторону человека. Высокий потенциал роста очевиден в развитии гуманитарных проектов, образовательных технологий и научного просвещения [6]. С учетом этого актуализируется роль СМИ в формировании финансовой грамотности населения, особенно в неблагоприятных экономических условиях.

Материалы, посвященные вопросу денег в жизни домохозяйства в целом и объяснению управления деньгами в частности, а также формированию рационального кредитного поведения населения в современной российской прессе следует условно разделить на три категории: 1) деньги: сберегаем; 2) деньги: занимаем; 3) деньги: тратим в кризис.

На страницах массовых изданий, региональных газет возможно создание таких рубрик, как авторская колонка, где известный житель региона, который пользуется уважением и признанием, может в простой и доступной форме объяснять, как реагировать на изменения курсов валют, что значит сни-

жение цены на нефть для обычных граждан, в каких случаях следует брать кредит, а в каких – лучше накопить и приобрести вещь позже. При этом если для молодежи более уместно использование инфографики в объяснении вопросов финансовой грамотности в качестве основ кредитного поведения, то для людей среднего и старшего возраста больше подойдут проблемные статьи и авторские колонки.

Можно сделать вывод, что ответственное отношение к рассматриваемым проблемам на страницах СМИ может снизить риск банкротств домохозяйств, количество суицидов из-за невыплаченных кредитов и в целом сыграть важную роль в формировании финансовой грамотности населения России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стребков Д.О. Социальные факторы кредитного поведения населения // Социологический журнал. – 2007. – № 1.
2. Маркелов Р. Кредиты перебрали // Российская газета – Неделя №6914 (46) [Электронные ресурсы]. URL: <http://rg.ru/2016/03/02/rossijskie-banki-otmetili-vysokuiu-zakreditovannost-naseleniia.html> (дата обращения: 08.04.2016).
3. Калюков Е. Каждая восьмая российская семья полностью растратила свои сбережения [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rbc.ru/society/31/03/2016/56fcec989a7947d733324d51> (дата обращения: 02.04.2016).
4. Олешко Е.В. Гуманистический потенциал современной журналистики // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2015. – № 2 (138).
5. Там же.
6. Корнев М., Пуля В. Десять трендов новых медиа // Журналист. – 2015. – № 01. [Электронный ресурс]. URL: <http://journalist-virt.ru/content/desyat-trendov-novyh-media> (дата обращения: 07.04.2016).

АПАЛЬКОВА ВИКТОРИЯ ГЕННАДЬЕВНА

Студент

Северо-Кавказский федеральный университет

E-mail: viktoriya-apalkova@yandex.ru

Научный руководитель: ассистент Д.А. ШЕВЦОВА

Образ Запада в современной российской периодике (на примере материалов журнала «Сноб»)

Любой журналистский текст в той или иной степени содержит черты, закладывающие основу образа какого-либо объекта материального мира. Чем больше мы знакомимся с содержанием материалов СМИ, которые придерживаются определенной политической или общественной позиции, тем больше в нашем сознании откладывается различных стереотипов или образов.

Важно иметь представление о том, каким видят Запад современные СМИ, ведь от этого будет зависеть и мнение самой аудитории. В данной статье исследуется образ Запада, формируемый в текстах колумнистов журнала «Сноб» (хронологические рамки – 2015 г.). В колумнистике возможно обращение к эмоциям читателей, а неотъемлемой частью любого образа являются эмоции, индивидуальное впечатление. Аудитория сознательно выбирает тексты колумнистов, которых считает наиболее компетентными и с чьим мнением она может согласиться. Следовательно, мнение автора-колумниста будет оказывать еще больший эффект на сознание читателей.

Колумнисты журнала «Сноб» нередко поднимают тему санкций в своих текстах. Они подходят к анализу проблемы с фактологической стороны, говорят о том, что экономика Запада устойчивее и прогрессивнее экономики РФ и приводят статистические данные. «Россия сейчас критически зависима именно от Европы, на которую приходится около половины ее экспорта, 77% накопленных иностранных инвестиций и 80% привлеченных внешних кредитов» (Иноземцев В. Россия и Греция. Товарищи по безумию // Сноб, 2015, 27 июня).

Колумнисты «Сноба» используют иронию, говоря о том, как относятся к нынешнему экономическому кризису в правительственных кругах: «А вот Геннадий Зюганов целое открытое письмо к народу сочинил, реанимируя штампы советской пропаганды и с радостной готовностью разоблачая врагов внешних и внутренних: «Нынешний острейший кризис в России сконструирован в цэрэушных “лабораториях”. Но он не мог случиться без пособничества доморощенных западников...» (Давыдов И. Измена как технология // Сноб, 2015, 10 февраля).

Мы видим, как колумнистами «Сноба» высмеиваются штампы и стереотипы, приписываемые Западу пророссийскими изданиями. Осмеянию подвергает Дмитрий Глуховский тот образ Европы, который формируется в пророссийской прессе. Запад представляется ему мудрым и миролюбивым, он не видит в нем агрессора: «Потому что Европу не надо спасать. Она не слаба и не малахольна, она не деградирует и не разваливается, она не состоит из безбожных транссексуалов и спящих исламских террористов. Ее терпимость и многотерпение, ее мягкость и нерасторопность не от беспомощности и не от старческого слабоумия происходят, а от острой памяти и от накопленной мудрости» (Глуховский Д. Спасение Европы // Сноб, 2015, 22 сентября).

Авторы высмеивают «слепую агрессию» России, направленную против Запада, который, по их мнению, вовсе не заинтересован в гонке военных вооружений: «Но только пусть мировое это сообщество, Запад этот, Америка с Европой, попробуют отклониться от наших местных о них представлений, от нашего определения открытости, пусть только посмеют увидеть что-то не то, что мы с наших семи холмов, с московских наших, с киевских кухонь (а нам отсюда всегда виднее), пусть только посмеют сделать что-то не так, – мы им покажем кузькину мать» (Баунов А. Иранский атом и кузькина мать // Сноб, 2015, 16 июля).

Авторы стараются развеять миф о том, что на Западе не осталось такого понятия, как «традиционный брак»: «Так, например, гей-браки остаются явлением маргинальным. В США число однополых пар оценивается примерно в 902 000, из них брак зарегистрировали лишь 650 000 пар, что составляет всего 0,55% от всех брачных союзов» (Усков Н. Париж снова стоит мессы // Сноб, 2015, 16 ноября).

Колумнисты «Сноба» часто в тексте не просто излагают свое мнение по тому или иному вопросу, но и прибегают к цитированию других персон, с которыми затем вступают в полемику. Так, образ Запада раскрывается в их творчестве через несогласие с другой точкой зрения. «Патриарх исходит из ряда более чем сомнительных посылок. Его главная мысль заключается в том, что Россия сегодня остается той общностью, которая в полной мере основана на ценностях христианства, в то время как, например, Европа от этих ценностей отвернулась» (Иноземцев В. Узурпация государства и нации // Сноб, 2015, 13 ноября). В этом тексте речь идет о Западе, как о разрушителе ценностей. Автор представляет читателям другую позицию и дает понять, что он с ней не согласен, пытается разрушить стереотип о том, что Европе чужды традиционные ценности, в частности, ценности христианские. Рождаются противопоставления «европейская цивилизация» – «христианский мир», «европейский выбор» – «христианский выбор».

Колумнисты журнала «Сноб» считают, что на Западе, в отличие от России, демократия существует в том виде, в каком она и должна быть. Политический режим РФ оценивают как демократический, но проявляющийся в специфической манере. Именно с этой точки зрения можно говорить о том, что демократия Запада не инструмент давления, и у западных стран многому стоит поучиться. «Внешнеполитическая и внешнеэкономическая ориентация страны также потребуют в будущем важных решений относительно выбора между Западом и Востоком, между демократическим и авторитарным путем развития» (Иноземцев В. Пять причин, почему в России не будет демократии // Сноб, 2015, 20 октября).

Таким образом, мы можем заметить, как авторы журнала «Сноб» стараются развеять мифы и стереотипы о Западе. Образ западных государств в материалах журнала отождествляется с борьбой с косностью, открытостью прогрессивным идеям, провозглашением демократических ценностей, борьбой за свободу и равенство.

АПОЛОНОВА ИРИНА ДМИТРИЕВНА

Студент

Северо-Кавказский федеральный университет

E-mail: apolonova.irina@yandex.ru

Научный руководитель: кандидат филологических наук,
доцент А.М. ГОРБАЧЕВ

Тематический тип организации длящегося события в интернет-СМИ «РБК» (на материале публикаций о системе «Платон»)

Длящиеся события в интернет-СМИ можно разделить на два типа: хронологический (в его основе общий главный новостной факт, который находит продолжение в локальных ГНФ) и тематический (локальные новостные факты не имеют своей завершенности, а продолжают пополняться новыми сведениями по мере развития базового ГНФ) [1].

Анализ освещения длящегося события информационным агентством «РБК» (<http://www.rbc.ru>) позволил выявить особенности структуры продолжающегося события тематического типа. Для анализа мы выбрали публикации, посвященные государственной системе «Платон», предназначенной для взимания платы с большегрузных автомобилей за пользование федеральными дорогами. За период 2015 г. на эту тему было опубликовано 180 материалов, за 2016 г. – 50.

Базовый главный новостной факт – начало функционирования системы «Платон» на федеральных трассах. При этом каждый ЛГНФ имеет свою тему и по мере развития сообщения пополняется новыми сведениями. Стоит отметить, что каждая новость о системе «Платон» развивается наряду с остальными сообщениями и в отличие от хронологического типа не теряет актуальность. Например: публикация «Сибирские перевозчики просят отсрочить взимание платы с большегрузов» от 26.10.2015 года информирует читателя о том, что грузоперевозчики не будут готовы к новшеству к указанной дате. Это сообщение начинает пополняться новыми сведениями, однако своей актуальности не теряет. Читателю, знакомяще-

муся с этой новостью, нужно знать из-за чего произошел протест («Тюменские дальнобойщики поддержали всероссийскую акцию протеста» от 11.11.2015 года). Далее следует новая информация о том, что власти приняли во внимание недовольство бастующих («Правительство пошло на уступки дальнобойщикам после акций протеста» от 11.11.2015 года). Эта новость развивается и пополняется новыми фактами. Читателю, чтобы вникнуть в новость, нужно обращаться к предыдущим публикациям, для создания общей картины события. Даже после завершения события материалы останутся значимыми.

Параллельно с главной темой возникают смежные темы, не имеющие прямого отношения к системе «Платон». «Платон» повлек за собой ряд социальных проблем: образование автомобильных пробок («Протестующие дальнобойщики перекрыли ЕКАД и Россельбан» от 19.11.2015 г.), несвоевременность доставки продукции («Магазины сообщили о сбоях в поставках из-за введения сбора с грузовиков» от 20.11.2015 г.). Каждый из локальных ГНФ в тематическом типе освещает разные подтемы. Первый ЛГНФ развивает подтему «протесты со стороны дальнобойщиков» («Сотни грузовиков выехали на акции протеста дальнобойщиков по всей стране» от 19.11.2015 г., «В Петербурге большегрузы перекрыли КАД «улиткой»» от 19.11.2015 г.). Вторая подтема – неполадки в системе «Платон» («Сбой в работе системы «Платон» объяснили хакерской атакой из-за рубежа» от 25.11.2015 г., «Власти согласились поправить систему «Платон» с оглядкой на бизнес» 2.12.2015 г.).

Продолжающиеся события можно рассматривать как повествовательный текст, который имеет сюжет, состоящий из завязки, развития действия, кульминации и развязки. Заголовки публикаций являются маркируют ключевые фазы такого сюжета, например: завязка («Перевозчики пожаловались Медведеву на высокие штрафы для грузовиков» от 18.10.2015 г.), развитие действия («Бизнес попросил отложить взимание платы с большегрузов до июля 2016 года» от 9.11.2015 г.), кульминация («Перевозчики Перми создали семикилометровую «Улитку» в знак протеста» от 19.11.2015 г.) и развязка. Так как событие находится еще в процессе развития, привести пример развязки мы не можем.

События тематического типа можно рассматривать и как нарратив. Он может быть представлен в виде множества изло-

жений, подобных сериалу, который развивается на протяжении длительного времени. Длительное событие обусловлено взаимоотношением между материалами, объединенными жанром, сюжетом и персонажем. Нарратив персонажей в длительно развивающихся событиях прослеживаются как на протяжении всех сообщений, так и в единичных случаях, для создания дополнительной информации [2]. Персонажами истории являются система «Платон» и ее «жертвы» дальнобойщики, например: «В Петербурге задерживают протестующих дальнобойщиков» от 20.02.2016 г.

Единство сюжета длительно развивающегося события тематического типа создается наряду с тематическим стержнем вспомогательными способами связи. Во-первых, это теги-идентификаторы события. Они облегчают поиск информации, при поисковом запросе интернет-СМИ выдает материалы, снабженные одинаковыми тегами. Во-вторых, внешние и внутренние гиперссылки, которые ориентируют читателя по тексту, выводят его на материалы по этой же теме или материалы с дополнительной информацией.

Таким образом, серия материалов информационного агентства «РБК» о системе взимания платы с грузовиков «Платон» относится к тематическому типу длительно развивающегося события. Журналистские тексты объединены главной темой, внутри которой содержатся подтемы. В событии можно выделить ключевые элементы сюжета и персонажей. В интернет-издании имеются и вспомогательные средства организации новостей. Ими являются идентификаторы события – теги и навигация с помощью гиперссылок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лацук О. Р. Типы длительно развивающихся событий и особенности их освещения в интернет-материалах. 2013. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1430> (дата обращения: 04.04.2016).
2. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – Волгоград, 2000.

БАБАЯН АНГЕЛИНА РАФИКОВНА

Студент

Северо-Кавказский федеральный университет

E-mail: babayanangelina@yandex.ru

Научный руководитель: кандидат филологических наук,
доцент О.А. ПЕТРЕНКО

Типология героев в журнале «Русский репортер»

Понятие «герой» нами было сформулировано с опорой на словарные статьи толковых словарей [1, 2]. Под термином «герой» будем понимать как ведущее, так и второстепенное «лицо» публикации, способное вызывать интерес у целевой аудитории издания особенностями характера, мировоззрения, поведенческой линией.

Для анализа типов героев были отобраны 110 материалов еженедельника «Русский репортер» за 2014–2015 гг. С опорой на работу Е. Зелениной [3] были выделены следующие критерии для определения типа героя: 1) возраст; 2) семейное положение; 3) национальность; 4) род занятий; 5) должность; 6) территория проживания; 7) портрет.

Представляя свою аудиторию как людей, которые без осложнений адаптируются в новой обстановке, подвергаются анализу происходящие в мире события, скептически относятся ко всему необоснованному [4], в качестве героев еженедельник предлагает вниманию читателей людей, которые, как правило, становятся трансляторами аксиологических принципов.

Например, ценностные основы демонстрируют герои публикации «Негламурная урбанистика» Саша Рыбакова, Иван Санников, Юлия Кривцова, Сергей Кремнев, Галина Турчак, Сергей Герасимов (Моисеев В., Смородинова Е. Негламурная урбанистика // РР, 2014, № 45). Еще один пример такого рода людей – Андрей, Александр и Кирилл, каждый из которых «идет в пылающий задымленный лес, никем не подготовленный, ничем не снабженный, чтобы безвозмездно тушить его своими руками» (Шинковская Е., Тлетворное влияние // РР, 2015, №25).

Возрастная категория героев: до 30 лет – 37%; от 30 до 50 – 47%; после 50 – 16%. Семейное положение (с учетом пола) распределилось следующим образом: женаты – 84%, не женаты – 16%; замужем – 94%, не замужем – 6%. Национальности героев публикации следующие: русские, чеченцы, корейцы, дагестанцы, татары, эскимосы. Территория проживания героев неоднородна: Мордовия, Красноярск, Ярославль, Пенза, Хабаровск, Чеченская Республика, Москва, Пермь и т.д.

Род занятий многообразен: бизнес, спорт, политика, экология, в частности урбанистика, зоозащита, творчество.

При характеристике героя авторы используют как внешний (описание позы, мимики, внешних черт), так и внутренний портрет. Например, рассказывая о Зауре Мусаеве, О. Тимофеева дает его внешний портрет: «замолкая, выглядит почти свирепым», «ожесточенно-радостно крутит воображаемый руль» (Тимофеева О. Раз в сто лет такое бывает // РР, 2015, № 26). В. Емельяненко так описывает манеру своего героя: «тщательно подбирает слова» (Емельяненко В., Хозяин-барин // РР, 2014, №48). Характеризуя Руслана из Дагестана, автор использует внутренний портрет: «со свойственной ему экспрессией» (Тимофеева О. Раз в сто лет такое бывает // РР, 2015, №26).

Нравственные качества героев проявляются в изображенных авторами ситуациях. Например, рассказывая о певице Юлии Дьяковой, М. Ахмедова передает ее разговор с другими героями публикации. (Ахмедова М. Лайк без собак // РР, 2015, №26), благодаря чему журналист создает портрет героини.

Портретные характеристики в репортажах используются как положительные, так и отрицательные (соотношение положительных и отрицательных героев – 86% и 14% соответственно). Например, М. Ахмедова описывает чеченца Алана, который приехал воевать в ДНР, используя характеристику с негативным оттенком: «Крылья его крупного носа раздуваются, у него «жесткий восточный профиль с неровным носом и острой бородкой» (Ахмедова М. Всевышний и четыре английских пу-

лемета // РР, 2014, №44). Пример положительной характеристики: «маленькая, изящная, как фарфоровая кукла, с прекрасной осанкой» (Гутова Ю. Примирение с Россией // РР, 2014, №44).

Таким образом, «Русский репортер» представляет героев прежде всего положительных, способных оказать значительную помощь в сохранении окружающей среды, сосредоточивающих в себе важные духовные качества. Герои, представленные «Русским репортером», не боятся отстаивать свои права, соблюдая при этом предписанные законом нормы, пропагандируют такие ценности, как «любовь к родине», «трепетное отношение к человеческой жизни». Для описания героев авторы еженедельника используют внешний и внутренний портрет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ефремова Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка: в 3 т. – М., 2006.
2. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. – М., 2011.
3. Зеленина Е., Порецкая Т. Медиагерои нашего времени (по результатам контент-анализа журнала «Русский репортер») // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2014. – №5.
4. Александрова Т. Интервью Лейбина В. Научиться не вешать, а узнавать и понимать // Журналистика. – 2011. – №12.

БЫЧКОВА ЕКАТЕРИНА ЮРЬЕВНА

Магистрант

Национальный исследовательский Томский государственный университет

E-mail: bychkova-94@bk.ru

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор Н.В. ЖИЛЯКОВА

Что смотрят современные подростки: формирование молодежью своей повестки дня

Большой объем информации и многообразие выбора позволяют современному зрителю самостоятельно формировать программу просмотра на день и выбор источников информации. Для детской аудитории эти источники фильтруются как родителями, так и законодательством (ФЗ РФ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию [1]). Однако, несмотря на то, что закон охватывает аудиторию до 18 лет, подросток начинает самостоятельно выбирать источники информации и контент гораздо раньше. Так, Левшина И.С. пишет: «В педагогической психологии 50–60-х годов было установлено, что школьник только к IX классу начинает смотреть на настоящее с позиции будущего, останавливается в переборе своих интересов. Однако исследователи 70–80-х годов установили, что те же процессы самоопределения нынче проходят между VI–VII классами, а профессиональный выбор современный подросток делает не в 16–17 лет, но в 13–14 лет» [2, с. 33].

Учитывая это, на базе ТГУ был проведен опрос подростков 16–18 лет на предмет интересов в сфере телесмотрения и Интернета. В качестве респондентов были выбраны подростки Томска, Кемерово, Новокузнецка, Новосибирска – всего 30 юношей и 30 девушек. В статье приведены результаты за январь-март 2016 года.

В качестве интересных тем для себя респонденты выделили, в первую очередь, юмор (68%, больше половины – юноши), далее – путешествия (52%), музыку (46%), новые технологии (38% – юношей – больше 2/3), спорт (36%). На-

именее популярными стали наука (34%, 2/3 – юноши), искусство (28%), еда (22%), политика, гаджеты (по 20%) и мода (14%).

Далее респонденты называли программы, которые они смотрят сейчас. Из телепрограмм и каналов развлекательные в совокупности вышли на 1 место. Ребята указали ТНТ (40%), СТС (20%), 2*2, «Пятницу» и сериалы на зарубежных и российских каналах (по 12%), «Муз ТВ» и отдельные передачи «Comedy club» и «Орел и решка» (по 6%). Исключительно девушки выделили для себя «Танцы» на ТНТ (6%), «Gravity falls», «Американскую историю ужасов», «Битву экстрасенсов» и «Вечернего Урганта» (по 4%). Юноши отметили спортивные каналы («Россия 24», «Матч-ТВ»). Единично респонденты указали зарубежные мультфильмы и программы кабельных каналов («SpilbergVlog» на «RU TV» «Wander over Yonder»), ток-шоу и реалити-шоу как зарубежные, так и российские («Ревизорро», «Верю – не верю»), отдельные телесериалы («Интерны», «Реальные пацаны», «Сверхъестественное») и каналы («Рен ТВ», «СТС love», «А-one»). В качестве познавательного или информационного СМИ 1 канал выбрали 14% (преимущественно девушки) «Россию 1» – 6% (только девушки), новости – 8%, а научные передачи и фильмы – 4%.

Респонденты обосновали причины своего выбора программы. Так, 88% опрошенных будут смотреть передачу, если в ней затрагивается интересная тема. Программы с хорошим звуковым и визуальным оформлением выбрали бы 36% респондентов. Те программы, в которых используются различные сюжеты- интересная видеоподборка, отметили 34% ребят (больше половины из них – юноши).

А известный /привлекательный ведущий мог бы привлечь 26% подростков (из них 90% юношей). Также респонденты отметили для себя то, что сейчас «в тренде» программы с «хорошей подачей информации», «оригинальным контентом» и «крючком» для зрителя» .

Для того, чтобы понять, что ребята хотели бы увидеть на экране, им был задан вопрос о создании собственной программы. 12% респондентов склонились к созданию развлекательной, юмористической передачи («с юмором, котиками и девушками», «больше юмора и меньше негатива», стендап, комедийное шоу, «что-то интересное, но не напряжное», «о еде или юморная»). Следующий подтип – мотивирующие передачи, в которых происходит поиск себя и смысла жизни – 12% («программа, помогающая людям в жизненных ситуациях», «о людях добивающихся великих высот»; «которые бы мотивировали людей на самосовершенствование и стремление быть лучше», «про жизнь», «помогала бы людям разобраться в себе и найти правильный путь», «О подростках (жизнь подростка) и снятие настоящих сюжетов»). 10% респондентов предпочли бы снимать программу о знаменитостях, фильмах, комиксах, обсуждениях новых фильмов, передач («экранизация малоизвестных комиксов», «об американских актерах», «о богеме», «Что-то типа «Муз ТВ» и «Европы+»). Программы о путешествиях отметили 8% респондентов, 6% – о спорте («Тренажерка», «пропаганда ЗОЖ»), автомобилях («тюнинг», «краш-тесты»), 4% – о политике («правду обо всем»). Также присутствовали и нестандартные варианты: «о блоггерах, которые пришли с Youtube», «о киберспорте», «Танцы. Дети», и даже «прямая трансляция из Третьяковки с «Черным квадратом»».

Основная платформа, где формируется информационная повестка дня подростка – Интернет В основном это – социальные сети (90%) и развлекательные порталы (50%). Образовательные (37%) и познавательные (32%) значительно уступают. Из новостных порталов ребята отметили РБК, РИА.ру (8%), различные поисковые системы (Google, Yandex, Mail), а главным познавательным ресурсом стала «Википедия» (у 21% опрошенных).

Одной из целей проведения опроса стало создание региональной программы для подростка 16–18 лет и оценка ее

востребованности у аудитории, выбор тематики. Так, например, в январе этого года в Томске возникло научно-популярное шоу для подростков 11–14 лет «Лаборатория профессора Звездунова». Программа имеет высокий рейтинг на данный момент.

Однако программы для школьников старших классов не создается. В связи с этим возникает вопрос об их необходимости и способности удовлетворить информационные и эмоциональные потребности подростка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2010 г. №436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» // Российская газета. – 2010 г. – №5376.
2. Левшина И. С. Подросток и экран. – М.: Педагогика, 1989. – 176 с.

ГОНЧАРОВА ТАТЬЯНА ВЛАДИМИРОВНА

Студент

Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова

E-mail: tanja-cat@list.ru

Научный руководитель: кандидат исторических наук,
доцент Ю. Б. КОСТЯКОВА

«Мир наизнанку» как новый вид телевизионного тревел-шоу

Международное телевизионное сотрудничество дает возможность иностранным телепрограммам сосуществовать в российском телеконтенте наравне с местными передачами. Это расширяет возможности творческой конкуренции и приводит к появлению новых видов передач, в том числе в формате тревел-шоу. Н. Баландинский выделил два основных вида российских географических программ: 1) программа-репортаж, где преобладают жанры в стиле «испытано на себе», «телепрограмма-турфирма» и «путеводитель по зоопаркам, аквапаркам и т. п.»; 2) программы журнального типа – научно-популярные проекты с углубленным анализом отдельных сторон жизни людей отдельных стран [1]. Однако экстремальное тревел-шоу «Мир наизнанку», по нашему мнению, невозможно отнести ни к одному из названных видов.

Эта украинская познавательная программа на русском языке о путешествиях и «самых удивительных и нетипичных для человека из наших широт обрядах, ритуалах, традициях» [2] с 2014 г. транслируется на российском телеканале «Пятница!». Особенностью передачи является то, что ее съемочная группа состоит из двух человек: ведущего, режиссера и сценариста Д. Комарова и оператора А. Дмитриева. На наш взгляд, два человека более мобильны, они могут снять больше, забраться дальше. Кроме того, такой состав обеспечивает более достоверное отображение реальной жизни. Команда «Мира наизнанку» не нарушает местный ритм жизни и добивается максимальной документальности. Создание программы такой съемочной микрогруппой придает материалу эффект соучас-

тия, который выделяет «Мир наизнанку» из числа подобных тревел-шоу.

С 2010 по 2015 гг. вышло семь сезонов программы: 100 серий, посвященных 11 странам. Места для съемок выбирают самые удаленные и экзотичные. Благодаря этому телезрителя знакомят с людьми, живущими по совершенно другим законам. Команда проекта посетила Камбоджу, Индию, страны Африки (Танзанию, Эфиопию, Занзибар, Кению) и Латинской Америки (Мексику, Кубу, Боливию), Вьетнам, Индонезию [3]. Д. Комаров определяет формат программы как «документально-познавательный-развлекательный». Действительно, каждая серия проекта отображает особенности той или иной страны с разных ракурсов. Ведущий рассказывает о быте городских и деревенских жителей, показывает удивительную способность людей приспосабливаться к любым условиям. Неотъемлемой частью программы является изучение кухни, охоты, ритуалов, обычаев, местных видов заработка и ремесел. При этом ведущий, постоянно взаимодействуя с населением, участвует в любой деятельности и проявляет себя как истинный дипломат.

Отличительной особенностью исследуемого тревел-шоу, его «фишкой» является то, что съемочная команда находит людей из Украины или стран бывшего СССР, переехавших в экзотическую страну. Переселенцы рассказывают о жизни в совершенно другой культурной среде, что позволяет зрителю лучше понять специфику той или иной страны. Некоторым героям программы проект помог в трудной жизненной ситуации и продолжает помогать до сих пор. Например, девочке-альбиносу Фриде ведущий оплатил обучение в местной школе и закупил все необходимое для учебы. Это проявление гуманизма вышло за рамки программы «Мир наизнанку»: помощь своей «африканской дочери» Д. Комаров продолжает оказывать через знакомых. Подобные примеры, на наш взгляд, являются частью журналистской, а не коммерческой составляющей проекта.

Экстрим – неотъемлемый элемент «Мира наизнанку». Каждая серия представляет собой погоню за удивительными открытиями, которая может закончиться фатально. На наш взгляд, экстрим передачи обусловлен тем, что сам автор телепроекта позиционирует себя как «отчаянный путешественник» [4] и проводит телезрителя по своим опасным маршру-

там. Риск как таковой интересует, интригует, пугает зрителя, что обеспечивает программе высокие рейтинги. Но, как мы считаем, наличие экстрима оправдано и тематикой данного тревел-шоу, так как он является частью самобытной реальности экзотической культуры исследуемых стран.

Выделенные особенности позволяют назвать проект «Мир наизнанку» новым видом тревел-программ. При его создании используются уникальные и шокирующие сюжеты о жизни народов, сохранивших свою самобытность вдали от цивилизации. Съёмочная группа из двух человек работает в форме включенного наблюдения. А наличие экстрима в программе является следствием стремления автора сделать свое тревел-шоу максимально реалистичным. Такой подход обеспечивает проекту эксклюзивность представляемого зрителям видеоматериала и одно из ведущих мест среди передач аналогичной тематики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баландинский Н. Географические программы российского ТВ: кто есть кто и что есть что? // География. Ру. URL: <http://www.geografia.ru/npprogr.html> (дата обращения: 28.03.16).
2. Дмитрий Комаров: С момента появления «Мира наизнанку» у меня не было такого понятия, как отпуск // Телекритика. URL: <http://www.telekritika.ua/telebachennya/2012-12-22/77687> (дата обращения: 28.03.16).
3. Мир наизнанку // Youtube. URL: <https://www.youtube.com/user/naiznankutv> (дата обращения: 28.03.16).
4. Каждую субботу в 10-00 на 1+1 – телепроект «Мир наизнанку» // Политические известия в Украине. URL: <http://izvestia.kiev.ua/article/734> (дата обращения: 28.03.16).

ЕРЕМЕНКО ЕКАТЕРИНА СЕРГЕЕВНА

Студент

Северо-Кавказский федеральный университет

E-mail: Lawelet00@mail.ru

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент Ю.А. КЛЕЦ

Медиаобраз В.В. Путина в российской и украинской прессе

Средства массовой информации играют важную роль в современном мире, являясь действенным инструментом для формирования общественного мнения. Мы решили рассмотреть то, как формируется образ В.В. Путина в российской и украинской прессе. Для этого были проанализированы 169 публикаций в украинской газете «Зеркало недели» и 250 материалов в российском издании «Аргументы и факты» в период с 1.03.2014 г. до 31.12.2014 г.

Благодаря анализу мы выявили, что В.В. Путин изображен в российской прессе положительно и представлен в основном в следующих типах медиаобраза: «сильный лидер» («С точки зрения государства, я считаю, что Владимир Путин ведет себя безупречно» (Третья мировая война уже началась. России надо обороняться // АиФ. – 2014. – 5 мая); «миротворец» (он старается «не допустить кровопролития и дать людям спокойно проголосовать» (Повторный референдум в Крыму. Запад готов идти на компромисс? // АиФ. – 2014. – 18 ноября); «объект информационной войны», которая ведется против России («кто длиннее плюнет в сторону Кремля, кто злее обкарикатурит Путина» (Утраченные иллюзии. Кому вредят информационные войны? // АиФ. – 2014. – 2 апреля), «враг Запада» («никто из западных лидеров не хочет во время торжеств попасть с Владимиром Путиным в один кадр или сидеть рядом на завтраке» (Путин, Обама и улыбки. Мировые лидеры встретились на торжествах в Нормандии // АиФ. – 2014. – 6 июня).

В украинской прессе российский президент представлен в абсолютно противоположном, отрицательном свете. Мы выделили следующие характеристики: «царь с имперскими ам-

бициями» («собиратель земель Российской империи» (Путин и Украина: коса на руть? // ЗН. – 2014. – 16 мая); «враг Украины и всего мира» («Путин считает нашу страну своей "законной добычей"» (Путин и Украина: коса на руть? // ЗН. – 2014. – 16 мая); «временный лидер» («В. Путин — временный попутчик, а не настоящий лидер...» (Послание // ЗН. – 2014. – 5 декабря); «правовой нигилист» («Путин крушит основы международного права» (Контрреволюционное международное право // ЗН. – 2014. – 6 марта); «тиран» («азиатский тиран» (Отец лжи // ЗН. – 2014. – 14 марта); «изгой на мировой политической арене» («Сам Путин в одночасье превратился в политического изгоя» (Польские ингредиенты формулы успеха // ЗН. – 2014. – 6 июня); «самовлюбленный политик» («скромный, почти забытый чиновник быстро превратился в зяждлого нарцисса» (Отец лжи // ЗН. – 2014. – 14 марта).

Однако наряду с упреками в адрес В.В. Путина мы нашли характеристику «сильный политик» (Путин и ящик Пандоры: ошибка президента? // ЗН. – 2014. – 25 апреля). Также среди всех публикаций мы нашли один косвенно поддерживающий президента В.В. Путина текст, в котором говорится о том, что не стоит винить его во всех бедах – виноваты все (Премьерный показ // ЗН. – 2014. – 28 ноября).

Также мы обнаружили средства языковой агрессии, которые используют украинские журналисты. Наиболее распространенными в текстах являются маркеры чуждости, выраженные противопоставлением «они» – «мы», ярлыки, изредка – слова-маркеры умаления значимости.

Не менее востребованным инструментом «осмеяния» оппонента является и языковая игра. Так, журналисты часто обыгрывают имя В.В. Путина: «путинизм», «путинский режим», «путинская Россия», «путинская пропаганда» и т.д. Такие относительные прилагательные формируют образ политика, который сосредоточил в своих руках всю власть.

ЕРМОЛОВА АНАСТАСИЯ КОНСТАНТИНОВНА

Студент

Северо-Кавказский федеральный университет

E-mail: anas.ermolova@yandex.ru

Научный руководитель: кандидат филологических наук,
доцент О.А. ПЕТРЕНКО

Журналистское расследование в современной отечественной журналистике (на примере интернет-СМИ www.kp.ru)

В российской прессе публикации под рубрикой «Журналистское расследование» появились впервые в начале 1990-х годов [1]. Журналистское расследование – это материал, который базируется на самостоятельной работе и собственной инициативе журналиста-расследователя; касающийся важной темы, которую отдельные лица или организации хотели бы утаить. Значительная часть расследований касалась политики, экономики, социально-бытовых правонарушений, коррупции, экологии.

Целью расследования является придание огласке какой-либо намеренно скрываемой информации. После проведения и публикации расследования может быть достигнута такая цель, как моральное развитие аудитории. Этот жанр помогает разным средствам массовой информации в решении важной практической задачи – привлечении внимания аудитории.

Источниками информации журналиста могут быть пресс-службы и пресс-центры, любая организация заинтересована в поддержании имиджа и престижа своей фирмы. Существуют особые рекомендации по поведению журналиста при сборе информации в ходе расследования [2].

Нами были изучены предметно-тематические особенности журналистского расследования в интернет-СМИ <http://www.kp.ru>.

кр.ги на современном этапе, проанализированы его цели и задачи.

В ходе исследования было выявлено 28 материалов, опубликованных в период с 2006 по 2016 г. Процентное соотношение по годам составило:

- 2006 – 7%,
- 2008 – 8%,
- 2009 – 4%,
- 2010 – 4%,
- 2011 – 27%,
- 2012 – 4%,
- 2013 – 4%,
- 2015 – 38%,
- 2016 – 4%.

Нами были рассмотрены публикации таких авторов, как

- Александр Ефанов – 3%,
- Александра Крылова – 3%,
- Александр Овчинников – 3%,
- Александр Коц – 3%,
- Виктория Минаева – 26%,
- Вадим Алексеев – 18%,
- Валерий Бутаев – 3%,
- Галина Онучина – 3%,
- Дмитрий Стешин – 3%,
- Евгения Супрычева – 3%,
- Ульяна Скойбеда – 3%,
- Никита Миронов – 3%,
- Дарья Токарева – 12%,
- Катерина Комякова – 3%,
- Татьяна Тельпис – 3%,
- Антон Юлаев – 3%.

В течение последнего десятилетия сформировался круг проблем, которые привлекают внимание журналистов-расследователей:

- убийства («Подростков из Балашихи подозревают в убийстве 27 человек», «Убийца Карины Залесовой вместе с другом держал в страхе всю школу»);

- превышение должностных полномочий («Как делят деньги на лекарства для льготников», «Расследование «КП»: Милиционеры в сибирском городке уничтожили бандитов... а потом заняли их место», «Главный рязанский гаишник обложил данью всю область, собирая деньги на генеральскую должность?», «Новосибирский полицейский, имя которого хотят занести на Стелу героев, крышевал наркобизнес», «Расследование «КП»: Откуда у пристава, сносившего Речник, «Линкольн» и золотой «Ролекс» при зарплате в 22 тысячи?», «Пожарные Воронежа: “Нам запрещали выезжать на вызовы и заставляли работать на стройке”», «За что сажают генералов милиции»);
- халатность («Узники «Загородного сада»: пациентка психбольницы умерла с весом в 15 килограммов», «Новосибирец попал в реанимацию после лечения в реабилитационном центре», «Подпольный салон красоты в военном госпитале уродовал женщин»);
- несправедливость («Если стал врагам не мил, обвинят: ты – педофил», «Заступаясь за мать, офицер новосибирского УФСКН застрелил родственника вице-губернатора», «Отца обвинили в совращении семилетней дочери, потому что она нарисовала кошку с фаллическим хвостом», «Отца двоих детей отправили в колонию строгого режима за то, что он защитил свой дом от наркомана-рецидивиста», «Отца без прямых доказательств осудили на 13 лет колонии строгого режима за изнасилование дочери», «Полуслепого новосибирца обвиняют в убийстве подростка», «Педофилов – сажать! Вот только как выяснить, кто на самом деле развратник, а кто не виноват?»).

Добывая информацию для публикаций, авторы «КП» прибегают к таким методам сбора информации, как: интервью, наблюдение, метод проработки документов, метод эксперимента.

Журналистские расследования в «КП» – зачастую не отдельный материал, а серии. Так авторы добиваются реакции властей, правоохранительных органов, вызывают внимание аудитории.

Действия журналистов не безрезультатны. Например, после материала Александра Ефанова «Главный рязанский гаишник обложил данью всю область, собирая деньги на генеральскую должность?» начальника областного УГИБДД заключили под стражу.

Иногда и серии материалов не гарантируют решения проблемы. Так, Дарья Токарева, писавшая о бывшем сотруднике Минтранса РФ Владимире Макарове, который бездоказательно обвинялся в изнасиловании своей дочери, не добилась результата. Макаров был осужден на 13 лет колонии строгого режима.

Расследовательская журналистика в современной России стала особым видом журналистской деятельности. Журналисты демонстрируют обществу незаметные на первый взгляд язвы современной жизни. Так они возрождают и укрепляют веру в справедливость и моральный дух народа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Константинов А. Журналистское расследование: История метода и современная практика. – СПб., 2003.
2. Шум Ю.А. Журналистское расследование. – М., 2000.

ЖУКОВ РОМАН ЕВГЕНЬЕВИЧ

Магистрант

Северо-Кавказский федеральный университет

E-mail: conanir@mail.ru

Научный руководитель: кандидат филологических наук,
доцент А.М. ГОРБАЧЕВ

Нарратив как способ организации журналистского «сверхтекста» о сборной России по футболу (на материалах сайта Sports.ru)

Чемпионат мира по футболу является главным футбольным событием, которое проходит раз в четыре года. Чемпионат мира по футболу 2014 года в Бразилии был очень интересен для России, потому что сборная успешно прошла отборочный цикл и попала в финальную часть турнира. Освещение чемпионата в российских СМИ, во время его проведения, занимает ведущее место. В «массовой» прессе Чемпионату мира уделяется меньше внимание, поэтому проследить все тенденции при его освещении, можно лишь на примере специализированных изданий. Этим объясняется выбор в качестве источниковой базы спортивного интернет-проекта Sports.ru.

Вместе с очевидным расположением материалов на страницах интернет-издания, создающим картину дня Чемпионата мира, существуют и сверхтекстовые образования – материалы, объединенные одной темой. Основу журналистского «сверхтекста» составляет нарратив. Его порождение проходит несколько этапов: поиск объекта, его идентификация и встраивание в хронологический и логический порядки.

Анализ публикаций на сайте Sports.ru об участии сборной России по футболу в Чемпионате мира по футболу 2014 играх позволяет проследить создание и развитие нарратива в журналистском дискурсе. Тексты об одном событии, выстроенные в хронологическом порядке, могут иметь сюжет или несколько сюжетных схем, в соответствии с которыми событие развивается. Однако воссозданный сюжет носит именно условный характер, компоненты его структуры подвижны и способны пе-

рестраиваться. В качестве основы для анализа нарратива мы использовали четырехфазную модель, описанную В.И.Тюпой. Исследователь выделяет следующие фазы: обособления, партнерства, лиминальная и преобразования [3].

Первая фаза – это обособление, то есть выделение героя из общей картины мира. Сборную России перед началом ЧМ именуют героем, от которой ждут хорошего выступления и выхода из группы, авторы верят в успех команды. Тональность материалов положительная. Например: «Сергей Рыжиков: «Ощущения от пребывания в сборной? Круто!» (10.06.2014), «Георгий Щенников: «На открытии ЧМ в России будут переполненные трибуны и много счастливых людей» (12.06.2014), «Александр Кокорин: «Надо тупо выиграть две игры и не переживать» (17.06.2014) и др.

Следующая фаза – партнерство. На этой стадии должен появиться герой-помощник, который поможет пройти испытание. Роль такого помощника отведена болельщикам сборной России, которые поддерживали команду на турнире в Бразилии и главному тренеру, например: «Ваши ожидания – наши проблемы» (6.06.2014), «Сборная России иронично обращается к болельщикам. Как Москва провожала сборную на ЧМ–2014. Лучшие фото» (6.06.2014), «Генерал Очевидность. Почему России повезло с Капелло» (10.06.2014), «К сожалению, самый сильный член нашей сборной – Капелло». Колонка самого богатого человека России о футболе» (11.06.2014), «Все видели, как Касильяс обрабатывал мяч. Такого быть не должно». Капелло учит сборную на чужих ошибках» (14.06.2014) и др.

Ключевая фаза – лиминальная: герой должен пройти испытание символической смертью. Сборная России проходит несколько лиминальных фаз – сыгранные матчи. После матча со сборной Алжира (счет: 1–1) остается надежда на положительный результат («Прошу прощения. Надеюсь, такое не

повторится». Россия стартовала на ЧМ–2014» (18.06.2014) и др., второй матч ставит сборную в трудное положение («Марк Вильмотс: «Россия была усталой, мы были свежее, это обеспечило результат» (22.06.2014); «Играем плохо – есть результат, играем хорошо – нет». Игроки сборной – о поражении от Бельгии» (22.06.2014); «Трудовая повинность. Почему на сборную России больно смотреть» (23.06.2014); «Надувная бита. Почему Россия проиграла Бельгии» (23.06.2014) и др. Третий матч подытоживает неудачные попытки «героя». Заголовки создают образ команды-неудачника, например: «Алжир – Россия. Лучшие фото худшего матча» (27.06.2014); «Из-за кого Россия провалила ЧМ–2014?» (27.06.2014); «Пора валить. Чем можно гордиться после такого провала» (27.06.2014); «Ничего. Во что Капелло превратил Россию(27.06.2014); «Извините, ребята, пора отдыхать» (27.06.2014) и др.

Последняя фаза – это преображение. Герой, пройдя испытание символической смертью, должен изменить свой социальный или психологический статус. В случае с футбольной сборной России изменения статуса не происходит.

Таким образом, анализ материалов специализированного интернет-издания Sports.ru о выступлении сборной России на Чемпионате мира по футболу через призму архетипического нарратива позволил выявить ключевые фазы нарратива. На основе анализа сильных позиций текста (заголовочных комплексов) мы обозначили вектор интерпретации события, который соотносится с культурным протосюжетом – «рождение героя».

ЛИТЕРАТУРА

1. Тюпа В.И. Анализ художественного текста: Учеб. пособие. – М.: Издательский центр Академия, 2009.

КИЗИМА ВЕРОНИКА АЛЕКСАНДРОВНА

Студент

Северо-Кавказский федеральный университет

E-mail: vero-k@yandex.ru

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент Ю.А. КЛЕЦ

Основные информационные поводы в публикациях о европейских странах МИА «Россия сегодня»

СМИ являются основным источником получения знаний о происходящих в мире процессах. Особую роль в освещении событий играют мировые информационные агентства. Частотность упоминания стран и тональность материалов может сказать о положении того или иного государства в информационной картине мира, создаваемой данным СМИ.

Для исследования нами были проанализированы материалы международного информационного агентства «Россия сегодня», созданного на базе РИА «Новости». Для исследования было проанализировано 1160 материалов МИА «Россия сегодня» в период с 1 января по 1 июля 2015 года. В ходе анализа было выявлено 11 основных информационных поводов.

Наиболее часто освещаемые информационные поводы – это теракты и связанные с ними события. Так, наибольшее число текстов посвящено нападению на сатирический журнал «Charlie Hebdo» во Франции (496 материалов). Внимание агентства привлекает реакция общественности на события. Отношение к изданию и проводимой им деятельности скорее отрицательное: «Спекулянты от Charlie, или Кто заработал на трагедии» (15.01.2015).

Материалы о Дании за исследуемый период посвящены одному информационному поводу – теракту в Копенгагене (52 материала). Среди них присутствуют событийные тексты («СМИ: стрелок между двумя нападениями в Копенгагене успел переодеться», 16.02.2015). Также в данном блоке описыва-

ется реакция на события: «Глава ЕП считает, что нападения в Копенгагене сплотят европейцев» (16.02.2015).

Следующему информационному поводу – выборам президента в Польше – посвящено 74 материала. С одной стороны, приход нового лидера считают началом сближения России и Польши. Однако позже в материалах освещается мнение экспертов, считающих, что изменения будут отрицательными: «Guardian: Дуда как президент Польши станет кошмаром для ЕС и России» (25.05.2015).

Значимым для исследуемого издания являются и парламентские выборы в Великобритании (89 материалов). Данное событие характеризуется МИА «Россия сегодня» нейтрально. Однако встречаются и оценочные тексты: «Политолог: Кэмерон за ночь превратился из нуля в героя» (08.05.2015).

Освещаются изданием и митинги в Македонии (60 материалов). При этом данный инцидент оценивается скорее как отрицательный («Антонов: Македония переживает «цветную революцию», управляемую извне», 30.05.2015).

Следующий информационный повод – отказ ряда европейских стран от строительства на их территории газовой системы «Южный поток» (66 материалов). В публикациях «Россия сегодня» создается впечатление, что европейские страны заинтересованы в данном проекте, однако вынуждены отказаться под давлением коллег: «Президент Болгарии не теряет надежды на реализацию "Южного потока"» (30.01.2015).

Одним из наиболее часто упоминаемых информационных поводов в МИА «Россия сегодня» является падение пассажирского самолета А320 во Франции (305 материалов). Ситуация освещается подробно («СМИ: пилот разбившегося А320 Лубитц перед ЧП пытался поднять самолет», 07.05.2015).

События во Франции представлены и вопросом продажи двух вертолетоносцев «Мистрали» России (25 материалов). Позиция Франции характеризуется отрицательно как в материале: «Источник: Франция ставит перед РФ неприемлемые условия по "Мистралям"» (25.05.2015).

Другой информационный повод – празднование в европейских государствах Дня Победы (47 материалов). Осо-

бое внимание уделяется странам постсоветского пространства. В целом празднование освещается положительно («Ветеранам ВОВ в Афинах вручили медали к 70-летию Победы», 10.05.2015).

Отрицательные оценки присутствуют в материале «Европа забыла о том, кто освободил ее от фашизма» (28.04.2015). Кроме того, освещаются различные инциденты («Харьковских пенсионеров на торжестве 9 Мая обвинили в сепаратизме», 09.05.2015). Позиция Латвии охарактеризована нежеланием властей поддерживать праздник: «Минкультуры Латвии не понимает, почему молодежь празднует День Победы» (11.05.2015).

В связи с празднованием Дня Победы актуален в издании оказался и следующий информационный повод – мотопробег российской организации «Ночных волков» по Европе (26 материалов). Страны, в которых байкерам не оказали помощь, характеризуются негативно («"Ночных волков" заставили снять Знамя Победы и российские флаги в ФРГ», 07.05.2015).

Другим информационным поводом является назначение Михаила Саакашвили губернатором Одесской области (10 материалов). Ситуация характеризуется крайне негативно: «Долгов: возможное губернаторство Саакашвили "глубоко символично"» (30.05.2015).

Еще один информационный повод (7 материалов) – осуждение «черного списка», созданного Россией в отношении европейских политиков и бизнесменов («МИД РФ: ЕС предпочитает не замечать пояснения России по черным спискам», 31.05.2015). Остальные информационные поводы представлены, как правило, единичными материалами.

Таким образом, подбор информационных поводов объясняется целями агентства в условиях сложной политической ситуации и санкций со стороны Европы. Кроме того, территориальная близость государств, сотрудничество в историческом плане, политическое и экономическое взаимодействие также влияет на степень освещения событий в той или иной стране.

КЛЮЧНИКОВА ИРИНА ВЛАДИМИРОВНА

Студент

Ставропольский государственный педагогический институт

E-mail: kira400@yandex.ru

Научный руководитель: кандидат филологических наук,
доцент Е.А. ЛУГОВАЯ

Крушение Boeing 737–800 в Ростове-на-Дону как средство информационной войны (в отражении российских и зарубежных СМИ)

Ранним утром 19 марта в Ростове-на-Дону произошло крушение пассажирского рейса, который после нескольких попыток приземлиться рухнул на землю, унеся с собой жизни всех находившихся на борту людей. На данный момент существует несколько версий катастрофы: плохие погодные условия, теракт, ошибка пилотов или их конфликт и даже нахождение на борту лайнера секретного агента ЦРУ и крупной суммы денег, насчитывающей 27 миллионов долларов.

СМИ, как российские, так и зарубежные, очень быстро отреагировали на эту новость. С самого утра все говорили о крушении пассажирского лайнера. Необходимо заметить, что зарубежные СМИ отнеслись к данной новости, как к возможности в очередной раз показать Россию в роли агрессора. В прямом эфире новостей американский репортер обсуждал катастрофу с ведущим канала «Russia Today» Питером Лавеллем, говоря о том, что Россия пытается скрыть правду о трагедии, и намекая, что данная ситуация подстроена. Репортер аргументировал свои ответы тем, что американские разведчики обладают некими правдивыми данными о крушении лайнера.

Реакция печатных СМИ была несколько иной: российские издания сочувствуют родственникам погибших, дают оценки экспертов, приводят данные о количестве людей, находящихся в самолете, например «Нелепое стечение обстоятельств» [1]. Печатные издания рассматривают и анализируют различные версии случившегося: техническая неисправность самолета и ошибка пилота в сложных погодных условиях. Зару-

бежные издания даже не стремятся выразить соболезнования, тон рассмотренных нами статей преимущественно нейтральный. Daily Mail больше интересуется личной жизнью пилотов, что отражено в статье «Russia jet crash pilot was on his last flight before starting returning to his pregnant wife in Cyprus and a new job... and IGNORED warnings over deadly turbulence» («Российский пилот разбился в своем последнем полете, до своего возвращения к беременной жене на Кипр и новую работу... и игнорировал предупреждения о смертельной турбулентности». – *Пер. наш, И.К.*). В статье, представленной на портале Daily Mail, автор неоднократно упоминает о пилоте данного рейса – Аристосе Сократусе, который также погиб в катастрофе, но дома его осталась ждать беременная жена. Эта мысль была выражена в заголовке самой первой новости о случившейся трагедии, что позволяет заметить отношение английских журналистов к остальным жертвам, так как про них, кроме общих статистических данных, ничего не сказано. В статье конкретная версия не называется, но автор неоднократно упоминает о плохих погодных условиях. Позиция зарубежных печатных СМИ относительно авиатрагедии в России 19 марта, как мы видим, совершенно другая.

Третья группа статей, которые сопровождали эту печальную новость, поражает цинизмом. В интернете стали появляться материалы людей, которые утверждают, что крушения «Боинга» на самом деле не было и вся эта ситуация – «фейк», которая была смоделирована государством и правоохранительными органами для сокрытия секретной информации.

Большая часть статей, которые размещены на интернет-портале «Новости Украины» [3], содержит в себе мнения пользователей о постановке трагедии. Одна из них от 20 марта 2016 года изобилует количеством различных фотографий и видеороликов, склоняющих читателей к убедительности «новой» версии. В статье указана ссылка на сайт «Форум о глобальных постановках» [4], где СМИ пользователи называют

средствами массовой «дезинформации». Здесь представлено множество обсуждений, посвященных «смоделированному крушению «Боинга».

Таким образом, такое трагическое событие, как крушение авиалайнера Boeing 737–800 в Ростове-на-Дону 19 марта 2016 года, позволяет в целом говорить об информационной войне, развернутой против России. Западные СМИ не стремятся посочувствовать горю людей, а используют все механизмы манипуляции сознанием: «фейки», пропаганду и дезинформацию, что говорит об особом месте России в политической коммуникации современности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кодзасова И., Богданова Т., Кузнецова Т., Зотов Г., Кравченко Л., Белоцерковская И., Шеремет Л., Шеуджен Ф. Нелепое стечение обстоятельств. Эксперты – о крушении пассажирского Boeing: [Электронный ресурс]: электронная газета «Аргументы и факты». 2016. URL: http://www.aif.ru/society/safety/gde_oshibsya_pilot_neleryum_stecheniem_obstoyatelstv_uzhe_nazvali_etu_tragediyu (дата обращения: 07.04.2016).
2. Willgress L., Boyle D., Regina F. Graham. Russia jet crash pilot was on his last flight before starting returning to his pregnant wife in Cyprus and a new job... and IGNORED warnings over deadly turbulence: [Электронный ресурс]: электронная газета «Daily Mail». 2016. URL: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3499812/Boeing-737-passenger-jet-crashes-killing-55-passengers-crew-fireball-Russian-airport.html> (дата обращения: 07.04.2016).
3. Крушение Боинга в Ростове или большой фейк: [Электронный ресурс]. 2016. URL: <http://ukraina.1440minut.info/2016/03/20/крушение-боинга-в-ростове-или-большой/> (дата обращения: 07.04.2016).
4. Форум о глобальных постановках: [Электронный ресурс]. 2016. URL: <http://911tm.9bb.ru/> (дата обращения: 07.04.2016).

МАЛЬЦЕВА ВИКТОРИЯ ВИКТОРОВНА

Соискатель

Северо-Кавказский федеральный университет

E-mail: vika.m2308@gmail.com

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор С.Ю. ИВАНОВА

Значение СМИ в процессе достижения социокультурной интеграции, профилактике и преодолении экстремизма*

В условиях угроз стабильности и безопасности российского общества приоритетным направлением гуманитарных исследований становится изучение интегративного потенциала нашего общества, механизмов и инструментов сплочения и консолидации полиэтничного и поликонфессионального населения нашей страны. Высокий конфликтный потенциал общества, напряженность в межэтнических, межнациональных, межкультурных взаимоотношениях провоцируют вспышки нетерпимости, экстремизма и другие негативные явления.

Феномен экстремизма в современном мире представляет собой не только широкомасштабное явление, охватившее целые страны, но также явление, несущее угрозу жизням отдельных людей, групп или целым сообществам, дестабилизирующее общество, создающее противоречия, конфликты, расколы. Экстремизм является объектом пристального внимания представителей не только научного сообщества, но также широкой общественности, СМИ, государственной власти.

В разжигании межкультурных конфликтов важная роль принадлежит нередко именно СМИ, которые содействуют выработке подсознательной неприязни представителей одних народов к другим [1]. Подобная ситуация может провоцировать

1 Статья подготовлена в рамках проекта «Проведение мониторинга межнациональных отношений и религиозной ситуации, анализ участия органов государственной власти, муниципальных образований и институтов гражданского общества в реализации государственной национальной политики, миграционной и языковой политики Российской Федерации в регионах СКФО». Госзадание «№ 28.182.2016/РНЦ.

рост напряженности, социальной дистанции между представителями различных национальностей, этносов, конфессий.

Именно стратегия социокультурной интеграции призвана объединить общество на основе сходных ценностных установок, на базе близких культурных факторов, с помощью определенных интегрирующих механизмов.

Социальная интеграция – свойство и необходимая функция, присущая общественной подсистеме, включающая элементы культуры, которые институционально введены в общество и носителем которых является личность, прошедшая путь усвоения выработанных в обществе норм, ценностей, верований, установок, представлений.

А.С. Ахиезер считает, что в большом обществе заключена вероятность больших конфликтов, опасность необратимой катастрофы. Эта опасность снимается условием разработки достаточно эффективных средств предотвращения катастрофы и дезорганизации [2]. А.С. Ахиезер затрагивает также очень важную проблему, а именно идею интеграторов общества, тех самых скреп, с помощью которых и происходит сплочение общества. Социальными интеграторами являются институты, в основе которых лежит творческая рефлексия и которые нацеливают людей на воспроизводство целостности определенного социума, включая его культуру, отношения, сам воспроизводственный процесс [2]. Важнейший интегратор – культура, в ряду других можно назвать государство, идеологию, нравственный идеал, СМИ.

Таким образом, социальные интеграторы выступают частными механизмами, работающими на благо социокультурной интеграции и позволяющими учитывать многообразие и многогранность общественной системы. Социальные интеграторы могут нести как интегративную, так и дезинтегративную функцию, провоцируя конфликты, столкновения и социальную разобщенность. Поэтому усиление интегративных тенденций при нивелировании дезинтегративных – основная задача стратегии социокультурной интеграции.

Группа социокоммуникационных институтов культуры, к которым относят институт средств массовой коммуникации (Интернет и СМИ), институт связей с общественностью и институт рекламы, выступает важным социальным интегратором. Коммуникационные институты культуры через такой рычаг соци-

ального управления, как социальная информация, реализуют важнейшую социальную функцию культуры, а именно интеграцию и дифференциацию человека в социальной группе [3].

М.В. Шкондин указывает, что посредством медиасистемы общество обретает публичность, создавая возможность личности, различным общественным группам, организациям активно участвовать в процессах освоения и преобразования мира [4]. Однако подобные возможности не всегда используются с благими целями. К сожалению, СМИ – именно тот ресурс, который используется приверженцами экстремистских идеологий в силу доступности, удобства и широты распространения с самыми различными целями: от заявления о себе и своих взглядах до вербовки новых членов в ряды экстремистских и террористических организаций.

Усиление интегративной функции СМИ в целях противодействия экстремизму должно разрабатываться с учетом следующих задач: информационное противодействие распространению идеологии экстремизма и терроризма в СМИ, особенно в сети Интернет; информационно-просветительская деятельность среди граждан, разоблачающая деструктивные установки экстремистской идеологии; поддержка и контроль мероприятий по информационно-идеологическому противодействию экстремизму и терроризму; эффективная работа по профилактике экстремизма в молодежной среде, в религиозных объединениях; мероприятия по изобличению манипуляторских технологий и технологий психологического воздействия, ведущихся членами экстремистских и террористических групп в социальных сетях и на сайтах, посвященных деятельности таких групп; поддержка и продвижение идеи общероссийской идентичности и других консолидирующих общество идей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мугалова Ж.А. Причины и факторы возникновения конфликтов на этнической почве // Ярославский педагогический вестник. – 2007. – № 1. – С. 61–64.
2. Ахиезер А.С. Россия: критика исторического опыта (социокультурная динамика России). – Новосибирск: Сибирский хронограф, 1998. – Т. 1. От прошлого к будущему. – 804 с.; Т. 2 Социокультурный словарь. – 565 с.
3. Цветкова Е.А. Функциональный ресурс коммуникационных институтов культуры // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия: Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. – 2015. – № 1. – С. 57–66.
4. Шкондин М.В. Интегративные качества медиасистемы // Вопросы теории и практики журналистики. – 2014. – № 2. – С. 17–24.

МИКАНБА ВЕРОНИКА ТАМАЗОВНА

Студент

Кубанский государственный университет

E-mail: nmikanba@mail.ru

Научный руководитель: кандидат педагогических наук Т.А. САБЛИНА

Образ Абхазии в российских и зарубежных массмедиа

В настоящее время в формировании образа страны в общественном сознании значительную роль играют средства массовой коммуникации. В результате отражения тех или иных сторон ее жизни в материалах СМИ, в публикациях на интернет-сайтах и в социальных сетях в целом складывается представление о стране.

Говоря о составляющих медиаобраза, исследователи обозначают рациональный и эмоциональный аспекты, отмечают количественные и качественные характеристики текстов массмедиа.

В нашей работе за основу взято определение медиаобраза как структурного визуально-эмоционального компонента виртуальной реальности, представляющего собой медийную модель объективного бытия, запечатленную в информационных носителях и общественном сознании [1, с.19].

В ходе исследования мы проанализировали материалы об Абхазии в российских и зарубежных средствах массовой коммуникации.

Среди российских печатных СМИ были изучены материалы газет «Комсомольская правда», «Российская газета», «Аргументы и факты». В основном, характер публикаций нейтральный или положительный. Во главу угла в вышеперечисленных изданиях ставится вопрос туризма: сможет ли Абхазия заменить «заграничный отдых» российских туристов. Также освещается военно-конфликтная ситуация в стране на границе с Грузией, вследствие чего туристам рекомендуют останавливаться лишь в прибрежных городах республики.

Положительный образ Абхазии в большей степени транслируется в электронных и интернет-СМИ. В качестве приме-

ров стоит обозначить программу «Поедем. Поедим» на канале НТВ, нашумевший проект «Горная Абхазия» и новостное агентство «Sputnik», имеющее свои дочерние компании по всему миру.

В программе НТВ «Поедем, поедем!» от 08.11.2015 главными героями стали сельские жители, охотники, геологи, известные люди Абхазии. Каждый из них славится своими рецептами вкусной и здоровой пищи. Здесь были показаны национальные традиции, культура и быт абхазов, которые они передают из поколения в поколение.

На интернет-сайте проекта «Горная Абхазия», целью которого является знакомство с уникальной природой высокогорной Абхазии, привлечение внимания туристов всего мира, природа республики показана как удивительный мир, нетронутый цивилизацией.

В ноябре 2015 на сайте «Моя Планета» в разделе «Лучший горный репортаж о путешествии» и «Лучший репортаж о путешествии по России и СНГ» проект «Горная Абхазия» занял первое место, что также способствовало формированию положительного образа страны.

Редакции мультимедийного информационного агентства «Sputnik», находящиеся в крупнейших городах мира, ведут свои сайты и вещают из студий местных радиостанций. В основе контента сайта – информация о многополярном мире, где у каждой страны есть свои национальные интересы, культура, история, традиции. Агентство «Спутник-Абхазия» рассказывает о различных сферах жизни республики. На сайте можно найти специальные проекты, например, «Сделано в Абхазии» – проект о достижениях в промышленности, о людях, работающих на производственных предприятиях, об использовании новых технологий. Отдельная рубрика посвящена отдыху в Абхазии, где представлены как публикации о природе, достопримечательностях, так и 3D-панорамы «Виртуальная Абхазия» с видами республики.

На сайте «Иносми.ру» мы изучали материалы, опубликованные в зарубежных СМИ с января по март 2016 года, где была информация об Абхазии. Общее число публикаций – 208.

Как правило, это упоминания в контексте внешней политики России. К примеру, французское издание «Atlantiko» отмечает: «На счету России не только вмешательство в Крыму в 2014 году, но и множество замороженных конфликтов: Приднестровье, Абхазия, Южная Осетия и недавно Новороссия. Тем самым она стремится сохранить влияние на постсоветском пространстве. Война в Грузии в 2008 году наводит на мысль о том, что президент России придерживается собственных планов, которые никак не учитывают позицию США» [2].

В статье «Россия: враг или партнер» издания «Le Huffington Post» (Франция), в эфире «Радио Свобода» (США), «Reflex» (Чехия) и многих других остро встает вопрос: является ли Абхазия частью РФ. Это самое частое упоминание, которое в своем роде формирует образ страны. Медиаотражение проблемы туристического имиджа Абхазии после присоединения Крыма также популярно в зарубежных СМИ.

В социальных сетях мы анализировали публикации, комментарии пользователей относительно Республики Абхазия. Значительное число как позитивных, так и негативных оценок можно рассматривать с разных сторон. На основе критических замечаний правомерно изучать факторы, препятствующие эффективному развитию страны, консолидирующему воздействию медиаобраза на общественное сознание. С другой стороны, как положительные, так и отрицательные оценки могут быть стимулом для эффективных преобразований в политической, социально-экономической и культурной сферах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Русакова О. Ф. Современная политическая философия : учеб. пособие. – Екатеринбург, 2010. – 300 с.
2. Ламбер М. Невмешательство США в Сирии подтолкнуло Россию к аннексии Крыма? // [Электронный ресурс]. URL:<http://inosmi.ru/politic/20160322/235803218.html> (дата обращения: 01.04.2016).
3. Богдан Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2007. – №4. – С.122–127.

ПАВЛОВА ИРИНА АЛЕКСЕЕВНА

Студент

Северо-Кавказский федеральный университет

E-mail: pavlova-ia@mail.ru

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент Ю.А. КЛЕЦ

Ведущие медиаперсоны в публикациях о событиях в Крыму 2014 года (на материале российской газеты «Известия»)

При изучении особенностей освещения событий в Крыму 2014 года мы обратились к материалам российской общественно-политической газеты «Известия». Нами был исследован массив из 166 публикаций в период с марта по июнь 2014 г. Одним из критериев исследования являлись ведущие медиаперсоны журналистских текстов. В результате анализа мы выделили 3 основных персоны: две с положительной характеристикой – В. Путин и А. Чалый и одну с отрицательной – Ю. Тимошенко.

Доминирующей по частотности упоминаний медиаперсональной публикаций этого периода является Президент РФ В.В. Путин. Стоит отметить, что прямой характеристики журналисты ему практически не дают. Как правило, материалы построены на описании действий лидера РФ, которые представлены исключительно положительно и косвенных оценках участников событий. Немало публикаций, в которых говорится о позиции Президента России, о его желании не допустить причинения вреда мирному населению и тем более убийств, не допустить вооруженного столкновения. В целом, В.В. Путин выступает как защитник: «Президент России Владимир Путин заявил журналистам, что не обеспокоен перспективой войны с Украиной, так как Россия воевать не будет. Но довольно жестко провел мысль, что не допустит убийств мирного населения» (Известия, 2014, № 40).

Достаточно много внимания уделяется таким качествам лидера РФ, как сдержанность и корректность. Журналисты от-

мечают, что президент готов ответить на любой вопрос, его практически невозможно вывести из себя, он знает, о чем говорит. По мнению редакции, В.В. Путин – хороший оратор и идеальный лидер.

Согласно публикациям в газете граждане России доверяют своему президенту. Журналисты отмечают, что В.В. Путин – сильный лидер, россияне видят умение и возможность президента противостоять нападениям внешнего оппонента. Отмечено, что российское общество поддерживает позицию В.В. Путина по крымскому вопросу: «Путин позиционируется в глазах большинства населения как человек, который готов противостоять в качестве лидера России любым попыткам посягнуть на ее интересы со стороны внешнего оппонента» (Известия, 2014, № 46).

Достаточно часто в публикациях о событиях 2014 года в Крыму упоминается такая медиаперсона, как Алексей Чалый, на тот момент исполняющий обязанности губернатора Севастополя. Образ имеет положительную оценку, подчеркиваются все достоинства и старания А. Чалого.

Журналисты отмечают его смелость, готовность пойти на все ради своих сограждан: «Нашелся смелый человек – предприниматель Алексей Чалый, который решил взять на себя ответственность за мир и спокойствие севастопольцев. За это его пытались арестовать несколько подконтрольных Киеву СБУшников, но тогда у них ничего не вышло. А уже на следующий день могли арестовать их самих. Вот он, фактор личности в истории» (Известия, 2014, № 39). Не остается без внимания журналистов высокий уровень доверия к Алексею Чалому. По мнению журналистов, крымчане в нем видят достойного человека, будущего губернатора. В публикациях отмечают, что у севастопольского лидера нет опыта в политической сфере, но это не пугает горожан: «Чалый действительно достойная кандидатура на пост губернатора Севастополя, который сможет уверенно одержать победу на выборах. – Он очень успешный бизнесмен, но не управленец городским хозяйством. Но, наверное, он подучится, – говорит Колесниченко» (Известия, 2014, №59).

В целом, формируется образ лидера, главной целью которого является благо народа. Он не гонится за властью, он просто занимается благоустройством родного города: «В Чалом наша страна увидела свою давно лелеемую мечту о герое

своего времени, мечту, в наличии которой она боялась признаться самой себе» (Известия, 2014, № 69).

Единственной медиаперсоной с негативной характеристикой в публикациях «Известий» данного периода выступает женщина-политик Ю.В.Тимошенко. По мнению редакции, Ю. Тимошенко забыла о моральных принципах, она ведет себя непозволительно грубо. В публикациях прослеживается прямая негативная оценка журналистами образа политика. Авторы акцентируют внимание на высказываниях, которые она позволила себе произнести в прямом эфире: «Итак, вот, крысиные зубки оскалила в этом разговоре экс-премьер: «Сама готова сейчас брать автомат и идти стрелять этому подонку в лоб» (Известия, 2014, № 54). Тимошенко представлена человеком неуравновешенным, агрессивным, ей свойственно импульсивное поведение.

Немало публикаций, в которых говорится о прошлом Ю. Тимошенко: «Она успела прогреметь на всю страну как коррупционер, превзошедший своего ментора Павла Лазаренко, бывшего премьера Украины <...>. Тимошенко уже побывала на тюремных нарах будучи под следствием при президенте Кучме, боролась «нещадно» с президентом Ющенко, сидела при Януковиче. Заработала на госслужбе, по самым скромным подсчетам, много сотен миллионов долларов и прославилась не столько тем, что хорошо управляла экономикой страны, сколько тем, что воевала хорошо с политическими врагами и воровала» (Известия, 2014, №55). Создавая подобный образ, журналисты напоминают, что Ю. Тимошенко баллотировалась на пост президента Украины.

Таким образом, основными медиаперсонами в публикациях российской газеты «Известия» в период событий в Крыму являлись В. Путин, А. Чалый и Ю. Тимошенко. В соответствии с информационной политикой издания, создаются положительные образы лидеров и защитников интересов народа, спасающих Крым от открытого конфликта – В. Путина и А. Чалого и резко отрицательный, основанный на эмоциональных составляющих, образ лживого политика – Ю. Тимошенко.

РОЗЕНБЕРГ КСЕНИЯ СЕРГЕЕВНА

Магистрант

Сибирский федеральный университет

E-mail: ksyu.rozenberg2010@yandex.ru

Научный руководитель: доктор филологических наук,
профессор В.И. ТАРМАЕВА

Образ успешной женщины в женских глянцевах журналах

С развитием политической, экономической системы, а также технологий и с постоянно ускоряющимся темпом жизни происходят изменения в системе ценностей личности, в частности в разделении гендерных ролей. На смену патриархальным взглядам на функции женщины приходят представления о так называемом партнерском типе отношений, где оба партнера реализуются в профессиональной сфере, а также разделяют бытовые обязанности. Тема успеха, его роли в жизни женщины и методов его достижения – одна из самых популярных в современных медиа. На сегодняшний день существует множество толкований данного понятия – от бытового понимания до трактовки с философской точки зрения. Так, Д.А. Бухаленкова, анализируя работы отечественных исследователей (Ефремова, Лабунская, Тульчинский), приводит классификацию определений успеха: «успех-популярность», «успех как признание авторитетными значимыми другими», «успех как преодоление и самоопределение», «успех-призвание» [1, с. 32]. Наиболее общее толкование приводит В.И. Даль, определяя успех как достижение поставленных целей [2, с. 2701].

Сегодня модель успеха активно включена в процессы идеологического воздействия и является важным элементом социализации молодого поколения. Безусловно, формирование системы ценностей человека, в частности его восприятие успеха, зависит от его окружения и закладывается еще в детстве. Однако большое влияние на данный процесс оказывают СМИ, которые транслируют образы успешных людей. Стоит отметить, что СМИ в силу своих специфических особенностей не отражают достоверно окружающую действительность

– они общаются с читателями, зрителями и слушателями посредством стереотипов и мифов. Н.Б. Кириллова определяет медиакультуру как «некого посредника между реальностью и человеком, а миф как некую упаковку для этой реальности» [3, с. 157]. Таким образом, те модели успеха, которые транслируют СМИ, являются в некотором роде мифом, который хорошо укладывается в представления современного человека об успехе, а также вписывается в его мировоззрение. Учитывая роль СМИ в формировании ценностных установок личности, необходимо понимать те образы и модели, которые создают сегодняшнюю медиареальность. Ведь от того, каким видит успех молодежь, зависит ее экономическое и социальное поведение.

В своем исследовании, направленном на выявление образа успешной женщины, мы использовали материалы популярных среди молодежи женских журналов – Elle и Cosmopolitan. Мы проанализировали 50 интервью, используя критерии, отражающие внутренние установки и внешние обстоятельства достижения успеха.

Так, чаще всего героинями интервью данных изданий становятся представительницы шоу-бизнеса – актрисы, певицы и режиссеры (76 %). Это обусловлено, прежде всего, медийностью данных персон, их имя – это бренд, следовательно, они с большей вероятностью привлекут внимание читателя, что выгодно для изданий. Кроме того, в их успешности легче всего убедить читателя. Реже представлены публикации, где героинями выступают представительницы бизнеса (6 %), эта сфера деятельности негласно закреплена за мужчинами.

Большинство героинь имеют семью и детей (32 %), некоторые состоят в браке, не имея детей (6 %), а в 28 % случаев героини свободны. Большой процент свободных женщин обусловлен, как правило, юным возрастом. Стоит отметить, что героини зачастую совмещают заботу о семье и построение карьеры, что демонстрирует расширение функций женщины.

В разговоре о профессиональных достижениях не так часто респонденты указывают на наличие образования или на

его необходимость в достижении успеха (18 %), в 10 % случаев герои говорили об отсутствии высшего образования, а также указывали на желание иметь таковое. Однако вопрос образования не так ярко освещен в данных материалах, в 74 % случаев оно не указано в качестве инструмента для достижения успеха – ни респонденты, ни журналисты не считают его важным фактором для построения карьеры.

По-другому обстоит ситуация в отношении финансового благополучия героев. Здесь в 60 % случаев перед нами состоятельные люди, стремящиеся преумножить заработанное. Однако стремление окружать себя роскошью не становится предметом разговора, либо же на этом не акцентируется внимание: лишь в 30 % случаев респонденты говорят о желании окружать себя дорогими вещами. Внешний комфорт и роскошь не являются обязательным атрибутом успешного человека в данных публикациях. Больше внимание уделяется нематериальным аспектам: саморазвитию – в 68 % случаев героини стремятся к этому, а 66 % заявляют о стремлении к славе и известности.

Большой акцент делается на внешней привлекательности героинь (94 %): это ухоженность, красота – атрибуты женственности. Об этом говорит либо журналист, либо сама героиня. Используются такие выражения, как «красавица», «стильная», «спортивная», «подтянутая» и т. д. Значимым является и ведение здорового образа жизни, в 34 % случаев героини не имеют вредных привычек.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бухаленкова Д.А. Представления современных подростков об успехе // Национальный психологический журнал. – 2013. – №4(12). – С. 31–35.
2. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. – Москва: Дрофа; Русский яз. Медиа, 2011. – 2742 с.
3. Кириллова Н.Б. Мифотворчество в медиакультуре // Общественные науки и современность. – 2005. – №5. – С. 155–165.

СИТНИКОВА ВЛАДЛЕНА СЕРГЕЕВНА

Магистрант

Северо-Кавказский федеральный университет

e-mail: blada2010@mail.ru

Научный руководитель: доктор филологических наук,
профессор О.И. ЛЕПИЛКИНА

Специфика публикаций о шизофрении в интернет-изданиях Look At Me и Cosmopolitan

Важным для исследования фактом является то, что болезнь зачастую воспринимается и обществом, и больными через призму СМИ. На симптоматику шизофреников влияет «информационная поддержка», их надежды на излечение питаются множеством публикаций, телевизионных и радиопередач, а крайние случаи положительных или отрицательных результатов работы психиатрической службы обыгрываются многочисленными средствами массовой информации. Дискуссии по ключевым вопросам лечения шизофрении, которые ранее велись только на страницах научных журналов, в настоящее время освещаются в том числе и в массовых изданиях.

Цель исследования – выявить специфику освещения темы больных шизофренией в современных отечественных массовых интернет-изданиях. Эмпирическую базу составили материалы интернет-издания Look At Me и интернет-версии журнала Cosmopolitan. Выбор изданий для анализа обусловлен их доступностью и большой целевой аудиторией.

Материалы отбирались по ключевым словам «шизофрения», «шизофреничный», «шизофреник». В результате было найдено 109 текстов в обоих изданиях за 2007–2015 гг. Анализ показал, что определенной закономерности обращения изданий к теме шизофрении нет. Факторов, как внешних, так и внутренних, влияющих на увеличение или спад динамики упоминания исследуемой темы, выявлено не было.

В процессе исследования выявленный массив текстов был разделен на два блока: материалы, где шизофрения вы-

ступает объектом исследования, и материалы, где она упоминается.

Итоги исследования таковы: в 85,4% из общего массива текстов, где фигурировали ключевые слова, авторы использовали их метафорически: термин «шизофрения» был применен для описания музыки, фотографий, моды, образа жизни и т.д.

Анализ текстов, где шизофрения была объектом исследования, выявил три основные темы: причины болезни, поиск новых методов ее лечения и социальный аспект проблемы. Оба издания отмечают значимость средовых факторов, отодвигая на второй план генетическую предрасположенность. Освещение поиска новых методов лечения у изданий схоже. Авторы транслируют мысль, что лечение, возможно, найдется в ближайшем будущем. Также издания затрагивают проблему стигматизации больных шизофренией из-за неинформированности общества о болезни. Тем не менее освещение шизофрении как социальной проблемы в *Look At Me* и *Cosmopolitan* различно. Авторы *Look At Me* акцентируют внимание на таких близких шизофрении социальных патологиях, как игромания и наркомания, отмечают клеймение больных в обществе, отражают трудности, с которыми сталкиваются больные. В свою очередь, *Cosmopolitan* отмечает такие аспекты проблемы, как отношение общества к больным шизофренией, отношение родителей к детям-шизофреникам, необходимость социальной поддержки и реабилитации семей психически больных.

В ходе работы было отмечено, что каждый материал имеет визуальное сопровождение, что способствует акцентированию определенных аспектов.

В целом, доля и качество освещения шизофрении в интернет-издании *Look At Me* и *Cosmopolitan* низкие. В то же время более полные и точные медиатрактовки шизофрении могут помочь обществу изменить понимание заболевания.

СОКОРЕВА ЕВГЕНИЯ ОЛЕГОВНА

Студент

Северо-Кавказский федеральный университет

E-mail: eva.sokoreva@mail.ru

Научный руководитель: кандидат филологических наук,
доцент Е.В. СТРУКОВА

Медиаотражение вооруженных конфликтов современности на телеканале LifeNews

Средства массовой информации активно сопровождают конфликты, составляют прогноз их развития, оказывают воздействие на формирование мнения общества о конфликте, на дальнейшее поведение людей в конфликтной ситуации. Аналитик Центра экстремальной журналистики, Союза журналистов России Михаил Мельников утверждает, что «конфликты являются естественной «средой обитания» журналистов» [1, с. 9]. Учитывая, что среди конфликтов современности для российской общественности наиболее актуальными являются конфликты в Сирии и Украине, в нашем исследовании мы рассмотрели данные конфликты с точки зрения способа их репрезентации на одном из самых цитируемых каналов России: телеканале LifeNews.

Для сетки вещания канала LifeNews освещение конфликтов представляет собой стержень всей информационной политики. Телевизионные новости, транслируемые телеканалом, главным образом информируют зрителей о внезапных трагедиях, освещают развитие вооруженных противостояний, вспыхнувших ранее, фиксируют и отображают все изменения в прямом эфире. Стоит отметить, что новостной телеканал Lifenews, будучи запущенным в 2013 году, за 6 месяцев стал самым цитируемым каналом России и согласно данным компании «Медиалогия» вошел в десятку самых цитируемых СМИ за 2015 год.

Проанализировав 103 сюжета телеканала LifeNews, затрагивающих вопрос сирийского конфликта, в период с 30 сен-

тября 2015 до 19 марта 2016, мы выделили четыре тематических блока.

Первый блок «Оценка событий официальными представителями России» включает заявления министра иностранных дел С. В. Лаврова, основная идея которых заключается в том, что Россия отстаивает свободу интересов граждан Сирии и противостоит только терроризму; заявления директора Департамента информации и печати М. В. Захаровой о том, что ведется масштабная информационная война против России; заявления президента Чеченской Республики А. А. Кадырова о безоговорочной поддержке политики России в отношении Сирии и своей преданности В. В. Путину. А наибольшая часть всех сюжетов данного блока отводится комментариям Президента РФ В. В. Путина.

Второй блок «Успехи российских военных в Сирии» включает сюжеты, в которых российские вооруженные силы показаны исключительно с точки зрения их заслуг во время военной операции. К примеру, сюжеты «Минобороны РФ: Склад ИГИЛ и 7 единиц техники ликвидированы в Сирии» от 3 октября 2015 г., «Российская авиация уничтожила 20 танков ИГИЛ в Хомсе» от 5 октября 2015 г.

Третий блок «Роль США в урегулировании конфликта» включает телевизионные материалы, главный объект отражения в которых – Соединенные Штаты Америки. В данном блоке содержится негативная оценка действий американских вооруженных сил. Большая часть материалов фиксирует проопозиционный характер действий Белого дома, в связи с чем в сюжетах зачастую ставится под сомнение антитеррористическая направленность американской операции в Сирии. Примером может служить сюжет от 10 февраля 2016 г. с заголовком «СМИ: Сирийские повстанцы попросили Б. Обаму прекратить авиаудары ВКС РФ».

Четвертый блок «Объяснение причин конфликта» включает сюжеты, в которых корреспонденты объясняют аудитории причины и последствия конфликта. Основная идея сюжетов – без вмешательства России сирийский конфликт коснется россиян. Так, в видеоматериале от 10 октября 2015 г. сообщается, что «солдаты правительственной армии Асада прочитали и перевели арабские надписи: «сначала мы разрушим Сирию, потом Россию, а потом доберемся до Китая»».

Мы также отметили нарочитое противопоставление политики России и США. Особенно это актуализируется в блоке «Оценка событий официальными представителями России». В 7 из 11 сюжетов, содержащих заявления С.В. Лаврова, содержится антиномия «Россия – США», в них обнаруживаются напряженные дипломатические отношения Вашингтона и Москвы. В блоке «Роль США в урегулировании конфликта» все изученные материалы содержат явное указание на разрушительный и противозаконный характер действий Белого дома.

Проанализировав 52 телевизионных сюжета об украинском конфликте в период с декабря 2013 г. по апрель 2015 г., мы выделили 6 тематических блоков: «Вмешательство США в политику Украины», «Действия вооруженных сил Украины», «Попытки Киева спровоцировать и скомпрометировать Россию», «Несостоятельность украинского правительства» «Реакция России на политику Киева, «Заявления президента Украины Петра Порошенко».

В рамках всех шести блоков LifeNews представил именно США катализатором войны и жестоким кукловодом Украины. В то же время для сюжетов LifeNews характерно сочувствие по отношению к ополченцам, мирным жителям Украины и резкое осуждение украинских властей.

Таким образом, исследовав особенности отражения сирийского и украинского конфликтов на LifeNews мы отмечаем идентичную модель репрезентации конфликтных событий с участием российской стороны, которая характеризуется недостаточно объективным освещением событий, односторонней интерпретацией конфликтов в пользу российского политического курса и формированием негативного образа Соединенных Штатов Америки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Прикладная конфликтология: Учебное пособие / под ред. М.В. Григоряна. – М., 2006.



раздел **3**

ИНТЕРНЕТ- ЖУРНАЛИСТИКА И НОВЫЕ МЕДИА

**МЕДИАЧЕНИЯ СКФУ:
взгляд молодых
исследователей**

АНТОНОВА СНЕЖАНА АЛЕКСАНДРОВНА

Студент

Южно-Уральский государственный университет

E-mail: 1tonova.asa@gmail.com

Научный руководитель: кандидат культурологии, доцент Л.И. БЕЛОВА

Университетское медиапространство: продвижение новостей

Южно-Уральский государственный университет, являясь крупнейшим представителем образовательных услуг в Челябинской области, имеет историю присутствия в социальных сетях, что указывает на необходимость изучать, исследовать и изменять информационную политику университета в социальных сетях для более эффективной работы во всех каналах коммуникаций.

Изначально странички образовательных организаций в социальных сетях объединяли студентов, преподавателей, сотрудников и других лиц, причастных к жизни организации по принципу общих тем. При этом, являясь дополнительным каналом коммуникаций, социальные медиа стали вызывать интерес со стороны образовательных организаций формального и неформального образования как дополнительный инструмент по решению основных задач и информированию студентов, сотрудников и преподавателей организации.

В медиапространство ЮУрГУ входят: телерадиокомпания ЮУрГУ-ТВ, «Радио ЮУрГУ», газета «Технополис», университетские сайты, информационный интернет-портал «Newsroom Digital», а также множество групп и аккаунтов в социальных сетях интернета.

Если говорить об аудитории вышеперечисленных медиа, то мы можем отметить ее относительную целостность, стабильный состав по виду деятельности корпоративных ценнос-

тей и целей, принадлежность к одной и той же организационной структуре или подразделению.

Для изучения аудитории университетских медиа нами было проведено социологическое исследование методами анкетирования, интервью и фокус-групповых интервью. Методом анкетирования было опрошено 180 студентов; 20 преподавателей – методом интервью. В четырех фокус-группах приняли участие в общей сложности 47 респондентов. Все респонденты считают себя достаточно информированными обо всем, что происходит в нашем вузе, поскольку существует достаточно большое количество источников информации.

В меньшей степени в качестве основного источника информации используются университетское телевидение и радио. Участники фокус-групп в целом положительно оценивают работу радио ЮУрГУ, отмечая, что «невозможно себе представить лифт в главном корпусе ЮУрГУ без радио».

Для университетских СМИ одной из наиболее важных характеристик является коммуникационная активность нашей аудитории: участие в создании контента (авторство), участие в обмене информацией по каналам общения внутри социальных сетей (регистрация, комментарии, участие в голосованиях, конкурсах, репосты и прочее).

В группе «Радио ЮУрГУ» (на момент 15 ноября 2015 года) состоит 658 человек, преимущественно – это студенты факультета «Журналистика» ЮУрГУ. Контент группы содержит несколько рубрик:

- «Новости ЮУрГУ» (5–10 лайков);
- «Цитаты» (5–10 лайков);
- «Доброе утро» (3–5 лайков);
- Фотоотчеты с мероприятий (3–5 лайков);
- Опросы (2–5 лайков).

Все рубрики оснащены фотоматериалом, а также аудиозаписями (песни исполнителей, а также запись новостей). Все новости транслируются в лифте ЮУрГУ. Также дублируются на ТРК «ЮУрГУ-ТВ».

Сейчас хотелось бы подробнее остановиться на статистике группы. Посещаемость группы в сутки: 23–30 человек, уникальных посетителей за последние 30 дней: 281 человек, преимущественно – женщины.

По предварительным данным можно сделать вывод о том, что число просмотров и уникальных посетителей в группе «Радио ЮУрГУ» растет. Все это связано с наполнением группы и разнообразием контента, который, помимо новостной ленты, содержит и развлекательные, а также поучительные рубрики.

В данном исследовании мы изучали продвижение новостей, касающихся жизни Южно-Уральского государственного университета, а конкретно – «Радио ЮУрГУ». Но возможности университетских СМИ открывают перспективы изучения общегородских новостей и того поведенческого эффекта, который они оказывают на аудиторию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальная группа «Радио ЮУрГУ» в социальной сети «ВКонтакте» [Электронные ресурсы]. URL: http://vk.com/radio_susu
2. Ромат Е.В. Реклама: теория и практика. Учебник для вузов. 8-е изд. – СПб., 2013.

БАБЕНКО СЕРГЕЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ

Магистрант

Волгоградский государственный университет

E-mail: arusardy_bober@mail.ru

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент С.А. ЧУБАЙ

Методика подготовки электронного издания о музыке «SoundStorm.ucoz.ru»

Актуальность проведенного исследования объясняется постоянно возрастающей ролью электронных изданий в системе современных средств массовой информации, а также стремительными темпами развития интернет-технологий, что требует от редакторов и журналистов обладания основными навыками эффективной работы с электронными ресурсами.

Цель исследования – разработка наиболее эффективной и актуальной методики редакторской подготовки различных типов содержательного наполнения электронного журнала музыкальной тематики.

Поставленная цель обусловила необходимость последовательного решения ряда задач, а именно: а) обобщить и проанализировать результаты, полученные в ходе предыдущих стадий исследования, сформировать его теоретическую базу; б) установить и охарактеризовать основные разновидности содержательного наполнения электронных журналов о музыке; в) описать возможные ошибки и проблемы, возникающие в процессе подготовки различных материалов к публикации в подобных изданиях; г) исходя из полученных данных, разработать и описать наиболее эффективную методику редакторской подготовки содержательного наполнения электронных изданий данного типа, дать ряд практических рекомендаций; д) апробировать разработанную методику на материалах экспериментального сайта Soundstorm.ucoz.ru.

Исследование проходило в три этапа. На первом этапе осуществлялся сбор теоретического материала, второй этап – практический – представлял собой эксперимент по самостоятельной разработке действующей модели электронного журнала о музыке, и, наконец, на последнем этапе теоретическая

база исследования совершенствуется путем устранения в ней пробелов, обнаруженных в ходе эксперимента.

Научная новизна исследования обусловлена тем, что в нем впервые предпринимается попытка разработки теоретически обоснованной и актуальной методики редакторской подготовки содержательного наполнения электронных изданий, учитывающей специфику музыкальных веб-сайтов.

На первом этапе путем сравнительного анализа 11 музыкальных веб-сайтов (6 англоязычных и 5 русскоязычных) были выявлены общие закономерности в их структуре, содержании и форме, сформулировано рабочее определение электронного издания о музыке. Под этим термином следует понимать разновидность ресурсов сети Интернет, основной задачей которых является распространение разнообразной информации музыкальной тематики в виде статей, рецензий, интервью, отчетов (текстовых, фото- и/или видео), объявлений и т. п. [1].

Проведение эксперимента стало вторым – практическим – этапом исследования. Была определена теоретическая база эксперимента и последовательность действий, разработана общая концепция веб-сайта. Дано толкование использованных в работе терминов, выбрана платформа для проведения эксперимента – редактор сайтов uCoz. Кроме того, было определено понятие юзабилити (т. е. удобство сайта с точки зрения целевой аудитории) и обоснована необходимость участия редактора в работе по улучшению данного параметра музыкальных веб-сайтов.

Эксперимент показал, что особенности оформления текстов и других материалов для публикации на электронных ресурсах изучены относительно слабо, а многие современные сайтостроители не имеют (либо просто не применяют) навыков работы с электронными изданиями. Кроме того, далеко не всегда при создании веб-сайта учитывался важный фактор юзабилити.

В основе разработанной нами методики лежал принцип разбиения возможных форм контента на три типологические

группы: текстовые элементы, иллюстративный материал, включающий изображения и аудио- и видеоэлементы.

Было определено, что специфика редакторской работы с текстовыми материалами, рассчитанными на публикацию на музыкальных веб-сайтах, заключается в учете особенностей восприятия текста с экрана, а также в оптимизации этих материалов для быстрого просмотра и поиска необходимой пользователю информации.

Главной особенностью работы с иллюстративным материалом является стремление максимально снизить совокупный вес графических файлов на странице, сохранив при этом для пользователей доступ к их более качественным версиям. В свою очередь специфика работы с аудио- и видеоматериалами заключается в поиске наиболее простого и оперативного способа встраивания их в страницы веб-сайта.

В результате исследования был обозначен круг основных проблем и недочетов, возникающих при редакторской подготовке этих трех групп элементов, создана эффективная методика их устранения, учитывающая специфику веб-сайтов музыкальной тематики.

В настоящий момент методика успешно протестирована на материалах сайта Soundstorm.ucoz.ru, ее работоспособность подтверждается практикой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабенко С. А. Специфика подготовки электронного издания о музыке // От текста к печатному изданию: проблемы филологического анализа и редакторской подготовки [Электронный ресурс]: материалы II Регион. науч.-практ. семинара. – Волгоград, 2013.

БОБРЫШОВА АЛЕКСАНДРА СЕРГЕЕВНА

Аспирант

Российский университет дружбы народов

E-mail: shura_bas@mail.ru

Научный руководитель: доктор филологических наук,
профессор В.В. БАРАБАШ

Гражданская журналистика «ВКонтакте» в период терактов в 2010–2013 гг.: изменения контента

Социальная сеть «ВКонтакте» представляет собой информационный ресурс нового поколения, сочетающий разные по технологическому, жанровому и содержательному наполнению виды контента. Сущностной особенностью «ВКонтакте» по содержательной составляющей можно считать ее принадлежность к гражданской журналистике, понимаемой нами как деятельность непрофессиональных авторов, осуществляемую в Интернете. Современные исследователи (А.И. Акопов, А.А. Грабельников, В.Д. Мансурова и др.) называют таких авторов народными журналистами. В последнее десятилетие гражданская журналистика динамично развивалась по всему миру, в том числе в России. Исследователи этого направления чаще всего с гражданской журналистикой соотносят интернет-проекты и блоги, незаслуженно забывая о социальных сетях, которые являются дискуссионной площадкой и центром представления оперативной новостной информации. Результаты наших предыдущих исследований контента «ВКонтакте» позволили прийти к выводу, что «можно говорить о наибольшем приближении по функциональному назначению социальных сетей подобного типа к средствам массовой информации именно в условиях чрезвычайных ситуаций, когда доминируют информационная функция, функция публицистической коммуникации, функция отражения и формирования общественного мнения» [1].

Для выявления специфики гражданской журналистики в социальной сети «ВКонтакте» в периоды чрезвычайных ситу-

аций было проведено сравнительно-сопоставительное исследование информации о террористических актах в Ставрополе (26 мая 2010 года), Москве (24 января 2011 года), Волгограде (21 октября, 29 и 30 декабря 2013 г.), появившейся в неофициальных группах. Всего было проанализировано около 40 тыс. сообщений, причем был отмечено их увеличение от первого к последнему событию.

Анализ показал, что пользователи оперативно и активно реагировали на чрезвычайные ситуации подобного рода. Основным назначением постов на первом этапе было информирование о произошедшем событии. В группах выкладывались новости, фото или видео или просто давались ссылки на СМИ. Представлялась также справочная информация (списки пострадавших, сведения о сдаче крови и др.). Как правило, такие посты сопровождались значительным количеством эмоциональных комментариев, выражавшим авторское отношение к случившемуся. Этому же способствовали создаваемые темы и опросы.

Сопоставление тем в период названных терактов показало, что во всех случаях актуальным был вопрос «Кто виноват?». Показательно, что с течением времени поиск виновного пользователями все чаще сводился к обсуждению межнациональных проблем и сопровождался экстремистскими высказываниями. При обсуждении ставропольского теракта в 2010 году главенствовал подход «у терроризма нет национальности». Однако, начиная с домодедовского теракта, в прогрессии увеличивалось число высказываний, отстаивавших позицию «у терроризма есть национальность». Особенно это было характерно для обсуждения третьего теракта в Волгограде. При этом в сети всегда присутствовала позиция, что теракт – это провокация межнациональных конфликтов.

Помимо основных тем, обычно фигурировали такие, как отношение к террористам, способы борьбы с ними, деятельность спецслужб / правоохранительных органов. Во всех случаях с разной долей интенсивности звучало недоверие власти и средствам массовой информации. Пользователи вспоминали тех, кто погиб, писали о своих эмоциях в связи с терактом. Обязательным компонентом была тема скорби и сочувствия жертвам теракта, в обсуждении которой принимали активное участие пользователи из разных регионов России и стран СНГ.

Зачастую интерпретация событий носила субъективный характер, тезисы авторов не подкреплялись аргументами, версии причин и прогнозы следствий ни на чем не основывались. Усиление эмоциональной напряженности от первого к последующим терактам проявлялось в более частом использовании лексем «страшно» и «война». Также увеличивалось количество обращений к личностям политиков, среди которых лидировали первые лица государства и И.В. Сталин (в группе «Типичный Волгоград»).

На примере проанализированных медиасобытий сделан вывод о том, что пользователи социальной сети «ВКонтакте» в условиях терактов использовали приемы конвергентной журналистики, сочетая текстовую, фото-, аудио- и видеoinформацию. В то же время результаты исследования свидетельствуют о некоторых изменениях контента. Так, ставропольский теракт, единственный из проанализированных, был освещен в статусах, что объясняется, на наш взгляд, прежде всего тем, что в тот период статусы отражались в новостной ленте пользователей. Только домодедовский теракт сопровождался большим количеством демотиваторов. При обсуждении волгоградских терактов начали выкладывать анимированные графические изображения (гифки).

В целом, социальная сеть «ВКонтакте» в период терактов являлась площадкой для гражданских журналистов, предоставляя аудитории возможность получать оперативную информацию из открытых групп и публичных страниц и излагать свою точку зрения на происходящие события.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лепилкина О.И., Бобрышова А.С. Функции социальных сетей в условиях терактов (на материале социальной сети «ВКонтакте») // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1. URL: <http://www.science-education.ru/121-17690> (дата обращения: 06.03.2015).

БУРДИНА ГАЛИНА ЮРЬЕВНА

Магистрант

Астраханский государственный университет

E-mail: galya_vasilenko@mail.ru

Научный руководитель: кандидат филологических наук,
доцент Е.В. ЛАЗУТКИНА

Специфика астраханских интернет-ресурсов православной тематики

Русская православная церковь не только как сообщество верующих, но и как общественный институт заинтересована в освещении своей деятельности, в том числе в онлайн-медиасреде. В настоящее время Интернет для большинства пользователей является одним из главных источников получения информации, разнообразной, оперативной и актуальной [1, с. 38-51].

Важность представительства Церкви в Интернете доказывает и то обстоятельство, что Московский Патриархат создал бесплатный конструктор сайтов (<http://prihod.ru/>) для приходов и епархий. Таким образом, наличие официального сайта у каждой епархии и каждого храма сегодня является обязательным. Наряду с официальными сайтами-представительствами в онлайн-среде активно развиваются православные новостные и просветительские интернет-ресурсы, создаются специализированные сообщества в социальных сетях. Данные процессы происходят не только на федеральном уровне, но и на уровне регионов.

Рассмотрим особенности функционирования региональных православных интернет-ресурсов на примере Астраханской области. На основе анализа существующих на данный

момент астраханских православных медиаресурсов можно выделить следующие их типы: официальные сайты епархий (Астраханской и Камызякской, Ахтубинской и Енотаевской); сайты приходов; сообщества в социальных сетях: группы приходов, которые в свою очередь также могут делиться на группы молодежного объединения, группы воскресной школы и группы издания прихода; группы с фотографиями (Астрахань Ортодоксия // фотопаблик), региональные новостные группы (Община // Православие в Астрахани).

В отдельный тип стоит выделить сайты и сообщества в социальных сетях казачьих объединений (военно-патриотический клуб «Покров», МКО «Астраханцы»). Патриотическая риторика этих объединений вобрала в себя элементы православного учения. На наш взгляд, подобные объединения не являются собственно православными, следовательно, их интернет-ресурсы не могут быть отнесены к православным. Однако региональная специфика заключается в том, что казачьи интернет-ресурсы развиваются наиболее активно и, кроме того, ими занимаются люди, которые ведут также группы собственно православной тематики. Отсюда в общественном сознании возникает опасность слияния и размывания понятий «православие», «казачество», «патриотизм».

Материалы астраханских православных интернет-ресурсов имеют преимущественно информационно-новостной характер. Они в основном информируют пользователей о богослужениях, каких-либо приходских и епархиальных событиях. На некоторых сайтах публикуются проповеди. Аналитические материалы отсутствуют. Обычно их заменяют ссылками на аналитику с федеральных православных ресурсов.

Кроме информационно-новостной, астраханские православные интернет-ресурсы выполняют также организационную функцию. Участники и создатели групп становятся организаторами праздничных гуляний, паломничеств, благотворительных акций (например, группа «Вконтакте» «Содружество православной молодежи»). Используя свою интернет-площад-

ку, они приглашают читателей принять участие в мероприятиях, обменяться идеями и т.д. Кроме того, данные ресурсы заполняют астраханское информационное медиапространство анонсами и отчетами о событиях церковной жизни, способствуя тому, что журналисты светских СМИ все чаще стали обращать внимание на православную тематику. Так новости данного тематического направления становятся неотъемлемой частью региональной информационной картины.

Анализ православных интернет-ресурсов показал, что в целом в регионе отсутствует направление православной онлайн-журналистики, а возможность «перепоста» материалов на общечеловеческие и собственно христианские темы с федеральных сайтов значительно уменьшает осознание необходимости ее развития. Но интерес к православной тематике, зафиксированный нами в опросах, подтверждает, что данное направление является перспективным и важным для региона. Интернет предоставляет возможность создания новых ресурсов без существенных материальных затрат, при этом есть активисты, проявляющие заинтересованность и желание заниматься подобными проектами. В регионе по данному направлению развивается волонтерская сеть. В первую очередь активисты-прихожане создают специализированные сообщества в социальных сетях, информационно связанные с приходом или епархией (создаются по благословению священников). Также в регионе на православных онлайн-ресурсах на волонтерских началах трудятся несколько журналистов, фотографов, операторов. Это создает предпосылки для качественных проектов и оформления региональной профессиональной православной интернет-журналистики.

Огромную роль в развитии православной онлайн-журналистики может сыграть реализация специальных образовательных проектов, направленных на обучение будущих журналистов компетентной работе с церковной тематикой [2, с. 68]. Главной же целью для астраханских журналистов, работающих в области православной тематики, должно стать создание общегородского православного интернет-ресурса, учитывающего региональную специфику и отвечающего информационным потребностям жителей города.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лазуткина Е.В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета. – Астрахань: Волга, 2011. – 163 с.
2. Шахбазян М.А. Роль религиозной публицистики в диалоге между церковью и народом // Медийные стратегии современного мира. – Краснодар, 2012. – С. 68-71.

ГАЗОВЫЕ АНИ ГРАЧИКОВНА

Студент

Национальный исследовательский Томский государственный университет

E-mail: cosmosany@rambler.ru

Научный руководитель: М.В. ЛИТКЕ

Роль журналиста в создании научно-популярных видеолекций (на материале сайта «ПостНаука»)

Популяризация науки – один из быстро развивающихся способов распространения знаний, привлечения массовой аудитории к проблемам науки. Еще один из первых исследователей этого направления журналистики Э.А. Лазаревич писала: «История распространения знаний является не менее важной и не менее древней, чем история самой науки» [1, с. 3].

Сегодня можно говорить о новом витке развития популяризации науки в России: после кризиса девяностых годов сегодняшнее изобилие научно-популярного контента в российских медиа выглядит не возвращением к советской традиции, но возникновением новой. Уровень популяризации науки сегодня не то чтобы выше, чем он был в советские годы, он качественно другой. Науку сегодня популяризуют, как и раньше, и в специальной литературе, и в научно-популярных журналах, и на телевидении. Но к этим традиционным каналам добавились и другие. В частности, «нишевые» научно-популярные медиапорталы («Антропогенез.ру», «ПостНаука»), сайты (astronet.ru), каналы Youtube («Все, как у зверей»).

Изменились и жанры, которые избираются авторами научно-популярных материалов. В последние годы, в частности, популярность набирает жанр лекции. Лекция вышла за рамки академического дискурса, она больше не воспринимается как монолог одного специалиста в области, предназначенный для прослушивания другими, менее опытными специалистами. Сегодня лекция активно применяется и в целях просветительских. Среди самых известных в мире и России можно назвать научно-популярные видеолекции Ted, Academia, а также

российский медиапортал «ПостНаука», основу контента которого составляют именно материалы в жанре лекции.

Несмотря на появление новых тенденций и способов осуществления популяризации науки, неизменной остается ее суть: «перевод» специализированных знаний на язык мало-подготовленного слушателя.

Однако коммуникативная ситуация лекции предполагает двух субъектов: лектора и слушателя (либо группу слушателей). Отсюда возникает вопрос: кто в работе над материалом в жанре лекции является популяризатором науки – лектор или журналист? И есть ли вообще необходимость в фигуре журналиста в создании лекции? Рассмотрим этот вопрос на материале медиапортала «ПостНаука». Этот проект был запущен в 2012 году. За время существования портала опубликовано более 3000 материалов.

Хронометраж видеолекции – примерно 10 минут. В начале работы журналист продумывает тему будущего разговора-лекции. Выбирает ее, исходя из соображений актуальности и интереса к ней аудитории. Часто несколько лекций объединяются автором в цикл или курс, объединенный общей идеей. Каждый из элементов может рассматриваться как полноценная структурная единица, а может включаться в общую канву. Лекции разбиваются журналистом на главы, которые создают вектор развития разговора, делают его логичным и завершенным.

Визуально лекция выглядит как монолог ученого в белой студии на среднем плане. Но уже на этом уровне фигура журналиста здесь подразумевается через направление взгляда лектора: он смотрит не в камеру, то есть не непосредственно в глаза зрителю, но он смотрит чуть вбок, на журналиста, и рассказывает ему. Таким образом, журналист формально выступает своеобразным посредником. Но посредничество это и функционально. Именно журналист, прослушав всю лекцию, после съемки пишет сценарий. Он выбирает главное и интересное из сказанного, продумывает, как эти фрагменты логич-

но связать между собой, что можно убрать, а что необходимо оставить. То, что на выходе выглядит как лекция, на этапе съемок было интервьюированием. Журналист задает интересующие его вопросы, уточняет в процессе разговора, переспрашивает, когда видит, что текст будет непонятен зрителю. И эти элементы зрителем могут быть осознаны. Внимательный слушатель понимает, где лектора остановили, переспросили, уточнили что-то. То есть в данном случае журналисту делегирована возможность, которой лишены слушатели лекции вне непосредственного присутствия на ней – возможность активного слушания.

Таким образом, именно журналист в рамках рассматриваемых видеолекций выступает как популяризатор науки, посредник между источником знаний (лектором) и адресатом (зрителем). Без участия журналиста в процессе работы над проектом нет и «перевода» с языка науки на язык аудитории, а значит, нет и популяризации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лазаревич Э. А. Искусство популяризации. – М., 1960.

ГУБАЙДУЛЛИН РУСЛАН РАФИКОВИЧ

Студент

Астраханский государственный университет

E-mail: rus6719@gmail.com

Научный руководитель: кандидат филологических наук,
доцент Е.В. ЛАЗУТКИНА

Запрещенные технологии продвижения онлайн-медиапроекта

Современные журналисты активно используют социальные медиа не только как место сбора информации, откликов и взаимодействия с аудиторией, но и как площадку для продвижения своих публикаций и проектов в целом. Следовательно, современный журналист должен уметь применять эффективные методы оптимизации контента (технологии SEO-копирайтинга), а также знать специфику технологий продвижения медиапроектов в онлайн-медиасреде (SMO и SMM технологии). Особенно это становится актуальным в условиях жесткой конкуренции и постоянно нарастающего информационного шума в онлайн-медиасреде.

В настоящее время существуют многочисленные публикации специалистов-практиков, посвященные рассмотрению технологий продвижения и оптимизации медиапроектов: И. Ашманов, А. Иванов, Н. Евдокимов, А. Яковлев, Д. Граппоне, Г. Казн и мн.др. [1]. Однако не всегда обращается внимание на недопустимость использования ряда методов, некорректных в связи с тем, что они по своей сути связаны с обманом пользователей.

Прежде чем рассмотреть основные запрещенные методы продвижения интернет-проектов, кратко обозначим особенности внешней и внутренней оптимизации сайта. Внешняя оптимизация – это прежде всего реклама сайта за счет специализированных PR-кампаний и других инструментов маркетинга. Например, в последнее время оптимизаторы совмещают покупку ссылок на специализированных биржах (Sape, Mainlink и др.) с покупкой статей для быстрого достижения т.н. «топовых позиций».

Внутренняя оптимизация необходима для повышения привлекательности и удобства сайта для пользователя. К внутренней оптимизации сайта можно отнести работу с контентом, создание карты, организацию грамотной перелинковки, отсутствие дублированных текстов, высокий уровень доверия, наличие RSS-ленты, правильно составленное семантическое ядро, отсутствие неактивных ссылок и т.д. На работе с контентом базируется вся внутренняя оптимизация сайта. Сайт должен регулярно пополняться новыми уникальными и качественными статьями, содержащими ключевые слова, иллюстрации, ссылки на чужие публикации и т.д.

Как показывает практика, часто недобросовестные специалисты используют запрещенные методы продвижения онлайн-проектов. Выделим основные из них. Спамдексинг – метод, с помощью которого можно быстро выводить страницы в топ поисковых систем за счет популярных поисковых запросов. Как правило, это достигается путем перенасыщения страниц сайта ключевыми фразами, которые не относятся к тематике сайта. При этом ключевые фразы скрываются от посетителя сайта, например, за счет написания очень мелким шрифтом или использования шрифта, не контрастного к основному фону страницы. Поисковики видят ключевые фразы, индексируют их, выводят страницу в топ по запросу, при этом пользователь, переходя из результатов поиска по данному запросу, попадает на страницу, не соответствующую тематике запроса.

Клоакинг является одним из самых злостных нарушений правил работы в поисковых системах, поскольку представляет собой обман поискового робота. Данный метод заключается в вычислении IP-адресов поисковых роботов и предоставления им содержимого страниц, отличного от того, что видят пользователи. Таким образом, робот видит страницу, оптимизированную специально под него. Клоакинг постоянно отслеживается поисковыми системами, а за использование данного метода следует исключение сайта из поисковых данных.

Как показывает практика, несмотря на все усилия специалистов, препятствующих использованию запрещенных технологий продвижения, создание, например, дорвеев по-прежнему остается довольно популярным методом в среде недобросовестных оптимизаторов. Суть сайта-дорвея – проиндексироваться и выйти в топ, набрав тем самым поисковый трафик, а

затем с помощью Redirect осуществить перенаправление трафика. Таким образом, посетитель, желающий перейти на сайт-дорвей из выдачи поисковой системы, попадает на тот сайт, на который его перенаправляет веб-мастер. Часто это оказываются сайты, предлагающие определенные услуги и товары, сайты, зараженные вирусами и др.

Свопинг – данный метод заключается в замене содержимого сайта сразу же после его индексации. При следующей индексации сайт обязательно будет исключен из индекса или покинет топ поисковых систем, но оптимизатор работает с учетом только ближайшего времени.

Линкобомбинг является одним из видов ссылочного спама и очень часто используется специалистами. Суть его заключается в размещении ссылок на сайт, анкор которых не соответствует тематике продвигаемой страницы. Данный метод также запрещен и особенно наказывается в «Вконтакте» и Facebook.

Подводя итог, можно сказать, что запрещенные методы поисковой оптимизации приносят, в первую очередь, вред пользователям, создавая информационный шум, затрудняя поиск информации и т.д. [2, с. 478–485]. При кажущейся чисто технической специфике данных технологий современный журналист, стремясь к универсальности своих знаний и умений, в погоне за рейтингами не должен допускать применение указанных технологий, не вводить пользователей в заблуждение и нести ответственность за качество предлагаемой информационной продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ашманов И.С., Иванов А. А. Продвижение сайта в поисковых системах. – М.: Вильямс, 2007. – 304 с.
2. Лазуткина Е.В. Оптимизация веб-публикаций: ключевые слова / Информационное пространство: проблемы теории и практики. Сборник научных статей. – Краснодар: Изд-во КубГУ, 2012. – С. 478–485.

ДУЙСЕНОВА БАРНО АЛЛИЯРОВНА

Студент

Каракалпакский государственный университет имени Бердаха

E-mail: duysenova_1110@mail.ru

Научный руководитель: ассистент-преподаватель, Ж.К. МАРЗИЯЕВ

Блогинг в Узбекистане

Блог – веб-сайт, который регулярно пополняется новыми записями, изображениями, аудио и видеоматериалами. Для блога характерны короткие записки временного значения. Пользователей блога называют блогерами, а совокупность всех блогов в сети блогосферой [1, с. 18]. Исследователи блогосферы все чаще рассматривают онлайн-дневники в качестве конкурентов СМИ. Идут споры о том, будут ли блоги как альтернативные, нетрадиционные, новые медиа мирно сосуществовать или будут конкурировать, как вариант – подчиняться, преобладать над традиционными СМИ. Блоги легче в использовании, чем другие сайты для общения, так как имеют определенный шаблон интерфейса (который можно настроить согласно желанию пользователя), где нужно лишь заполнить два поля: заголовок и текст. Это очень удобно для людей, у которых нет времени долго сидеть в Интернете, что стало основной причиной появления большого количества пользователей. Для журналиста это источник различной информации. Большое влияние на популярность блога оказывает его основная тематика. Например, политический блог чаще всего сопровождается длинными и жаркими дискуссиями, тогда как спортивный – привлекает людей, которые болеют за какую-либо команду. Специализированные блоги (например, медицинские или экономические) привлекают читателей, глубоко разбирающихся в затрагиваемых вопросах.

Блоги можно разделить на несколько подгрупп.

1. Личные блоги – он-лайн дневники. Это самый распространенный тип. Примеров тому немало: блоги в «ЖЖ», в «Моем мире» и других бесплатных хостингах. Как правило, личные блоги ведутся именно в социальных сетях, и это есть не что иное, как дневники их авторов. О чем они пишут? Сегодня пошел туда, вчера был там-то, позавчера съел то-то, встре-

тился случайно со знаменитостью в метро, в общем – и жизнь хороша, и жить хорошо. Или наоборот, весь мир – бардак.

2. Культурологические блоги – блоги-«экспертов», созданные для озвучивания личного мнения на различные тематики: музыкальную, театральную, кино и др. Например, я фанат группы «Машина времени» и пишу свои впечатления и размышления о творчестве Макаревича и его «соратников». Или терпеть не могу низкопробное кино и критикую дешевые фильмы со страниц своего блога, а заслуживающие, по моему мнению, внимания расхваливаю.

3. Тематические блоги – это целая ниша разноплановых блогов, посвященных той или иной узкоопределенной теме: зимней рыбалке, выращиванию огромных помидоров, отдыху летом, ремонту машин и т.д. Как правило, такие блоги связаны с хобби человека. На сегодняшний день в Узнете работают несколько групп блогов: личные и корпоративные блоги. Блоги следующей тематической направленности: образование, мода, кино, культура. Особую популярность для пользователей Узбекистана имеют персональные блоги, такие как Nasimov.uz. Автор блога – журналист с многолетним стажем. С 2011 года сайт принимает участие в интернет-фестивалях национального домена UZ и достиг, благодаря вниманию читателей, хороших результатов, например: в 2013 и 2014 годах – 1 место в номинации «Персональный сайт». Блоги могут использоваться журналистами как источник информации для своих журналистских материалов, но эта возможность имеет как преимущества, так и недостатки. Во-первых, блоги и формы обратной связи (комментарий) дают автору блога возможность участвовать в производстве информационного продукта, но одновременно размывают грань между автором и первоисточником информации и просто пользователем Интернета. Во-вторых, возможность немедленной публикации постов, благодаря чему сеть более оперативна, чем пресса и телевидение, ведь оперативность газеты ограничена сроком выхода номера, а оперативность телевидения – временем выхода в эфир новостей; оперативность обновления блога вообще ничем не ограничена.

ЛИТЕРАТУРА

1. Словник журналіста: терімини, мас-медіа, постаті / за ред. Ю.Бідзілі. – Ужгород: ВАТ, 2007. – 220 с.

ЕЛШАНСКИЙ ДМИТРИЙ ВЛАДИМИРОВИЧ

Аспирант

Северо-Кавказский федеральный университет

E-mail: elsh_kbr@mail.ru

Научный руководитель:

доктор филологических наук, профессор О.И. ЛЕПИЛКИНА

Интернет-СМИ как теоретическое понятие: основные подходы

Появление сети Интернет послужило стимулом к созданию нового уникального и бурно развивающегося сегмента массмедиа – интернет-СМИ. Этот термин закрепился в законодательстве относительно недавно, в связи с чем исследователи и интернет-пользователи и по сей день расходятся во мнении относительно того, какой информационный ресурс можно причислять к сетевым СМИ.

Так, ученые МГУ им. М.В. Ломоносова обозначают интернет-СМИ как специализированный сайт, использующий в названиях разделов традиционные для СМИ термины и распространяющий с определенной периодичностью социально значимую информацию, направленную на массовую аудиторию [1].

«Интернетско-русский разговорник», составленный компанией Яндекс, предлагает рассматривать интернет-СМИ как регулярно обновляемый информационный сайт, пользующийся определенной популярностью и авторитетом и имеющий постоянную аудиторию.

По данным исследования Евгения Малышева, интернет-пользователи выделяют следующий ряд критериев, определяющих принадлежность сайта к интернет-СМИ: регулярное обновление информации, высокая посещаемость, авторитетность, профессиональный дизайн, наличие контактной информации, свидетельство о регистрации в МПТР, «хороший» язык [2].

Наиболее серьезная попытка найти определение интернет-СМИ была предпринята компаниями «Рамблер», РОЦИТ совместно с факультетом журналистики МГУ. Исследование показало, что большинство специалистов относят к сетевым

СМИ классические средства массовой информации, но с “поправками” для всемирной паутины.

Стоит отметить, что согласно «Закону о СМИ» от 2011 года любой интернет-ресурс может быть зарегистрирован как СМИ, но только в случае, если от его владельцев поступило соответствующее заявление. Российский исследователь О. Шагалова выступает против подобной трактовки, определяя интернет-СМИ как крупные сайты, посещаемые относительно большой аудиторией, обновляющиеся несколько раз в сутки и созданные, чтобы предоставлять именно журналистскую и социально значимую информацию. По ее мнению, именно такие интернет-ресурсы и некоторые авторские проекты должны считаться сетевыми СМИ, «иначе под определение СМИ попадает практически любой сайт»[3].

Таким образом, исходя из анализа различных авторских трактовок, мы считаем, что в качестве ключевых характеристик, определяющих принадлежность того или иного ресурса к сетевым СМИ, можно считать наличие регистрации в Интернете в качестве СМИ, специализированность, социальную значимость, профессионализм авторов, выпускающих продукт, периодичность, посещаемость и наличие массовой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005.
2. Малышев Е. Что считать Интернет-СМИ // Медиаальманах. – 2003. – №3. – С. 120-126.
3. Шагалова О.В. Интернет-СМИ Пермского края: типология и описание // Acta Diurna: интернет-издание. – Вып. 3 [Электронный ресурс]. URL: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/shag_permnet.html (дата обращения – 10.04.2016).

ЛИТВИНОВА ЮЛИЯ ВЛАДИМИРОВНА

Студент

Астраханский государственный университет

E-mail: Litvinova.yuliya14@yandex.ru

Научный руководитель: кандидат филологических наук,
доцент Е.В. ЛАЗУТКИНА

Проблема использования провокационных иллюстраций в онлайн-медиа

Темп жизни современного человека меняет способы потребления и производства медиапродукции: тексты сокращаются, заголовки все чаще выполняют маркетинговую функцию, внимание сосредотачивается на визуальной информации, иллюстрации для пользователя становятся важнее самого текста. Средняя продолжительность просмотра интернет-страницы равна двум секундам [1, с. 74–91].

Специалисты-практики в многочисленных публикациях советуют для привлечения внимания пользователей публиковать фото-, видео-, аудиоматериалы провокационного характера. Таким образом, публикация и, в частности иллюстрация, может стать медиавирусом, что, соответственно, увеличит аудиторию издания. При этом материал может быть как лично авторским, так и полученным из фотобанка.

Необходимо внести уточнения относительно понятия «провокационные иллюстрации». Под провокацией традиционно понимается действие, направленное на вызов у субъекта желаемой ответной реакции. В данном случае под ответной реакцией понимается заинтересованность пользователя в просмотре публикации, размещение отзывов (комментариев или лайков), дальнейшее ее тиражирование (перепост, размещение в соцсети, рекомендации друзьям), желание ознакомиться с другими публикациями автора или издания в целом.

Однако в условиях жесткой конкуренции нередко авторы размещают провокационные иллюстрации, содержание которых находится на грани этических и даже правовых норм. Осо-

бенно важно это понимать начинающим журналистам, часто склонным к эпатажу, смелым решениям и т.п.

Приведем ряд примеров. Блогер А.Лебедев объявил конкурс в своем блоге «Живого Журнала» на лучшую карикатуру патриарха Кирилла. Данное предложение вызвало протесты части интернет-общественности. Французский еженедельник «Шарли Эбдо» стал известен всему миру в связи с публикацией ряда провокационных материалов, в т.ч. карикатуры на утонувшего мальчика. Итогом стал не только протест общественности, но и нападение на офис, и убийство сотрудников издания.

Нередко спорные ситуации возникают тогда, когда публикация издания задевает чувства конкретного человека или организации. В данных случаях конфликт можно относительно легко разрешить, предъявив претензии редакции и обратившись в суд. Потерпевшие требуют опровержения сведений, удаления спорных иллюстраций и компенсацию морального вреда.

Однако оценка провокационных иллюстраций сложна в связи с проблемой ограничения свободы слова, а также размытостью системы ценностей в современном обществе. Рассматривая ситуацию с организацией конкурса карикатур на патриарха, главный редактор «ЖЖ» сослался на свободу слова, и руководство ресурса не создало препятствий для публикаций. Общественные активисты вышли на митинг в защиту издания «Шарли Эбдо», требуя не нарушать международные конвенции о свободе слова. Отметим, что к проблеме использования провокационных иллюстраций относятся и бесконечные споры о содержании, ценности и формах современного искусства.

Еще одной проблемой является распространение провокационных материалов в социальных сетях. Пользователи, стремящиеся увеличить популярность своего блога, страницы, сообщества часто стремятся к использованию подобных

материалов. Благодаря перепостам за небольшой промежуток времени иллюстрации могут тиражироваться с огромной скоростью. Соответственно, препятствовать данному процессу практически невозможно [2, с. 139–148]. Негативные провокационные иллюстрации, распространяемые в социальных сетях, часто представляют собой фото-, видео- и графические изображения со сценами насилия, порнографии, включают в себя оскорбления, призывы к насилию и т.д.

В настоящее время в России увеличивается количество дел, связанных с противоправными публикациями пользователей в социальных сетях, в т.ч. и иллюстраций (ст. 129 «клевета», ст. 130 «оскорбление», ст. 319 «оскорбление представителя власти» УК РФ, ст. 152. «защита чести, достоинства и деловой репутации» ГК РФ и др.) [3, с. 362–417, 438–444]. Однако до сих пор острой остается проблема привлечения к ответственности в случаях регистрации ресурсов зарубежом.

Таким образом, использование провокационных иллюстраций, несомненно, является эффективным методом привлечения внимания аудитории. Однако журналист не должен руководствоваться девизом «цель оправдывает средства». Вне зависимости от выбранной площадки для самовыражения, целей использования интернет-ресурса, журналист должен нести ответственность, соблюдать профессиональные этические и правовые нормы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лазуткина Е.В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета. – Астрахань: Волга, 2011. – 163 с.
2. Правовой статус блога и проблема ответственности блогеров. // Слово. Нравственность. Закон: Сб. науч. тр. / Под ред. Ю.В. Лучинского, А.Л. Факторовича. – Часть первая. – Краснодар: Альфа Принт, 2009. – С. 139–148.
3. Рихтер А.Г. Правовые основы интернет-журналистики: Учеб. – М.: ИКАР, 2014. – 488 с.

МАЧНОВА ТАТЬЯНА МАРКОВНА

Аспирант

Уральский федеральный университет им. Б.Н. Ельцина

E-mail: Magsa90@mail.ru

Научный руководитель: доктор философских наук,
профессор И.В. ЗИНОВЬЕВ

Типы коммуникации с аудиторией на интернет-радио

Автор одного из самых известных в России учебников по радиожурналистике Александр Шерель выделяет следующие типы слушания традиционного (волнового) радио: поисковое, фоновое, выборочное, сосредоточенное [1, с. 153]. Но интернет-радио отличается от волнового тем, что слушатель, как правило, находится за компьютером (держит в руках смартфон или планшет), сознательно заходит на сайт конкретной радиостанции. Его способность воспринимать эфирные сообщения значительно выше. Более того, часто аудитория настроена получать не только аудиальную, но текстовую и визуальную информацию, выступать одновременно в роли читателя, зрителя и слушателя.

С ростом популярности Интернета расширяются и его коммуникационные возможности. Наблюдается уход от односторонних моделей коммуникации в пользу двусторонних. Информация не просто передается по цепочке «сверху вниз», она становится частью обмена сообщениями между адресатом и адресантом.

Как отмечает Геннадий Бакулев, Интернет вольно обращается с компонентами традиционной модели массовой коммуникации «источник – сообщение – получатель», объединяя их в обычные последовательности и в совершенно новые конфигурации. По мнению ученого, формы коммуникации через Интернет можно представить в виде континуума: каждая точка в традиционной модели процесса коммуникации может многократно варьироваться.

На данный момент только в Сети аудитория может быстро сменить роль и стать производителем сообщений. Рекон-

цептуализация аудитории для коммуникации через Интернет – это одновременно и достижение, и важная проблема, значение которой возрастает по мере того, как увеличивается число коммерческих поставщиков информации [2, с.123].

Коммуникацию с аудиторией на интернет-радио можно разделить по разным основаниям. Как и на традиционной радиостанции, она может быть эфирная и внеэфирная, одномоментная и отсроченная (она же синхронная и асинхронная), односторонняя и многосторонняя.

К эфирной односторонней коммуникации относятся программы в записи, а также программы, не подразумевающие связи со слушателями. Информация идет в направлении от говорящего ко многим слушающим без постоянной обратной связи. При прямом эфире коммуникация может считаться одномоментной, в случае прослушивания архива или программ в записи такая коммуникация будет отсроченной.

Любые сообщения в эфир независимо от способа доставки (сообщения в чаты, соцсети, Skype, SMS и звонки с мобильного телефона и т.д.) уже можно классифицировать как многостороннюю эфирную коммуникацию.

Популярные интернет-радиостанции уделяют многосторонней эфирной коммуникации большое внимание. Например, знаменитое радио «Фонтанка. FM» [3] выводит на центральную страницу видеотрансляцию эфирной студии, под которой дан телефон прямого эфира, а также расположено окно чата и иконки соцсетей.

Все информационные сообщения вне эфира, переданные через электронную почту, оставленные на форумах, в гостевых книгах, в комментариях, опросниках и т.п. – являются актом многосторонней внеэфирной отсроченной коммуникации. Интересно, что коммуникация в этом случае может происходить как между слушателями и ведущими, так и непосредственно между самими слушателями. К этому же типу коммуникации относятся личные встречи (собрания, акции, флешмобы), организованные радиостанцией или ее слушателями. Это связано с тем, что повторяемость состава массы людей может усиливать способность ее к превращению в достаточно устой-

чивые сообщества, на определенное время готовые объединиться в новые групповые структуры. Так, с помощью Интернета возможен переход от виртуальных сообществ к реальным, но уже за его рамками [4, с. 46].

Очевидно, что коммуникативные возможности интернет-радиостанций превышают возможности волновых. Это ведет как к позитивным, так и к негативным последствиям. С одной стороны, у журналистов интернет-радиостанций больше простора для творчества, общения со слушателями, анализа аудитории радиостанции. С другой – остается опасность, что в скором времени разговорная составляющая вовсе уйдет из радиозэфира.

Уникальным явлением остается феномен радио «по требованию», когда слушатель получает «персональную» радиостанцию, всего лишь написав в поисковой строке свои музыкальные предпочтения. Подобная форма интернет-вещания полностью отменяет тип коммуникации «ведущий-слушатель» (за исключением линейной отложенной коммуникации в случае прослушивания готовой программы или подкаста), оставляя возможной лишь коммуникацию между слушателями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Радиожурналистика / Под редакцией А.А. Шереля: М.: Изд-во МГУ, 2000. – 153 с.
2. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 123 с.
3. Радио «Фонтанка. FM» [Электронный ресурс]. URL: <http://fontanka.fm/>.
4. Интернет-СМИ: теория и практика : учебное пособие / под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 46 с.
5. Радио «Вышка» [Электронный ресурс]. URL: вышка24.рф.

НАРЧУК ВАЛЕНТИН СЕРГЕЕВИЧ

Магистрант

Сибирский федеральный университет

E-mail: val50993@mail.ru

Научный руководитель: доктор филологических наук,
профессор В.И. ТАРМАЕВА

Страница в социальной сети как вид нового медиа (на примере спортивной журналистики)

Социальные сети стали важным явлением не только в сети, но и в жизни современного человека в целом. Л.А. Битков дает следующее определение социальным сетям: «Это автоматизированный, интерактивный, многопользовательский сервис, созданный для взаимодействия людей в группе или группах, в основе которого лежат система «друзей» и система «комьюнити»; контент сервиса загружается самими участниками сети» [1].

Объект исследования – паблик в социальной сети VK.com – My Life is MMA. Он был открыт в марте 2013 года. Популярность «ВКонтакте» в России (54,6 млн активных пользователей по данным за январь 2015 года) [2] обуславливает работу паблика именно в этой соцсети. Паблик – один из видов сообществ «ВКонтакте». Сообщения в паблике чаще всего отправляются от имени паблика, но возможно и указание автора из числа администраторов.

Паблик My Life is MMA – страница спортивной направленности, посвященная смешанным единоборствам. Администраторы паблика занимаются распространением информации, аналитических материалов и записей соревнований. У страницы более 150 тысяч подписчиков, а среднее суточное количество уникальных посетителей – 27 513, что превышает аудиторию многих интернет-СМИ. Если сравнить эту цифру с посещаемостью сайтов интернет-СМИ, то получится, что по количеству уникальных посетителей паблик попал бы во второй-третий десяток списка «Рамблер ТОП100» в разделе «спорт» [3].

Некоторые эксперты считают, что качество информации, размещаемой в социальных сетях, не соответствует стандартам СМИ. К примеру, директор по развитию новостного портала Lenta.ru Вячеслав Варванин полагает, что такого явления, как журналистика социальных сетей, не существует [4]. По-другому смотрит на эту проблему Антон Платов. В статье «Социальные сети: феномен коллективного разума» он приводит пример использования социальной сети в качестве СМИ: «репортажи» из затопленного Нового Орлеана, опубликованные системным администратором Майклом Барнеттом на своей страничке в сети LiveJournal [5, с. 16].

Страницы в социальных сетях составляют серьезную конкуренцию другим видам СМИ во всем мире. Как гласит исследование Pew Research Center [6], в 2015 году 63% пользователей Facebook и Twitter воспринимают социальные сети как главный источник новостей. Определенные страницы в соцсетях дают подписчикам возможность следить за конкретной, довольно узкоспециализированной темой (в случае паблика My Life is MMA – за смешанными единоборствами).

Как и в традиционных СМИ, в паблике My Life is MMA работает постоянный штат сотрудников, или администраторов. Администраторы паблика пишут и публикуют новости смешанных единоборств, аналитические статьи, записывают подкасты спортивной тематики, интервью. Таким образом, в паблике доступен максимум видов медиапродуктов, которые могут заинтересовать любителей MMA. Принцип гражданской журналистики работает благодаря возможности опубликования пользовательского контента, который проходит проверку администраторами паблика.

В паблике My Life is MMA используются информационные и аналитические жанры. Работы в жанрах, подразумевающих большой объем текста, часто публикуются в виде серии текстов. Благодаря специфике спортивного СМИ, особенно часто используются такие жанры, как прогноз, рекомендация и рей-

тинг. Помимо текстов в жанрах печатных СМИ, в паблике публикуются программы, использующие аудиовизуальные технические средства. Наиболее популярный из них – подкаст. Подкасты позволяют объединить множество журналистских жанров в одной программе.

Как и традиционные СМИ, паблик My Life is MMA предоставляет свои услуги рекламодателям. Этому помогает официальная рекламная биржа «ВКонтакте», к которой подключен паблик. Регулируемая реклама – еще один признак СМИ, который можно отметить в паблике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Битков Л. А. Практическое использование социальных сетей журналистами и специалистами по PR // Российские СМИ и журналистика в новой реальности: междунар. науч.-практ. конф., 14–15 апр. 2011 г. Екатеринбург, 2011.
2. Pro SMM – Самые популярные социальные сети в России. URL: <http://www.prosmm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2015/>. (дата обращения: 12.04.2016).
3. Рейтинг «Рамблер ТОП100». URL: <http://top100.rambler.ru/navi/?theme=604>. (дата обращения: 12.04.2016).
4. Браславец Л. А. «Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы». URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2009/01/2009-01-31.pdf>. (дата обращения: 12.04.2016).
5. Платов А. Социальные сети: феномен коллективного разума // Компьютерная газета. – 2007. – № 10.
6. Pew Research Center – The Evolving Role of News on Twitter and Facebook. URL: <http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/> (дата обращения: 12.04.2016).

НИСОВА МАРИЯ ВИКТОРОВНА

Магистрант

Национальный исследовательский Томский государственный университет

E-mail: newspaper_2401@mail.ru

Научный руководитель: доктор филологических наук,
профессор Н.В. ЖИЛЯКОВА

Гражданская инициатива «Бессмертный полк»: формирование народной традиции в медиасфере

Празднование государственного праздника Дня Победы в разные времена включало в себя такие традиции, как салют, артиллерийские залпы, праздничные передовицы, торжественные вечера, массовые народные гуляния, военный парад, минуту молчания, торжественные приемы и встречи фронтовиков, возложение венков к Мавзолею Ленина и Могиле Неизвестного Солдата.

Начиная с 2012 года по Российской Федерации и зарубежным странам стала распространяться акция «Бессмертный полк» – ее участники идут в колонне Парада Победы и несут портреты воевавших предков. На сайте ведется «Летопись полка», в которую каждый зарегистрированный пользователь может внести имя своего героя.

На сегодняшний день, по примерным подсчетам, координаторы полка находятся более чем в 1200 городах и селах 20 стран мира. Количество людей, вышедших 9 мая 2015 года на Парад Победы с портретами предков в разных городах мира – не счесть. В «Летопись полка» записаны 294896 [1] историй фронтовиков.

Похожие акции проходили и до 2012 года. 9 мая 2007 года жители Тюмени несли к Вечному огню фотографии солдат. Это был «Парад Победителей», организованный председателем совета ветеранов батальона милиции ведомственной охраны Тюмени Геннадием Ивановым. Спустя два года в Севастополе прошел марш «Внук за Деда». Похожие прецеденты – в Омске, Пскове, станице Ставрополя.

Однако массовое распространение получил именно «Бессмертный полк», а не «Парад Победителей» или «Внук за Деда». Помимо звучного названия, продвижению способствовало и активное использование медиаресурсов. Один из главных, обеспечивающих эффективную двустороннюю коммуникацию с аудиторией, – официальный сайт гражданской инициативы «Бессмертный полк», который включает в себя такие разделы, как «Устав полка», «Информбюро», «Летопись полка», «Штаб полка», «Запиши деда в полк», «Найти солдата», «Гауптвахта».

Для привлечения аудитории к официальному сайту и самому движению активно используются популярные социальные сети «ВКонтакте», Facebook, Twitter, Instagram, «Одноклассники». Первая развивается наиболее динамично и самостоятельно, насчитывает наибольшее количество подписчиков – 41136. Так, например, из 7817 записей, только 666 создано от имени сообщества, остальное – пользовательский контент: истории поиска солдат, анонсы мероприятий, стихотворения, музыкальные произведения и произведения изобразительного искусства, связанные с Великой Отечественной войной, ее участниками. Любой подписчик группы может присоединиться к наполнению страницы, новость публикуется сразу, без модерации.

На Facebook – около десяти тысяч участников сообщества «Бессмертный полк». Официальная страница движения в этой социальной сети также наполнена преимущественно пользовательским контентом. Подписчики делятся фотографиями, стихотворениями, историями фронтовиков. Чтобы предложить новость, необходимо вступить в группу, заявка рассматривается модераторами страницы.

Около десяти тысяч участников сообщества насчитывает социальная сеть «Одноклассники». Наибольшая составляющая контента – пользовательская информация: истории об участниках Великой Отечественной войны, народное творчество, музыка, изображения и фильмы военной тематики.

В Twitter – 335 читателей. Специфика этой социальной сети предполагает лаконичность сообщения. В связи с этим публикация преимущественно состоит из заголовка и ссылки на новость на другом источнике. Гиперссылки ведут на официальную страницу «Бессмертного полка», электронные СМИ (информационные агентства, радиостанции, газеты и журналы, телевидение), научно-популярные страницы, блоги.

Первая публикация на странице официального аккаунта Общественного движения в Instagram появилась 10 мая 2015 года. На сегодняшний день аудитория сравнительно небольшая – 306 подписчиков. Среди опубликованных материалов – фотографии памятников и монументов Великой Отечественной войны, копии снимков участников войны, фото текстов стихотворений и песен, видео и фото с Парада Победы, истории фронтовиков.

Немаловажна информационная поддержка в традиционных СМИ: ТВ, РВ, периодической печати. Наибольшая активность наблюдается непосредственно перед Днем Победы: журналисты рассказывают истории солдат, о том, как принять участие в «Бессмертном полке».

Совокупность вышеперечисленных инструментов обеспечила известность гражданской инициативы «Бессмертный полк». Следует отметить наблюдающуюся тенденцию к самостоятельному существованию проекта, «Бессмертный полк» становится народной традицией. Все реже требуется напоминать о том, что на Парад 9 мая можно выйти с фотографией своего солдата, занести его историю в Летопись полка, поделиться ею на страницах социальных сетей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бессмертный полк // Гражданская инициатива. URL: <http://moypolk.ru/> (дата обращения 04.04.16).

СТЕПАНИДЕНКО МАРГАРИТА СЕРГЕЕВНА

Студент

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

E-mail: stepanidenko.rita@mail.ru

Научный руководитель: ассистент А.В. БЕЛОЕДОВА

Интернет-мем как особый жанр политической коммуникации

Интернет – это особая среда, в которой существует специфическое информационно-коммуникативное пространство, позволяющее современному человеку еще в большей степени реализовать свой умственный и творческий потенциал. Активное развитие интернет-коммуникации привело к тому, что можно говорить о различных речевых жанрах интернет-пространства. Остановимся подробнее на интернет-мемах.

Понятие «мем» впервые было введено английским ученым-биологом Р. Докинзом в его книге «Эгоистичный ген» в 1976 году. Докинз сравнивал мем с геном, разница лишь в том, что ген – единица биологической эволюции, а мем – культурной. «Точно так же, как гены распространяются в генофонде, переходя из одного тела в другое с помощью сперматозоидов или яйцеклеток, мемы распространяются в том же смысле, переходя из одного мозга в другой с помощью процесса, который в широком смысле можно назвать имитацией» [1, с. 171,173].

Т. Бретт в своем известном труде «Руководство по мемам: путеводитель пользователя по вирусам сознания» конкретизирует теорию Р. Докинза: «Мемы – это фундаментальные воспроизводящиеся единицы культурной эволюции. Разные информационные паттерны, которые воспроизводятся паразитически, инфицируя сознание людей и видоизменяя их поведение, заставляя их распространять этот паттерн. Отдельные слоганы, лозунги-заклинания, музыкальные мелодии, визуальные изображения, изобретения, мода – типичные мемы» [2].

Однозначно, самая популярная трактовка мема на данный момент – отождествление его с интернет-шуткой, подни-

мающей в сетевом сообществе волну смеха, актуализирующей игровую смеховую стихию.

По мнению К. Страйкера, мемы постоянно обновляются, смешиваются, мутируют, формируя все более сложный и специфичный вербально-визуальный язык интернет-сообществ [3, с. 147].

Согласно Ю.В. Щуриной интернет-мемы можно разделить на текстовые мемы, мемы-изображения, медиамемы (комические видеосюжеты), креолизованные мемы (состоящие из текстовой и визуальной частей), эдвайсы (от англ. advice – совет, шутки об особенностях определенных групп людей: филологическая дева, пингвин-социофоб, динозавр-философ, типичные родители и т.д.) [4, с. 164–168].

Как было сказано выше, интернет-мем распространяется очень быстро и бесконтрольно, также быстро и спонтанно становится популярным. Подобному распространению среди пользователей подвержена далеко не всякая информация, а только та, что не оставляет людей равнодушными, вызывает интерес, провоцирует определенную реакцию и т.д.

Итак, выделим *жанрообразующие признаки интернет-мема*:

- 1) *наличие некой идеи, скрытого смысла*. Мем так или иначе имеет культурную коннотацию, несет определенную идею, которую автор хочет донести до аудитории;
- 2) *наличие определенной формы* (текстовый мем: слово или фраза; мем-картинка; видеомем; аудиомем, креолизованный мем, состоящий из текстовой и визуальной части);
- 3) *высокая скорость распространения*. Пользователи воспринимают мем как шутку, которой сразу же хочется поделиться со своими друзьями, знакомыми;
- 4) *воспроизводимость*. Мемы с легкостью переходят от одного пользователя к другому, воспроизводятся либо точно так же, либо модифицируются с помощью специальных редакторов;
- 5) *функционирование исключительно в интернет-среде*. Мемы появляются, распространяются и видоизменяются только в Интернете.

Приведем примеры наиболее типичных и популярных мемов 2015 года.

- 1) Яркий и незаурядный персонаж политических мемов – русский ватник. Данный мем обладает всеми жанрообразующими признаками. Присутствует скрытый смысл, имеет форму креолизованного мема, быстро распространился благодаря комическому эффекту.
- 2) Мало чем отличающийся от ватника персонаж – ростух. Можно добавить, что он более эмоционален и резок в своих высказываниях.
- 3) Коллаж с фотографиями Б. Обамы и В. Путина. Под Путиным – лайк, под Обамой – дизлайк. Мем также, безусловно, обладает всеми признаками исследуемого жанра.

Таким образом, интернет-мем является особым жанром интернет-коммуникации. Он имеет определенные жанрообразующие признаки, которые делают мем уникальным и непохожим ни на какие другие интернет-жанры. Кроме того, мем – удобное и эффективное средство коммуникации, с помощью которого можно легко выражать свои идеи и доносить их до огромного числа пользователей в наиболее выгодной форме.

ЛИТЕРАТУРА

1. Докинз Р. Эгоистичный ген / пер. с англ. Н. Фоминой. — Москва: АСТ: CORPUS, 2013. — 512 с.
2. Бретт Т. Руководство по мемам: путеводитель пользователя по вирусам сознания. URL: <http://asocial.narod.ru/material/memes.htm>. (дата обращения: 14.04.2016)
3. Stryker C. Epic Win for the Anonymous. How 4chan's Army Conquered the Web. N. Y.: Overlook, 2011. – 304 p.
4. Щурина Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. Филология. Екатеринбург. – 2012. – № 3. – С. 160–172.

УСКОВА ДИНА АЛЕКСАНДРОВНА

Аспирант

Санкт-Петербургский государственный университет

E-mail: Dina721@yandex.ru

Научный руководитель: доктор исторических наук,
доцент М.А. ВОСКРЕСЕНСКАЯ

Музыкальная критика в новых медиа: оценка практиков

Музыкальная журналистика испытывает на себе большое влияние Интернета. Изменилась модель коммуникации между музыкантом и слушателями, она стала горизонтальной, исключив журналиста как посредника. Музыкальные журналисты, определявшие значимость культурных явлений, теперь выступают в роли навигаторов [1]. Появилось большое количество популярных электронных ресурсов, авторами которых являются непрофессиональные журналисты и музыковеды.

В свете происходящей трансформации интересно проследить научное осмысление профессиональной музыкальной критики как наиболее публицистической части музыкальной журналистики. Большой энциклопедический словарь выделяет в критике следующие элементы: «разбор, анализ и обсуждение с целью дать оценку», во втором значении критика представляет «указание недостатков» [2]. Музыка определяется как искусство, отражающее действительность в звуковых художественных образах [3].

Ю.В. Келдыш в «Музыкальной энциклопедии» отмечает, что критика может быть субъективной, отражающей впечатления автора, нормативной, догматической и рекламной. Оценочный элемент «в широком смысле присутствует в каждом произведении о музыке как часть эстетического суждения», при этом оценка «должна быть мобильной, защищать определенные эстетические позиции, публицистичность, участвовать в борьбе идейно-художественных направлений»[4].

Мы видим, что теоретики, осмысляющие явление музыкальной критики, осмысливают ее как отклик на культурные со-

бытия. Чтобы выявить определение, которое вкладывают в музыкальную критику журналисты-практики, мы провели серию экспертных интервью с музыкальными журналистами, редакторами музыкальных изданий, представителями аудиовизуальных и электронных СМИ. Мы предложили им ответить на вопрос, как бы они определили такое явление, как «музыкальная критика» и ее современное состояние.

Дина Годер, руководитель и преподаватель

Школы культурной журналистики (Петербургский фонд культуры и искусства «ПРО АРТЕ»), в ряду необходимых требований к критику-профессионалу отмечает глубокое знание предмета, которое влияет на жанровые предпочтения и акцент в освещении музыкальной группы: «Критик обладает большим объемом знаний, часто профильным образованием и опытом. У журналиста ничего этого нет, так что его жанр, в лучшем случае, репортаж. От этого зависит и подход к делу: пишет ли он о том, что на сцене или о нарядах публики и сплетнях».

Сергей Сычев,

*музыкальный контент-редактор
в телерадиокомпании «Ника»,*

определяет профессионализм в музыкальной журналистике как способность провести глубокий всесторонний анализ: «Как гласит избитая фраза: «в музыкальные критики идут несостоявшиеся музыканты». А в музыкальной журналистике присутствуют как люди, учившиеся музыке, так и просто большие поклонники рок и поп-музыки».

Соня Соколова, издатель портала Zvuki.Ru, приравнивает музыкальную критику к популяризации актуального музыкального процесса: «Музыкальная критика – это не только музыковедение как таковое, но инструмент просвещения и коррекции новых жанров и стилей».

Кирилл Мошков,

*издатель/главный редактор журнала «Джаз.Ру»
и интернет-портала Jazz.Ru,*

утверждает необходимость для музыкальных критиков иметь профессиональное музыковедческое образование: «Музыкальная критика есть прикладное музыковедение (в от-

личие от теоретического музыковедения). Музыкальная журналистика рассказывает о людях, процессах и событиях, а музыкальная критика занята анализом собственно музыки как искусства организации звуков во времени».

*Владимир Импалер,
редактор журнала InRock,*

не отделяет музыкальную журналистику от музыкальной критики: «Возможно, критик – просто “прокачанный” журналист, которого все воспринимают всерьез. Или критик – тот человек, который в состоянии не просто сказать «мне нравится» или «мне не нравится», но и объяснить, почему это так, и высказать свои наблюдения и замечания, которые будут, в том числе, полезны и артисту».

Музыкальные журналисты не всегда разделяют музыкальную критику и музыкальную журналистику, но отмечают важность профильного образования или соответствующей подготовки для аргументированных суждений и объективной оценки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Михеев А.А. Новые задачи современной музыкальной журналистики // Медиа-скоп. – 2011. – №4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/918> (дата обращения: 16.04.2016).
2. Большой энциклопедический словарь // URL: http://enc-dic.com/enc_big/Kritika-29965.html (дата обращения: 16.04.2016).
3. Малый академический словарь // URL: <http://enc-dic.com/academic/Muzka-21780.html> (дата обращения: 16.04.2016).
4. Музыкальная энциклопедия / под ред. Келдыша Ю.В. – М.: Советская энциклопедия, Советский композитор, 1973–1982 // URL: http://enc-dic.com/enc_music/Kritika-Muzykalnaja-3792.html (дата обращения: 16.04.2016).

ХАРЛАШИНА СВЕТЛАНА ВИКТОРОВНА

Магистрант

Сибирский федеральный университет

E-mail: s_harlashina@mail.ru

Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент К.А. ЗОРИН

Местная пресса Красноярского края на пороге конвергентности?

С развитием доступа к интернет-ресурсам, а также расширением возможностей мобильного устройства в качестве транслятора медиапродукта современная аудитория отдает предпочтение медиаресурсам, функционирующим на интернет-площадках. В настоящее время существует целый сегмент потребителей медиаконтента, которые получают информацию не из традиционных СМИ, а из новых медиа.

И. Засурский относит к новым медиа Интернет, мобильную связь, социальные сети – «всю совокупность новых цифровых технологий коммуникации, включая Telegram Messenger и приложение FireChat, которое работает без сотовой связи и интернета» [1].

Е. Вартанова определяет мультимедийность как представление различных по своей природе форматов информации в одном медийном источнике. Такими форматами могут выступать текст, звук, фото- и видеоизображение [2, с.11–14].

Современный исследователь А. Качкаева в рамках изучения мультимедийной журналистики трактует ее как возможность для читателя иметь полную свободу выбора различных элементов в ходе потребления информационного материала. «В этом смысле мультимедийный язык является интерактивным, так как он позволяет при помощи различных вариантов и различных смысловых схем получать информацию, используя данные самой природой человеку возможности», – отмечает автор [3, с. 20].

Трансформация СМИ происходит постоянно. Главным побудителем является, конечно, потребитель медиапродукта, который сегодня имеет активную жизненную позицию, хочет при-

нимать участие в создании контента, высказывать свое мнение на ту или иную проблематику.

Отток аудитории в виртуальное пространство признают и большинство традиционных печатных СМИ, которые долгое время не хотели мириться с тем, что печатные и электронные медиаресурсы могут быть менее интересны обществу. Однако, по мнению автора, среди местной прессы Красноярского края мультимедийных редакций нет. Сегодня нет даже четкого понимания, зачем районным и городским печатным изданиям необходимо перенимать опыт западных и более продвинутых российских коллег, которые уже активно внедряют мультимедийные и конвергентные приемы для визуализации и большей восприимчивости контента современным потребителем медиaproдукта. Для объективности утверждения важно отметить, что многие редакции не спешат встать на «мультимедийный путь» в силу технических возможностей и нехватки профильных кадров.

Красноярская местная пресса стала активно развивать интернет-сайты редакций только в 2015 году. Ранее сайты газет большинством руководителей воспринимались исключительно как конкурент печатной версии. Впрочем, и сейчас не редкость услышать, что создание сайта для издания – это бессмысленная трата времени и денег.

Сегодня лишь три редакции из сорока четырех предпринимают попытку организовать конвергентную редакцию: «Власть труда» (г. Минусинск и Минусинский район), «Канские ведомости» (г. Канск и Канский район), «Заря Енисея» (г. Лесосибирск).

Главный редактор газеты «Заря Енисея» Е. Петренко считает, что в рамках конвергентного подхода к работе современной редакции на первоначальном этапе необходимо «перевернуть» мышление редакционного коллектива в отношении современной журналистики в целом. Основные проблемы, с которыми столкнулся руководитель редакции, – возрастная специфика пишущего состава, отсутствие практики работы с онлайн-аудиторией и отсутствие опыта создания и использования мультимедийных форматов.

Ответственный секретарь газеты «Канские ведомости» А. Шестериков утверждает, что в связи с трансформацией поведения медиапотребителей было решено акцентировать внимание на мультимедийных форматах. При этом редакция осталась на самых популярных и доступных каналах: «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook.

В редакции отмечают, что при переходе на мультимедийный формат не обошлось без трансформации бумажного носителя. Было уменьшено количество газетных полос с 32 до 24. Впрочем, тому были и другие, экономические предпосылки. Бумажная версия сфокусировалась на освещении главных, ключевых тем. Сайт газеты, наоборот, стал чаще обновляться и пополняться уникальным контентом: новостями, конкурсами, фотоотчетами, опросами, проектами, инфографикой.

Стоит отметить и трудности, с которыми сталкивается редакция газеты «Канские ведомости» при переходе на мультимедийный формат работы. Главный фактор, тормозящий процесс, – консервативность местной аудитории, часть которой все еще склонна потреблять именно бумажный носитель контента.

Конкурентный рынок стремительно растет, и без понимания того, что медиапотребитель сегодня избирательный, грамотный, стремящийся к интерактивности, что ему нужно предлагать разноформатные медиапродукты, невозможно выпускать печатное издание таким, каким оно было 20, 10 лет и даже год назад. Трансформация способов потребления инфомолекул произошла, значит, пришло время и местной прессе корректировать свою редакционную политику, подходы к формированию контента, работу с аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Клепова А. Интервью с И. Засурским: «Мы имеем дело с непознанным» // Интернет-ресурс Mediacrowd. URL: <http://mediacrowd.org/text/interview-ivan-zasurskiy> (дата обращения: 18.04.2016).
2. Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. – 1999. – Вып. 5. – С. 11–14.
3. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010.

ХИЖНЯК ДАРЬЯ СЕРГЕЕВНА

Студент

Астраханский государственный университет

E-mail: wolf_ndo@mail.ru

Научный руководитель: кандидат филологических наук,
доцент Е.В. ЛАЗУТКИНА

Проблема привлечения к ответственности за публикации в социальных сетях

Интерактивность является отличительной особенностью онлайн-медиа среды. Возможность организации дискуссий по общественно важным вопросам является одним из главных достоинств социальных сетей [1, с. 49–50]. Комментарии к постам позволяют ознакомиться с различными точками зрения, что невозможно в полной мере осуществить в традиционных СМИ или при личных контактах. В полной мере в сети Интернет реализуется статья 19 Всеобщей декларации прав человека: «Каждый человек имеет право на свободу убеждений и на свободное выражение их; это право включает свободу беспрепятственно придерживаться своих убеждений и свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и независимо от государственных границ».

В российском обществе сложилось представление о полной свободе пользователей на высказывания и сложность их наказания за распространение противоправной информации. Однако интернет-проекты представляют собой открытые источники информации, и любая публикация, личностные взаимодействия происходят в общественном (публичном) месте. Следовательно, любой человек, осуществляющий публикацию в сети Интернет, а также специалист, работающий с данной новостной информацией, должны учитывать законы, связанные с информационной деятельностью. В частности, ряд статей Уголовного кодекса РФ, например: ст. 129 «клевета», ст. 130 «оскорбление», ст. 205.2 «публичные призывы к осуществлению террористической деятельности или публичное

оправдание терроризма», ст. 280 «публичные призывы к осуществлению экстремистской деятельности» и мн. др.

Как известно, прецедентным делом в 2007 г. стала история блогера С.Терентьева, принявшего участие в дискуссии в блоге журналиста Б.Суранова о коррупции в правоохранительных органах. Дело Терентьева вызвало большой резонанс, и, хотя мнения общественности о правомерности судебного преследования блогера резко расходились, он понес наказание по ст. 282 УК РФ («Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства») [2].

В Астрахани в 2015 г. несовершеннолетний местный житель признан виновным в публичном одобрении преступлений, установленных приговором Международного военного трибунала. Молодой человек на своей личной странице в социальной сети разместил фотографии немецких солдат времен Второй мировой войны и комментарии, дающие положительную оценку вторжению немецких войск на территорию Польши [2]. Это второе дело в России (после изменения законодательства), связанное с проблемой одобрения фашизма.

В Ставропольском крае осенью 2014 г. В. Краснов вступил в спор с двумя религиозными оппонентами, после чего написал в комментариях, что «Бога нет», а также назвал Библию «сборником еврейских сказок». Судебной экспертизой ссора признана не задевающей конкретных людей, однако «унижающей религиозные догмы и каноны», а значит, оскорбляющей чувства верующих. В настоящий момент Краснову грозит до года тюрьмы – в соответствии с законом «о защите чувств верующих» [2].

В 2015 г. астраханец Рувим Джангалиев понес наказание за публикацию ксенофобных комментариев на нескольких сайтах региональных СМИ [2]. Комментарии были размещены к двум статьям, посвященным резонансному делу о пропаже астраханки Галии Борисенко.

Онлайновые социальные сети представляют собой открытый источник информации, доступный массовой аудитории, и пользователи, несомненно, должны нести ответственность за свои противоправные действия. Однако в настоящее время ни законодательной власти, ни администрации данных сервисов не удается решить эту проблему адекватно.

Часто очень трудно определить грань между дезинформацией, пропагандой насилия и крайне эмоциональным выражением мнения пользователя. Особенно важно при рассмотрении подобных дел изучить дискуссию в целом, обстоятельства и общую стилистику высказываний.

Как показывает практика, количество дел, например в Южном федеральном округе, с каждым годом увеличивается, несмотря на общественные протесты в интернет-среде [2]. В связи с этим считаем необходимым усилить просветительскую работу в молодежной среде. В реализации подобного проекта могли бы быть задействованы студенты-журналисты, понимающие необходимость безопасного и ответственного поведения в сети Интернет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лазуткина Е.В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета. – Астрахань: Волга, 2011. – 163 с.
2. РосПравосудие. URL: <https://rospravosudie.co> (дата обращения 18.04.2016).



раздел **4**

СОВРЕМЕННЫЕ PR- КОММУНИКАЦИИ

**МЕДИАЧЕНИЯ СКФУ:
ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ
ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ**

АГЛИУЛЛИНА ЛИЯ АЗАТОВНА

Студент

Казанский национальный исследовательский технический университет
им. А.Н. Туполева-КАИ

E-mail: pr-nko2012@yandex.ru

Научный руководитель: кандидат исторических наук,
доцент Н.М. ГАЛИМУЛЛИНА

Информационное сопровождение специальных PR-мероприятий промышленного предприятия

Специальные PR-мероприятия представляют собой большую группу PR-акций, активно используемых в случаях, когда нет достаточно основательных новостных поводов, способных заинтересовать СМИ и обеспечить поток позитивных журналистских материалов о коммерческой структуре и ее продуктах.

Задачи специальных PR-акций (событий) – обеспечение постоянного присутствия коммерческой структуры в информационном поле и дополнительное привлечение внимания журналистов и широких целевых аудиторий к компании, ее продукции или услугам.

Организация специальных событий играет важную роль при проведении коммуникативной стратегии организации. Для того чтобы провести специальное событие качественно, необходимо проделать большую подготовительную и организационную работу. Все факторы, включая выбор места, времени, определение бюджета и списка приглашенных, должны способствовать решению поставленной задачи.

Отдельная большая тема – взаимодействие со СМИ в течение подготовки и проведения мероприятия. Приглашая СМИ, необходимо быть уверенными, что мероприятие будет интересно журналистам и, главное, их аудитории.

Рассмотрим информационное сопровождение специальных мероприятий на примере промышленного предприятия «Нижнекамскшина», в частности, на примере PR-проекта к юбилею Н. Зеленова, 80-летию со дня рождения первого

руководителя «Нижнекамскшина», реализованный в течение 2012 года. Цель проекта: показать трудовой путь Н. Зеленова от первопроходца шинной отрасли до успешного руководителя крупнейшего в России шинного завода. Задачи: через историю развития завода, воспоминания ветеранов шинного производства и работников предприятий нефтехимического комплекса показать вклад Н. Зеленова в развитие шинного комплекса ОАО «Татнефть»; рассказать о нем, как о человеке-личности.

В рамках проекта:

- организована выставка фотографий «Первый!» (21 мая 2012 года в Комплексном музее Нижнекамска была открыта выставка фотографий «Первый!». Всего размещено 45 фотографий, многие из которых выставляются впервые. Они наглядно отражают яркие события из истории завода, этапы развития продукции);
- с марта 2012 г. в корпоративных газетах ООО «УК «Татнефть-Нефтехим» – «Нижнекамский Шинник», «Чулман» открыты специальные рубрики «История в лицах», «Тарихта эзле», в рамках которой публикуются материалы о Н. Зеленове. В газетах были даны интервью с соратниками юбиляра, хроника строительства ОАО «Нижнекамскшина» и др.;
- подготовлены публикации в корпоративных СМИ ОАО «Татнефть» – в газете «Нефтяные вести», журнале «Нефть и жизнь»;
- проведен конкурс творчества читателей газеты «Нижнекамский шинник», «Чулман» – «Нам поручили – мы выполнили»;
- подготовлены публикации в местных, республиканских печатных СМИ («Коммерсантъ», «Республика Татарстан», «Нижнекамское время», «Нижнекамская правда», «Туган Як»);
- выпущен фильм к юбилею «Нам поручили – мы выполнили» («НТР»);
- подготовлены сюжеты на местных телеканалах («НТР», «ТНТ-Эфир»);

- организован конкурс профессионального мастерства и мероприятие, посвященное выпуску 70-миллионной шины на заводе грузовых шин.

Все вышеперечисленные пункты PR-программы не были бы реализованы без специальных мероприятий для журналистов. Пресс-службой ООО «УК «Татнефть-Нефтехим» 11 мая 2012 года проведен «круглый стол» – встреча журналистов с первостроителями, ветеранами шинного комплекса.

Во встрече приняли участие руководители предприятий нефтехимического комплекса ОАО «Татнефть», первый директор ОАО «Нижнекамскшина», представители средств массовой информации: газеты «Республика Татарстан», «Коммерсантъ», «Нижнекамская правда», «Туган як», «Нижнекамское время», «Нижнекамский шинник», «Чулман», съемочная группа «Нижнекамской телерадиокомпании» (НТР).

Журналисты получили информацию для подготовки материалов к юбилею Н. Зеленова. Кроме того, полученная в ходе мероприятия информация была полезна при написании последующих материалов о предприятиях комплекса. Также для журналистов было организовано мероприятие «День открытых дверей» на предприятии нефтехимического комплекса с посещением музея истории ОАО «Нижнекамскшина» и рассказом о первом директоре.

БАЙРАМОВА ПОЛИНА ИГОРЕВНА

Магистрант

Санкт-Петербургский государственный университет

E-mail: polinabajramova@gmail.com

Научный руководитель: доцент Г. К. ПАНКОВА

Теоретические подходы к классификации стейкхолдеров в системе стратегических коммуникаций вузов

Сегодня в сфере образования, а точнее – на рынке образовательных услуг, значение поиска баланса между организацией и ее средой резко усилилось. Поэтому многие исследователи стратегий управления вузами акцентируют внимание на значимости анализа среды. Традиционным считается выделение внешней и внутренней среды университета и их постоянный аудит. Г. Келлер назвал внешнюю среду и внутреннюю институциональную среду «критическими областями для стратегического управления» [1, с. 34]. Князев и Ключев выделяют три составляющие: макроокружение и микроокружение (непосредственное окружение) как компоненты внешней среды и внутреннюю среду организации [2, с. 67]. Ко внутренней среде организации они относят организационную культуру, сильные и слабые стороны, как академические, так и материально-финансовые, и компетентность руководства и его приоритеты. Во внешней среде авторы выделяют угрозы и возможности, понимание рынка, рыночных предпочтений и тенденций и конкурентную ситуацию, а также порождаемые ею возможности и угрозы. С такой классификацией элементов внутренней и внешней среды нам сложно согласиться, так как более оправданным представляется разделение по субъектно-объектному принципу, а не по функциональному критерию. Анализ среды в соответствии с выделением основных стейкхолдеров и изучению их потребностей, интересов, нужд, ожиданий и взаимодействий нам представляется наиболее содержательным. Нам также представляется, что схема формирования стратегии, предложенная исследователями, носит слишком обобщенный характер и, по сути, не учитывает необходимости анализа среды.

Испанские исследователи моделей мониторинга результатов в области высшего образования отмечают, что глубокие изменения, происходящие в Европе (Болонский процесс, усиление глобальной конкуренции, изменение университетского управления, создание системы общеевропейских университетских научных исследований и т.д.) должны побудить университеты не только отслеживать собственную эффективность, но и сделать всю информацию прозрачной; таким образом, развитие интеллектуального капитала и подотчетность вузов авторы называют «двумя сторонами одной медали» [3, с. 107].

Английский исследователь С. Браун (S. Brown) распределяет стейкхолдеров университета по следующим уровням: уровень преподавания, уровень получения степеней, уровень специализированного образования, уровень рынка, политический и социальный уровни [4, с. 160].

Ряд зарубежных исследователей разделяют стейкхолдеров на «традиционных» и «нетрадиционных» [5, с. 162]. Такой подход представляется нам несколько устаревшим, однако он и соответствует современному представлению о приоритетности работы с заинтересованными сторонами. Авторы называют правительство «традиционным» стейкхолдером в деятельности государственных вузов (public universities). В качестве «нетрадиционных» стейкхолдеров выделяют (перечислены в порядке, представленном в статье): сотрудников, исследовательские компании, местные сообщества, младшие и средние школы, семьи студентов, акторы рынка научных исследований и разработок, профессиональные объединения, частные доноры, бизнес-ассоциации, иностранные студенты и научные сообщества [5, с. 163].

Наиболее полной мы считаем классификацию стейкхолдеров, предложенную Дж. Берроузом (J. Burrows) и адаптированную группой современных ученых [6, с. 7; 7, с. 317]. Отношения с заинтересованными сторонами за исключением преподавательской и исследовательской деятельности последние называют «третьей миссией», акцентируя, таким образом, важность формирования системы эффективных долговечных отношений со всеми стейкхолдерами [7, с. 318].

Вузы вынуждены учитывать ряд требований, предъявляемых им стейкхолдерами. В этом список Н. Л. Титова включает: нормативные акты, требования рынка труда и потребителей

услуг, правила научного и образовательного сообществ, требования властных структур, бизнес-сообщества и др. [8, с. 57]. С другой стороны, как отмечает автор, сложность и комплексность университетского управления заключается в том, что по каждому направлению деятельности существует множество подразделений, более или менее автономных (институты, факультеты, кафедры, лаборатории и проч.). Важным моментом является то, что их связь между собой, т.е. в горизонтальном отношении, значительно слабее, чем связи по вертикали, что вызвано тем, что «сквозных» технологий для их соединения практически не существует [8, с. 64]. Из этого вытекает тот факт, что в силу своей относительной автономности, подразделения могут иметь собственные связи с внешней средой, и порой самостоятельная деятельность разных подразделений может быть противоречивой [8, с. 65]. Это особенно актуально для классических университетов. Поэтому сегодня многие университеты склоняются к оптимизации процессов планирования и управления согласно центристской модели управления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Keller G. Academic Strategy. The management revolution in higher education. – Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1983.
2. Князев Е.А., Ключев, А.К. Стратегическое управление международно-ориентированного классического университета: Учеб. пособие. – М.: РУДН, 2008. – 148 с.
3. Córcoles Y. R., Ponce Á. T. Cost-benefit analysis of intellectual capital disclosure: University stakeholders' view // Revista de contabilidad – spanish accounting review, 2012. – P. 106–117.
4. Brown S. (1999). A systemic perspective on higher education in the United Kingdom. Systems Research and Behavioral Science, 16(2), 157–169.
5. Mainardes E. W., Raposo M., Alves H. Universities Need a Market Orientation to Attract Non-Traditional Stakeholders as New Financing Sources // Springer Science+Business Media New York. 2012. P 160 – 171.
6. Burrows, J. Going beyond labels: A framework for profiling institutional stakeholders. Contemporary Education, 70(4), 5–10.
7. Jongbloed, B., Enders, J., Salerno, C. Higher education and its communities: Interconnections, interdependencies and a research agenda // Higher Education, Sprinden. 2008. p. 303 – 323.
8. Титова Н. Л. Путь успеха и неудач: стратегическое развитие российских вузов. – М.: НИУ ВШЭ. 2008. – 279 с.

БЕЛЯЕВА КРИСТИНА АЛЕКСАНДРОВНА

Магистрант

Кубанский государственный университет

E-mail: k.belyaewa92@yandex.ru

Научный руководитель: доктор филологических наук,
профессор Л. И. ДЕМИНА

Формирование имиджа творческого проекта (на примере фестиваля моды на Юге Fashion Fest)

Понятие «имидж» начали активно применять примерно с середины 90-х годов XX века, его стали использовать в различных сферах деятельности – политике, бизнесе, культуре и т.д.

В настоящее время термин «имидж» интерпретируется достаточно широко. В словаре-справочнике «Политическая наука» говорится: «Имидж – целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный сделать эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т.п.» [1, с. 43].

В «Большом словаре иностранных слов» представлено следующее определение: «Имидж – образ, изображение, точное подобие. Определенный образ известной личности или вещи, создаваемый средствами массовой информации, литературы, зрелищ или самим индивидом» [2, с. 246].

Положительный имидж – это залог успеха компании, проекта или конкретной личности. Фестиваль моды Fashion Fest впервые прошел в Краснодаре с 18 по 22 апреля 2016 года.

Фестиваль моды – это арт-событие, основная цель которого – объединение творческих людей fashion-сообщества.

Рассматривая этапы создания имиджа по О.В. Ветчановой, опишем работу оргкомитета фестиваля:

1. *Определение целевой аудитории, изучение ее возраста, рода занятий.*

Целевой аудиторией фестиваля Fashion Fest стали местные дизайнеры, модельеры, стилисты, коллекционеры, fashion-блогеры, фотографы, а также люди, которые следят за модой в возрасте от 16 до 40 лет.

2. Разработка концепции имиджа.

Главная философия фестиваля Fashion Fest – мода без границ. В качестве ключевой организаторы определили целевую аудиторию – это представители индустрии моды и жители Краснодара, которые следят за модой и одеваются стильно, хотя бы изменить свой имидж, но боятся показать индивидуальность.

3. Формирование, внедрение и закрепление имиджа в сознании потребителя [3, с. 43].

Организаторы разработали свой фирменный стиль, узнаваемый логотип и слоган. С помощью PR и рекламы они стали продвигать бренд фестиваля.

Известно, что формирование имиджа происходит с помощью средств:

1. Основой имиджа, главным средством его формирования является фирменный стиль.

Внешний образ – создается единым стилевым оформлением товарного знака, логотипа, деловой документации, фирменного блока, фирменной цветовой гаммы, рекламных объявлений, буклетов [4, с. 47].

Организаторы фестиваля создали свой собственный логотип, который закрепили в специальных аккаунтах социальных сетей, на сайте, во всех официальных документах и коммерческих предложениях (КП). Сайт и КП также оформлены в узнаваемых цветах, созданы 2 афиши для анонсирования мероприятия – основная и событийная (для главного финального мероприятия).

Фестиваль позиционируется как самое масштабное событие 2016 года с аудиторией более 10000 человек и с 20 информационными партнерами.

2. Визуальные средства.

3. Оригинал-макеты.

4. Вербальные средства.

5. Рекламные средства [4, с. 48].

Для эффективной рекламы мероприятия организаторы привлекли 20 СМИ, блогеров и фотографов, аудитория которых в социальных сетях составляет от 5000 у каждого.

6. PR мероприятия – продуманные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между предприятием и общественностью.

За месяц до фестиваля организаторы приняли участие в празднике своего партнера – газеты «Юг Times». Фестиваль провел свою мини-презентацию Fashion Fest с показом и подарками для гостей в виде билетов на Гранд-шоу. Аудитория этого мероприятия – бизнес-элита и представители общественных и культурных учреждений. В ходе этой PR-кампании удалось не только прорекламирровать проект, но и создать новые партнерские отношения.

За две недели до старта фестиваля прошла пресс-конференция Fashion Fest, на которой впервые была открыта полная программа мероприятия.

Таким образом, следует сказать, что значение PR для создания имиджа огромно. С помощью тщательно продуманных и хорошо выполненных PR-акций во многом зависит успех реализации проекта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Политическая наука: Словарь-справочник / Сост. проф. Санжаревский И. И. – М., 2010.
2. Большой словарь иностранных слов. – Изд-во «ИДДК», 2007.
3. Ветчанова О.В. Имидж организации: стратегия формирования // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2013. – № 6. – С. 33-43.
4. Брендинг: PR-технология / М.В. Герасимова, Е.И. Громова, В.Н. Евланов, Г.Л. Тульчинский. – СПб.: 2007.
5. Зельманов А.Б. Связи с общественностью в социальной сфере: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2008.
6. Мейтленд Р. Рабочая книга PR-менеджера. – СПб.: Питер, 2008.
7. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. – СПб.: Аспект пресс, 2012.

ВОЛЬФ ОЛЕСЯ АЛЕКСАНДРОВНА

Аспирант

Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова

E-mail: oles-sya@mail.ru

Научный руководитель: доктор филологических наук,
профессор И. В. ПЕКАРСКАЯ

Возможности мобильного приложения вуза как средства внутреннего PR

Функционирование корпоративных средств массовой информации и коммуникации обусловлено особыми информационными потребностями членов определенной социальной организации.

Наличие разнообразных СМИ и СМК в структуре высшего учебного заведения позволяет говорить о системной организации информационных потоков вуза. Набор «составляющих» информационного поля конкретного образовательного учреждения индивидуален, однако можно заметить, что в последнее время активно развиваются компоненты, связанные с Интернетом. Сегодня практически все высшие учебные заведения в России имеют свои «представительства» в глобальной сети – веб-сайты, страницы в социальных сетях (см., к примеру, официальный сайт и страницу в «ВКонтакте» Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова: <http://khsu.ru/>, https://vk.com/khsu_ru). Можно образно сказать, что эта стадия информатизации корпоративных коммуникаций вузами уже пройдена. На очереди новое перспективное направление – мобильные приложения.

Мобильными приложениями называют программы, разработанные для мобильных устройств, функционирующих на платформах iOS, Android, Windows Phone и т.п. Устройства, поддерживающие указанные платформы, сейчас широко распространены.

Определенные шаги в сторону внедрения новых технологий в информационное пространство некоторых вузов уже сделаны. Например, в июле 2013 года появилось приложе-

ние Санкт-Петербургского государственного университета для iPhone / iPod Touch, в июне 2014 года было презентовано мобильное приложение Российского государственного гуманитарного университета и т.д. Имеются и научные работы, освещающие различные аспекты создания и использования мобильных приложений в образовательных организациях (см. например: [1], [2], [3]).

На наш взгляд, вузовские приложения для студентов в перспективе могут стать важнейшим элементом внутренних корпоративных коммуникаций. В современных условиях, когда студенты практически не выпускают телефоны из рук, доступ к информационному контенту высшего учебного заведения через мобильные устройства является наиболее оперативным и удобным.

Вузовские интернет-ресурсы позволяют студентам иметь различные источники получения информации и возможности для ее хранения и передачи. Особенно важной в этой связи становится системная организация информационных потоков в Интернете, относящихся к учебному заведению.

В Хакасском государственном университете им. Н.Ф. Катанова имеются дополнительные информационные ресурсы:

- а) образовательный портал, на котором выкладываются учебно-методические комплексы по дисциплинам основных профессиональных образовательных программ;
- б) система «Moodle», дающая студентам и сотрудникам вуза доступ к кабинетам модульно-рейтинговой системы обучения и сайту дистанционного образования ХГУ;
- в) Научная библиотека ХГУ, в которой размещен электронный каталог и открыт доступ к полнотекстовым научным ресурсам и др.

Для доступа к каждому ресурсу студенту необходимо зарегистрироваться. Иногда регистрация должна происходить с компьютеров, принадлежащих к локальной сети учебного заведения (например, для получения возможности удаленного доступа к ресурсам Научной библиотеки ХГУ сначала нужно пройти регистрацию с компьютера университета). Пароли и логины к некоторым ресурсам (например, к Образовательному

порталу) формируются ежегодно и сложны для запоминания. Кроме того, по признанию обучающихся, зачастую они путаются в разнообразных ресурсах, а также им бывает просто лень пользоваться сайтом и каждый раз авторизоваться.

В связи с перечисленными фактами становится понятной небольшая популярность исследуемых образовательных ресурсов в студенческой среде. В этом отношении вузовское мобильное приложение, в котором можно было бы, единожды зарегистрировавшись в личном кабинете, иметь быстрый доступ к важнейшим ресурсам, значительно увеличит количество обращений целевой аудитории к образовательным ресурсам университета, следовательно, повысит их эффективность. Использование новейших каналов коммуникации позволит студентам овладеть навыками поиска и анализа необходимой информации.

Кроме того, мобильное приложение образовательной организации обязательно должно включать в себя раздел «Новости университета», что позволит своевременно информировать внутренние группы общественности о значимых изменениях и основных событиях в вузе.

Таким образом, разработка вузовских мобильных приложений для студентов является перспективным направлением развития корпоративных коммуникаций и важнейшим фактором развития информационного пространства высших учебных заведений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Магомедова Р.М., Раджабов Ф. Р. Мобильное приложение поддержки ведения портфолио студентов // Проблемы современной науки и образования. – 2014. – №4 (22). – С. 11–12.
2. Макаρχук Т.А., Шиянова А.А., Баша Н.В. Мобильные приложения для организации группового обучения в вузе // Международный научно-исследовательский журнал. – 2014. – № 8–2 (27). – С. 84–85.
3. Пащенко А.П., Синебрюхов К.В., Янкович К.С. Мобильное приложение «ТПУ» // Ресурсоэффективным технологиям – энергию и энтузиазм молодых: сборник научных трудов VI Всероссийской конференции (Томск, 22–24 апреля 2015 г.). – Томск, 2015. – 311 с. – С. 448–451.

ВОРОБЬЕВ АЛЕКСАНДР АЛЕКСАНДРОВИЧ

Магистрант

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

E-mail: blacbird@yandex.ru

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор Е.А. КОЖЕМЯКИН

Технология связей со СМИ Управления по связям с общественностью Федеральной антимонопольной службы

ФАС в нынешнем виде была создана в 2004 году. Деятельность ведомства направлена на развитие и защиту конкуренции на товарных рынках, на рынке финансовых услуг, среди субъектов естественных монополий, в сфере государственных закупок и рекламы.

В Центральном аппарате ФАС действует Управление общественных связей, а в каждом из 85-ти территориальных органов антимонопольной службы есть своя пресс-служба и официальный сайт. Сайты всех территориальных управлений имеют одинаковый дизайн и пользовательский интерфейс, что делает их узнаваемыми. На сайтах региональных управлений ФАС публикуются новостные материалы местного значения. Пресс-релизы, имеющие федеральное значение, размещаются на едином сайте ФАС, который с 2006 года зарегистрирован Росохранкультурой в качестве СМИ. Сеть официальных сайтов ФАС формировалась в течение нескольких лет.

Пресс-релизы ФАС публикуются деловыми СМИ и общественно-политическими изданиями. Ведущие СМИ охотно цитируют первых лиц ФАС. Руководители региональных управлений и их заместители также выступают источниками информации на местном уровне. Налаженные коммуникационные каналы можно поставить в заслугу пресс-служб и руководства ФАС. Связи с общественностью в ФАС носят название – адвокатирование конкуренции. Показатели адвокатирования конкуренции оказывают существенное влияние на внутренний рей-

тинг каждого регионального управления и ФАС в целом. Взаимодействие с печатными и электронными изданиями, а также с теле- и радиовещательными каналами имеет в основном позитивную направленность. Руководство ФАС всячески поощряет проведение различных пиар-мероприятий: пресс-конференций, заседаний экспертных советов, открытых рассмотрений дел, информирование о решениях судов, результаты взаимодействия с ведомствами, общественными организациями, организация теле- и радиозэфиров с участием представителей антимонопольной службы, проведение тематических мероприятий (День открытых дверей, ведомственные спартакиады, Неделя конкуренции в регионе, конкурс детских рисунков, студенческих работ на тему развития конкуренции, выездные приемы граждан, благотворительная деятельность и т.д.). Необходимо отметить, что региональные Управления ФАС успешно участвуют в конкурсах пресс-служб федерального уровня. Так, в 2014 году Управление Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу приняло участие в ежегодном конкурсе журнала «Пресс-служба» – «Пресс-служба года» и заняло I место в номинации «Лучший PR-проект в государственной сфере» (проект «Цены на продукты под контролем ФАС и общественников»). Информационная политика ФАС позволяет давать оперативные комментарии на сложившуюся ситуацию (рост цен, прецедентные дела, госзаказ, крупные сделки между крупными хозяйственными субъектами и другое).

Этапы реализации долгосрочных проектов ФАС («Дорожная карта развития конкуренции») также широко освещаются в прессе. Во многих федеральных и региональных изданиях материалы ФАС выходят под обособленными рубриками.

В настоящее время Центральный аппарат и большинство региональных управлений ФАС обладает выходом в социальные сети через сообщества, страницы и блоги руководителей, сотрудников ведомства. В 2013 году в конкурсе «Пресс-служба года» (проводится журналом «Пресс-служба») ФАС заняла I место в номинации «PR в социальных медиа» за проект «ФАС России в социальных медиа». В рейтинге активности министерств и ведомств в социальных сетях, составленном Откры-

тым правительством в 2014 году, ФАС заняла 6-е место, что свидетельствует о налаженном контакте между органом власти и потенциальными потребителями информации [1].

Если оценивать коммуникативную эффективность ФАС с позиции открытости ведомства, то можно привести в пример данные рейтинга, составленного Открытым правительством и ВЦИОМ в 2015 году. Общественности была представлена первая полномасштабная внешняя оценка открытости российских федеральных госорганов. Область исследования распространилась на 41 орган власти. В топ–10 самых открытых министерств и ведомств, помимо Минфина, Минспорта и Минтруда, вошли ФАС, Роскомнадзор, ФМС, ФНС. Исследование проводилось путем опроса отдельных референтных групп. По мнению опрошенных среди населения, бизнеса и госслужащих, лучше всех во внедрении принципов открытости продвинулись МЧС и Минобороны, а эксперты считают самыми открытыми МЧС и ФАС.

«Опрос получился беспрецедентно широкий – в нем приняли участие 36 тысяч человек, 6 тысяч представителей бизнеса, 6 тысяч представителей госаппарата и более 500 экспертов», – отметил министр РФ Михаил Абызов [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. <http://open.gov.ru/events/5511187/>
2. <http://open.gov.ru/events/5514153/>

ГАДЖИМАГОМЕДОВА АННА НИКОЛАЕВНА

Магистрант

Северо-Кавказский федеральный университет

E-mail: anetta-stv@mail.ru

Научный руководитель: кандидат психологических наук, доцент О.П. БЕЛАЯ

Современные технологии взаимодействия с клиентами в банковской сфере

Характерной особенностью развития современного общества является признание в качестве основной ценности личности, способной активно влиять на ход общественного развития. Понимание важности этого аспекта наиболее явно проявляется в политической и социально-экономической сферах. Растущая конкуренция определяет новые ориентиры связей с общественностью, направленные не только на организацию эффективных коммуникаций, но и на обеспечение реального участия граждан в их деятельности.

Наиболее системный опыт такой работы мы выявили в деятельности организаций банковской сферы. На наш взгляд, преимущественными технологиями взаимодействия с потребителями являются разновидности краудсорсинга.

Понятие «краудсорсинг» образовано от слияния английских слов: «crowd» (толпа) и «sourcing» (использование ресурсов), предполагает использование энергии неограниченного количества людей для свершения определенной деятельности.

Вслед за Д. Хау, который понимал под краудсорсингом технологию передачи некоторых производственных функций неопределенному кругу лиц, с целью решения значимых услуг, задач силами добровольцев с помощью информационных технологий [1], специалисты PR-структур таких банков, как ОАО «Сбербанк России» и АО «Альфа-Банк» и др., используют краудсорсинговые технологии как инновационные инструменты совершенствования своей деятельности, для

генерирования неординарных идей за счет привлечения общественности.

Анализ деятельности ОАО «Сбербанк России» и АО «Альфа-Банк» показал, что краудсорсинг используется для инновационного развития с целью совершенствования внутрикорпоративного потенциала и улучшения сервиса и услуг для внешней аудитории.

Акцент работы обоих банков сделан на оптимизации сферы услуг и улучшения качества обслуживания. Наиболее продуктивным можно назвать краудсорсинговый проект «Сбербанка» «Очередей. Нет!» (август 2012 – октябрь 2012), в результате которого организации удалось найти решения для сокращения времени ожидания получения услуг.

Кроме этого, данный проект позволил добиться эффекта повышения лояльности потребителя к деятельности организации. По результатам мониторинга эффективности проектов выявлено, что индекс качества в точках обслуживания клиентов достиг 92%, при этом критерии оценки были существенно ужесточены по сравнению с 2011 годом, а прирост этого показателя по сравнению с 2011 годом (оценка по аналогичным параметрам) составил 15% [2]. Успешным использованием краудсорсинга, нацеленным на развитие внутрикорпоративного потенциала, стал проект формирования Стратегии «Сбербанка» до 2018 г., цель которого – определение пяти приоритетных направлений для развития банка.

В деятельности «Альфа-Банка» эффективной стала краудсорсинговая площадка «Альфа-Идея», стартовавшая в октябре 2010 года. Цель проекта – создание специализированной платформы для систематизации предложений клиентов, направленных на повышение уровня комфорта обслуживания в «Альфа-Банке». В дальнейшем площадка стала принимать предложения как внешней, так и внутренней аудитории банка. В ней используется классический принцип работы ресурса: пользователи могут публиковать свои идеи по улучшению обслуживания, предложения по развитию продуктов и услуг «Альфа-Банка» и главное – обсуждать их с ответственными за выбранные темы специалистами банка и друг с другом в

режиме онлайн. Наиболее популярными идеями данной площадки оказались: выдача карт непосредственно при оформлении, собственная денежная единица – Альфа-деньги, выпуск в 2011 году чиповых карт и использование автоматических платежей.

Таким образом, использование краудсорсинговых технологий позволяет реализовывать функции PR-коммуникаций, направленные на взаимодействие с социальной средой – реальной и потенциальной аудиторией, клиентами, партнерами, работниками самой фирмы.

Ключевой проблемой использования краудсорсинговых технологий в рамках PR-коммуникаций является тот факт, что новые технологии с опаской применяются в коммерческих компаниях, однако положительный опыт банковских организаций «Сбербанк России» и «Альфа-Банк» доказывает, что для будущего успеха необходим переход к инновационным технологиям. В условиях новой экономической реальности существенно увеличилась волатильность и неопределенность в финансовой сфере, что не дает возможности послаблений в связи с усилением конкуренции со стороны совершенно новых участников рынка, так как требует более внимательного регулирования в условиях снижающейся рентабельности банковского бизнеса.

В заключение отметим, что краудсорсинг при правильном использовании способен повысить эффективность взаимодействия с аудиторией, создать устойчивую положительную репутацию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хау Д. Краудсорсинг: коллективный разум как инструмент развития бизнеса. – М.: Альпина Паблише, 2012. – 296 с.
2. Сбербанк.ру. Повышение качества обслуживания и сокращение очередей. URL: <http://2012.report-sberbank.ru/sr/social-dimension-of-our-business/improving-quality-and-reducing-queues/>.

ЕЖОВА МАРГАРИТА ЮРЬЕВНА

Студент

Северо-Кавказский федеральный университет

E-mail:margarita.ezhova.2012@mail.ru

Научный руководитель: кандидат филологических наук,
доцент Е.В. СТРУКОВА

Сайт органа государственной власти как площадка взаимодействия с целевой аудиторией

Официальный сайт органа государственной власти создается не только как элемент имиджа, но и как инструмент распространения официальной информации о деятельности базисного субъекта PR. Одной из характеристик, актуальных для современного уровня развития Интернета, являются интерактивные возможности сайтов, то есть двустороннего взаимодействия с целевыми аудиториями. Данное взаимодействие помогает отслеживать реакцию общественности на деятельность структуры, изучать целевую аудиторию, ее потребности, анализировать предлагаемые рекомендации, реализовывать новые проекты.

Public Relations не работает с массовой аудиторией. Любую общественность нужно сначала разделить на группы, а затем решить, как с этой целевой аудиторией наладить успешное взаимодействие, считают исследователи. По мнению М. А. Блюм, Н. В. Молоткова, «в общественность можно выделять все более мелкие целевые группы, тем самым осуществлять свою деятельность точно, а не впустую» [1, с. 105]. Д. Брекенридж считает, что «для того чтобы приступить к налаживанию взаимодействия с целевыми аудиториями, нужно понимать, что разового действия от потребителя недостаточно. Посетитель может сформировать свое отношение при повторном столкновении, при посещении сайта несколько раз. Задача специалиста по связям с общественностью – заинтересовать пользователя, ввести его в число постоянных посетителей, увеличить его вовлеченность» [2, с. 72].

Рассматривая в рамках представленных положений целевую аудиторию сайтов региональных органов власти, мы можем выделить ее доминирующие характеристики: географическая детерминация, непостоянство, потребность в получении официальной информации. Географическая детерминация предполагает, что аудитория сайтов проживает строго на определенной территории, в данном исследовании – это территория Ставропольского края. Непостоянство целевых групп сайтов связано с тем, что потребность в посещении официальных ресурсов возникает только в случае необходимости поиска нужной информации. Контент сайта узконаправлен, и поэтому рост аудитории весьма ограничен. Уникальное предложение сайтов органов государственной власти – наличие официальной информации об услугах, предоставляемых тем или иным министерством или ведомством. В широком смысле целевыми группами региональных органов власти являются пользователи Интернета, заинтересованные в получении официальной информации. Среди целевых групп общественности выделим также группу, которая является постоянной: журналисты.

Задача сайтов органов власти состоит в том, чтобы указанные целевые группы получили нужную информацию и захотели прийти вновь. И здесь важным средством вовлечения аудитории, то есть выработки привычки у целевых групп заходить за информацией именно на этот сайт, являются интерактивные свойства сайта. Основные формы интерактивности, которые, на наш взгляд, должны быть представлены на сайтах официальных органов власти, – это возможность задать вопросы представителям ведомств, наличие рубрик вопрос-ответ, опросы, игры, форумы.

С точки зрения реализации представленных выше форм интерактивности мы проанализировали 13 сайтов региональных органов власти. Стоит отметить, что на всех исследуемых ресурсах у пользователей есть возможность задать вопрос представителям органов государственной власти. Остальные формы взаимодействия с целевыми группами на исследуемых сайтах представлены редко. Только на двух сайтах для привлечения посетителей используются игры и форумы. На сайте министерства жилищного хозяйства посетителям предлагается поиграть в интерактивную игру и изучить азбуку услуг отрасли. На сайте министерства строительства, дорожного хозяйс-

тва и транспорта выделяется рубрика интерактивные сервисы. Редким феноменом взаимодействия на исследуемых ресурсах выступает форум. Встречаются опросы как форма взаимодействия с аудиторией. Тематика опросов на большинстве сайтов – довольны ли посетители работой данного органа власти.

Для выделенной нами группы общественности «журналисты» на 3 сайтах отсутствуют вкладки, посвященные данной аудитории.

Сравнивая сайты, мы составили рейтинг ресурсов с точки зрения использования форм интерактива. На первой строчке оказался сайт министерства жилищно-коммунального хозяйства Ставропольского края. Здесь реализуются следующие формы интерактива: калькулятор жилищных услуг, калькулятор коммунальных платежей, азбука для потребителей услуг ЖКХ, социальная интерактивная игра «ЖЭКА». На последней – сайт министерства образования и молодежной политики Ставропольского края, здесь нет вообще никаких форм интерактива.

Исходя из представленных результатов исследования, можно сделать вывод, что, несмотря на потребность базисного субъекта PR (органов государственной власти) в привлечении аудитории на сайт, региональные онлайн-ресурсы зачастую создают впечатление заброшенности: сайты редко обновляются, формы интерактивности представлены слабо, что заставляет говорить о разработке и апробации различных форм взаимодействия с аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блюм М.А., Молоткова Н.В. PR-технологии в коммерческой деятельности. – Тамбов.: Грамота, 2012. – 105 с.
2. Брекенридж Д. PR: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. – М.: Эксмо, 2010. – 72 с.

ЗАМОШНИКОВА ИРИНА ВИТАЛЬЕВНА

Студент

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

E-mail: 796170@bsu.edu.ru

Научный руководитель: кандидат социологических наук,
доцент Е. В. ХОВАНОВА

Построение PR-стратегии в сфере физической культуры и спорта (на примере проекта «ГТОшка»)

Понятие «PR-стратегия» имеет собственную специфику и содержание. Данное понятие включает реализацию четкого плана действий в рамках конкретного проекта [1]. В структуре PR-стратегии выделяют базовые элементы: сведения о текущей ситуации, цели и задачи, целевую аудиторию, основные направления, четкие графики работы – PR-планы. Рассмотрим последовательно данные элементы построения стратегии для проекта «ГТОшка», разрабатываемого нами и реализуемого в сфере физической культуры и спорта Белгородской области.

Белгородская область вошла в список 12 пилотных регионов, в которых с 2015 года воссоздается система ГТО (Готов к труду и обороне). Внедрение комплекса ГТО охватывает возрастные группы от 6 до 70 лет. Впервые были разработаны и внедрены нормы I ступени для школьников 6–8 лет, что актуализировало ряд противоречий: отсутствие конкретных механизмов привлечения младших школьников и формирования у них положительного образа ГТО; многие младшие школьники не знакомы с историей ГТО; дети не знакомы с нормами и способами подготовки к их сдаче.

Традиционные каналы распространения информации о ГТО (стенды, листовки) не являются эффективными в школьной среде. Необходим выход в виртуальное пространство, на «поле» младших школьников и их родителей, которые являются активными пользователями онлайн-информации. Целью проекта является создание позитивного персонажа ГТОшка и использование его в подготовке младших школьников к сдаче

нормативов ГТО. Достижение цели предполагает решение ряда задач: разработка графического образа «ГТОшка»; создание портала/сайта с доменным именем ГТОшка.рф; разработка развивающего интерактивного журнала «ГТОшка» на базе мобильного приложения для iOS и Android; создание групп в социальных сетях: <https://vk.com>, <https://www.facebook.com>, <http://ok.ru>, <http://instagram.com>; создание материальных продуктов «ГТОшка» как мотивирующего компонента; проведение муниципального фестиваля «ГТОшка» среди обучающихся двух общеобразовательных учреждений г. Белгорода.

Целевой аудиторией проекта выступают учащиеся начальных классов и их родители, учителя физической культуры, органы управления образованием и физической культуры и спорта. В рамках проекта был разработан графический образ «ГТОшка». Это веселый озорной человечек ярких цветов, призывающий младших школьников вести здоровый образ жизни и заниматься спортом. Создан портал с доменным именем ГТОшка.рф. На портале представлен адаптированный для младших школьников контент об истории возникновения ГТО, нормативах и способах подготовки к их сдаче. Разработан развивающий интерактивный журнал «ГТОшка» с обучающим и развивающим контентом для младших школьников на базе мобильного приложения для iOS и Android. Созданы группы в социальных сетях и материальные продукты «ГТОшка» как мотивирующий компонент.

Работа над проектом предполагает разработку и реализацию 8 основных блоков с 1 января 2015 года по 1 мая 2016 года. Идет подготовка к проведению муниципального фестиваля «ГТОшка» среди обучающихся двух общеобразовательных учреждений г. Белгорода (Шуховский лицей и Гимназия №3). Мы рассчитали бюджет проекта. Расходная часть проекта составляет 165 тыс. руб.

В результате построения стратегии создан позитивный персонаж ГТОшка, который использован в подготовке младших школьников к сдаче нормативов ГТО. Практическая значимость проекта заключается в том, что он может быть реализован на городском, областном и всероссийском уровнях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба». URL: <http://www.press-service.ru/terms/197/> (дата обращения 01.12.2015).

КОРОВИНА СОФЬЯ ВАЛЕРЬЕВНА

Студент

Северо-Кавказский федеральный университет

E-mail: Girl-111555@mail.ru

Научный руководитель: кандидат психологических наук, доцент О.П. БЕЛАЯ

Технологии Public Relations в современных высших учебных заведениях

Образовательные услуги, предлагаемые вузами, в основном одинаковы т.к. определены едиными государственными стандартами, в связи с чем абитуриенты при выборе вуза руководствуются сложившейся репутацией и имиджем учебного заведения.

Позитивный имидж не только усиливает значимость отдельного учреждения, но и влияет на формирование имиджа образования в стране. В выигрышном положении оказываются те вузы, которые добиваются лояльности у общественности, признания качества и уникальности услуг. Имидж вуза позволяет закрепить индивидуальный образ образовательного учреждения в сознании общественности, что придает дополнительную ценность услугам организации, способствует достижению известности и продвижению образовательных услуг, помогает привлечь наиболее компетентных и высококвалифицированных работников, инвесторов и др.

Формирование имиджа современного вуза весьма специфично, так как его внешняя среда (общественность) сильно сегментирована, и в этом случае необходимо учитывать ожидания каждой группы. Да и сам современный вуз – это сложный механизм не только подготовки высококонкурентных специалистов, но и обновления научного знания, развития инноваций, воспитания.

В этой связи позиционирование современного образовательного учреждения предполагает всегда иную стратегию, ориентированную на различные целевые аудитории. Специалисты по связям с общественностью разрабатывают модели имиджа для организации взаимодействия с такими важными

субъектами социокультурного пространства, как абитуриенты и выпускники учебных заведений, группы работодателей, органы государственной власти, управления федерального уровня и субъектов федерации и др.

Важным направлением в PR-деятельности вуза являются внутрикорпоративные отношения, установление эффективных коммуникаций между представителями всех структурных подразделений. Современные инструменты для PR-конструирования имиджа сегодня предоставляет Интернет и персональные инфокоммуникационные устройства. Учитывая, что имидж – искусственно созданное, эмоциональное, неустойчивое впечатление об объекте, важной задачей специалистов становится оперативное его продвижение.

Наряду с формированием имиджа, актуальной является общественная оценка, динамическая характеристика поведения организации, которая формируется в течение достаточно продолжительного периода времени – репутация. Если благоприятный имидж привлекает новых партнеров и потребителей, то создаваемая репутация, как рациональная категория, оказывает влияние на принятие решений.

Для привлечения абитуриентов – целевой аудитории высшего учебного заведения – организуются олимпиады, позволяющие подтвердить качество подготовки. Значимыми специальными PR-мероприятиями считаются презентации как самой организации, так и ее услуг. Для учебного заведения формой презентации являются дни открытых дверей, форумы, конференции и др. Это дает возможность каждому абитуриенту познакомиться с условиями образования, возможностями реализации индивидуальной образовательной траектории, традициями организации, гарантиями востребованности будущих специалистов. Для этой целевой аудитории формируется имидж, воздействующий на эмоциональную сферу личности.

Источником позитивного общественного мнения являются выпускники вуза, которые не только формируют имидж образовательного учреждения у работодателей, но и сами выступают потенциальными работодателями.

Расширение функций образовательных учреждений, определение миссии, затрагивающей преобразования социально-экономических условий развития целых территорий, позволило выделить в качестве стратегической целевой группы PR-взаимодействия органы государственной власти и управления всех уровней. Государственная поддержка учебного заведения обеспечивает его дальнейшее развитие в контексте современных мировых требований.

Успех студентов учебного заведения в научной области, достижения преподавательского состава, ежегодное увеличение абитуриентов – все это является показателями работы учреждения для органов государственной власти. По результатам изучения моделей интегрированного взаимодействия образовательных учреждений мы считаем, что именно PR-службы в процессе реализации коммуникационной политики способны выполнять основную роль в формировании образовательного «лобби». Это возможно посредством организации коммуникационных связей с ассоциациями, обществами, союзами преподавателей университета, организациями, выражающими интересы абитуриентов, студентов, выпускников.

Усилению роли Public Relation способствует расширение образовательных услуг учебного заведения, его интеграции в единое мировое образовательное пространство. Если не выстраивать целенаправленно собственный имидж учреждения, то он сформируется спонтанно и независимо от того, каким бы его хотели видеть.

Таким образом, применяя технологии паблик рилейшнз, можно значительно улучшить имеющийся имидж университета через имидж образовательных услуг, внутренний имидж высшего учебного заведения, имидж руководителя, преподавателей и студентов, визуальную, социальную и бизнес-составляющие.

КРАССА ЕКАТЕРИНА СЕРГЕЕВНА

Магистрант

Северо-Кавказский федеральный университет

E-mail: ekrassa@yandex.ru

Научный руководитель: кандидат психологических наук, доцент О.П. БЕЛАЯ

Дуалистическая природа сетевых технологий: проблемы антикризисного PR

Появлению новых инструментов связей с общественностью в Интернете, изменивших стратегию работы PR-специалиста по всем направлениям, способствовало развитие современных коммуникационных технологий. Сетевые технологии получили широкое применение для достижения быстрых и массовых эффектов в работе с целевыми аудиториями, а также для решения задач базисного субъекта PR.

Актуальность исследуемой проблемы обусловлена рядом факторов. Во-первых, сетевые технологии представляют собой динамичные системы, изменяющиеся под действием научно-технического прогресса, и поэтому потенциал их изучения еще не далеко исчерпан. Во-вторых, классические инструменты PR требуют адаптации для возможности применения в Интернете. Сетевые технологии в данном случае выступают связующим звеном между прежними технологиями связей с общественностью и новыми возможностями их реализации. В-третьих, интернет-технологии не ограничены сферой своего применения, а их уникальные характеристики востребованы в сфере антикризисного PR.

Нами отмечено, что Интернет, как среда PR-коммуникаций, имеет ряд ограничений и угроз, в том числе кризисных. В настоящее время сетевые технологии требуют более пристального внимания, так как их влияние не только интенсивное, но и экстенсивное. Современная мировая экономическая реальность постоянно меняется, что влечет за собой возникновение кризисов. В кризисных ситуациях организации необходима квалифицированная помощь специалиста по антикризисным связям с общественностью.

Блоги и социальные сети, с точки зрения антикризисного PR, имеют важное значение в стратегическом планировании распространения информации. Они, как сайт и рассылка, информируют о деятельности организации, а в кризисной ситуации обеспечивают корректное отражение позиции базисного субъекта PR и предупреждают появление неверных сведений из неофициальных источников, включают прямой диалог со всеми заинтересованными лицами. Такая механика позволяет существенно снизить уровень информационных угроз в адрес компании. В антикризисном PR сетевые технологии применяются на каждой стадии разработки антикризисной программы и, конечно, в процессе борьбы с кризисными ситуациями.

Одновременно с этим интернет-технологии могут создавать информационные угрозы, провоцировать кризисы организаций. Например, социальные медиа могут стать источником кризиса компании, поскольку даже один пользовательский пост может иметь неограниченное количество читателей или зрителей. Чтобы предотвратить возникновение кризисных ситуаций, необходимо регулярно проводить мониторинг и контролировать информационное поле организации.

Качественное представительство бренда в социальных сетях, т.е. официальные сообщества и аккаунты, только опосредованно ограждают компанию от кризисных ситуаций. Наибольшую репутационную опасность зачастую представляет контент личных страниц сотрудников организации, генерируемый работником и доступный его подписчикам. Примерами такого нежелательного контента являются откровенные фотографии, черный юмор, оскорбления, спам и т.д.

Подобные ситуации «сигнализируют» PR-специалисту об отсутствии корпоративной культуры или незнании ее сотрудниками компании. Также непонимание степени влияния персональных брендов руководителей и работников организации на имидж компании в целом может нести угрозу кризиса. В то же время такие кризисные ситуации можно предотвратить путем ознакомления персонала с основами корпоративной культуры и правилами личного брендинга.

Следующий репутационный риск в блогах и социальных медиа несет пользовательский контент, представленный обычно отзывами об опыте взаимодействия с компанией и размещенный на личных страницах зарегистрированных пользова-

телей. Пользовательский охват подобных сообщений зависит от социальной значимости организации и общественного интереса к ее деятельности. В данном случае точный и глубокий мониторинг пространства блогов и социальных медиа становится главной задачей специалиста по антикризисным коммуникациям. Соответственно, чем раньше будет обнаружена информационная угроза, тем эффективнее будет нейтрализован негатив в адрес компании и значительно снизится возможность развития кризиса.

Блогосфера и социальные медиа в настоящее время стали мощным ресурсом и информационным потоком, имеющим влияние на традиционные СМИ.

В связи с ростом значения сетевых технологий в деятельности PR-специалистов теоретики говорят о новой роли PR, так как специфика электронного бизнеса ярко отражается в электронных взаимоотношениях и вопросах защиты репутации в Интернете. Интернет-технологии в PR имеют дуалистическую природу: они могут выступать как источником различного рода кризисов, так и средством их решения.

ЛАРИОНОВА ТАТЬЯНА ВИКТОРОВНА

Магистрант

Северо-Кавказский федеральный университет

E-mail: larionova87@inbox.ru

Научный руководитель: кандидат филологических наук,
доцент Е.В. СТРУКОВА

Моделирование информации о терактах в СМИ как результат антикризисных мероприятий базисного субъекта PR

Террористический акт – захват заложников или подрыв смертников в любой части мира – всегда освещается в средствах массовой информации. Это связано с тем, что теракт попадает под большинство критериев «реальной» новости. Без освещения в СМИ террористических актов сегодня невозможно представить информационное поле, и здесь большую роль играют пресса, телевидение и социальные сети, которые в самый короткий промежуток времени рассказывают о произошедших трагических событиях. Самыми оперативными каналами для освещения терактов являются социальные сети и телевидение, меньшей оперативностью в силу своей специфики отличаются печатные СМИ, но именно им в большей мере присущ аналитический характер освещения терактов.

Работа PR-специалиста со средствами массовой информации в период терактов является обязательным условием налаживания эффективных коммуникаций с общественностью. Жесткое регулирование информационных потоков позволяет сохранять однонаправленность информационных сообщений.

В случае с терактом в роли базисного субъекта PR выступает в широком смысле слова – государство как носитель гарантий безопасности населения страны, в узком – представители силовых структур, ответственные за безопасность в стране. Главная цель антикризисных PR-мероприятий во время теракта состоит в снижении уровня социального напряжения, убеждении населения в том, что базисный субъект PR – государство – справляется с возложенными на него обязанностями по обеспечению безопасности в стране.

Рассматривая террористический акт в рамках изучаемых классификаций кризисов, следует отметить, что теракт относится к категории преднамеренного, внезапного кризиса, поскольку кризисная ситуация вызвана вмешательством человека в спокойный ход событий. Применяя для рассмотрения теракта классификацию С. Блэка [1], любую террористическую атаку можно отнести к категории «неизвестное неизвестное», так как вероятность прогнозирования места проведения теракта практически равна нулю.

В данном исследовании предпринята попытка изучить приемы моделирования информации о терактах в СМИ с целью разработки превентивных приемов антикризисного PR. Эмпирическую базу исследования составили публикации в газетах «Коммерсантъ», «Аргументы и факты» и в социальных сетях, освещающие теракты в Буденновске в 1995 году, на Дубровке в 2002 году, в Домодедово 2011 году, а также в Волгограде в декабре 2013 году. Всего было проанализировано более 70 материалов. Изучив публикации, касающиеся указанных терактов, нами были выделены типичные схемы моделирования информации в СМИ о терактах, которые позволяют PR-специалисту выстраивать эффективные коммуникации с общественностью.

Чаще всего в публикациях СМИ о терактах встречаются ссылки на экспертов, в качестве которых выступают официальные представители органов власти, политологи, психологи, юристы. Для сферы антикризисного PR большая вероятность обращения журналистов к экспертам предполагает необходимость предварительного согласования перечня экспертов и выработки единого ключевого сообщения для всех спикеров. Главной целью сообщений является для официальных представителей власти – создать впечатление невозможности предупредить теракты и показать, что в настоящее время силовые структуры работают на полную мощность, для медийных личностей – показать сопричастность к горю пострадавших во время террористической атаки.

Следующий прием, который используют журналисты в публикациях о терактах, – это прием «финишинга», то есть повторение информации о теракте из одного выпуска в другой с любыми даже незначительными изменениями. Данный факт предполагает, что информацию о теракте необходимо выдавать журналистам дозированно, то есть каждый час делать официальные сообщения с минимальными изменениями. Такая дозированная выдача информации позволяет специалисту по связям с общественностью в кризисной ситуации удерживать медиатексты в едином информационном потоке, помогает донести до аудитории мысль, что силовые структуры активно действуют для стабилизации ситуации, сложившейся в связи с террористическим актом.

Зачастую бэкграундом информационных сообщений выступает детальное изложение хронологии теракта. В свою очередь, у PR-специалистов должна быть заготовлена официальная информация о хронологии теракта, которая должна быть максимально распространена в СМИ. Любые изменения в хронологии событий должны быть немедленно разосланы в редакции, чтобы исключить хаос в информационном поле, который может свидетельствовать о бессилии базисного субъекта PR.

Прием инфотеймента, активно использующийся в СМИ и заключающийся в создании «живых историй реальных людей», также дает инструментарий для PR-специалиста по борьбе с негативными информационными потоками.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Новости, 1990.

МАЛАХОВ ЕВГЕНИЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ

Магистрант

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

E-mail: evgeniemalakhov@mail.ru

Научный руководитель: кандидат филологических наук,
доцент Е.А. НОВИНКИНА

Instagram: новые тенденции средств продвижения

XXI век характеризуется кардинальными изменениями в мировом коммуникативном пространстве. Сегодня социальные медиа становятся не только выразителем общественного сознания, но и новым способом освоения человеком окружающей действительности. Популярность социальных медиа и их значение в жизни общества позволяют смотреть на социальную сеть как на феномен, требующий всестороннего изучения. Настоящее исследование ориентировано на изучение социальной сети Instagram как особой площадки для продвижения.

Анализ популярного мобильного приложения Instagram показывает, что существует множество методов и средств продвижения:

1) Giveaway. Суть данного метода состоит в том, что участник размещает у себя на странице фотографию, которая участвует в конкурсе. Это может быть и творческий конкурс, и репост, и просто набор лайков. Обязательным условием этого метода продвижения является то, что вы должны быть подписчиком данного аккаунта, в результате вы получаете большой приток аудитории, которая желает получить приз. Проводить конкурс можно вручную или же при помощи автоматического сервиса giveaways.ru. Подписывается конкурс уникальным #тегом (#хочузурозовуюкоробку, #хочу_букет_весны, #синийLED), который позволит легко просмотреть всех участников конкурса, #тег должен быть уникальным и легким, для более простого поиска, а убедиться в уникальности #тега можно при помощи поиска. Отметим, что при определении победи-

теля необходимо обязательно проверить, выполнил ли он все условия конкурса. После этого публикуется запись о победителе, и пишутся условия, как он получит приз, и обязательно обратная связь.

2) Подарки знаменитостям и популярным блогерам. Плюсы данного способа заключаются в том, что широкая аудитория не только знакомится с вашим продуктом.

3) Акции, флэшмобы и марафоны. Флэшмобы и марафоны – иногда люди в соцсетях страдают от отсутствия фотографий, им хочется выложить новую фотографию в Instagram, но они не знают какую. В связи с этим флэшмобы (например, #покажисебявдетстве) и марафоны (например, #игра_вышивальный_марафон) пользуются большой популярностью. Кроме того, немаловажную роль играет и психологический аспект причастности к чему-то масштабному и вовлеченности в группу единомышленников. Как правило, для участия в марафоне или флэшмобе нужно поставить под фотографией специальный тег и упомянуть того, кто все это затеял. Таким образом, тот, кто запустил марафон, получает большое количество упоминаний от разных пользователей.

4) Участие в мероприятиях: каждое мероприятие обычно активно анонсируется в соцсетях, а на самом мероприятии стоят пресс-волы, зеркала для селфи, проводят конкурсы на лучшее фото под определенным #тегом (#потаника2016), обычно все ограничивается фантазией организаторов. После мероприятия можно подвести итоги, объявить победителя, подарить призы и снова давать ссылки на участников. В результате мы получаем активную аудиторию: чем чаще вы проводите мероприятия или участвуете в них, тем больше упоминаний вы получаете.

5) Shout Out for Shout Out (SFS) – или же «реклама за рекламу». Данный метод очень прост в использовании: вы публикуете у себя в аккаунте фотографию с #тегом (#sfs, #SFS, #сфс и т.д.), более опытные пользователи размещают надпись на фото. Обозначаете сроки проведения и сроки оглашения результатов. Обычно SFS проводят пользователи с большим

количеством подписчиков. Чтобы принять участие, вы должны сделать репост фотографии от первоисточника, можно скачать его фотографию и отметить на ней пользователя, рассказать о нем. Главное ставить #тег и ссылаться на ваш аккаунт. Если инициатору нравится ваша фотография (как правило, оценивают страницу), вы получаете ответный SFS и, скорее всего, на вас подпишутся.

6) Взаимопиар: его можно отнести к SFS, но в этом методе все намного проще. Главная задача состоит в том, что вы договариваетесь с любым понравившимся аккаунтом (их может быть несколько), вы рассказываете о нем, а он о вас. Обычно такой метод применяется на тематических ресурсах. Также к этому методу можно отнести взаимный обмен лайками.

7) Массфоллоуинг и масслайкинг. Массфоллоуинг – это массовая подписка на других пользователей. Масслайкинг – это массовая раздача лайков, без подписки. Лучше всего использовать, если у вас аккаунт с узкой тематикой и вам любыми способами нужно набирать целевую аудиторию.

8) Реклама. На данный момент в Instagram появился новый рекламный сервис, который можно использовать для продвижения, но его эффективность пока сложно оценить в связи с недавним появлением.

9) Покупка офферов. Офферы – это люди, которые подписываются на ваш аккаунт за деньги. Как правило, это «мертвые аккаунты».

10) Видеоконтент. Этот формат появился в 2013 году, пользуется популярностью особенно у тематических брендов.

Такое многообразие методов и средств продвижения в Instagram объясняется популярностью приложения и широкими возможностями подачи информации.

МИРОНОВА КСЕНИЯ АНДРЕЕВНА

Студент

Северо-Кавказский федеральный университет

E-mail: Mironova.ksen.97@gmail.com

Научный руководитель: кандидат психологических наук, доцент О.П. БЕЛАЯ

PR-технологии достижения лояльности в сфере ресторанного бизнеса

Любая PR-кампания, PR-акция, PR-мероприятие – это, прежде всего, структурированная активность, осуществляемая в рамках общей концепции организации. PR в ресторанном бизнесе – это создание «уникальности» образа заведения, организация позитивного общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия и повышения его репутации, которое осуществляется всеми современными способами. PR в этой сфере обладает выраженной спецификой использования механизмов воздействия на потребителей, в результате чего формируется привычка использовать одну и ту же услугу, вырабатывается невосприимчивость к цене товара, отвержение выбора. Это приводит к возникновению у потребителей лояльности к заведению. Лояльность – это приверженность потребителей к бренду, особое отношение к организации.

Достигается такой результат в исследуемой нами сфере в результате интеграции маркетинговых и PR-технологий. Одним из новых направлений для российского ресторанного бизнеса, выполняющим маркетинговые и PR-цели, является ресторанная критика. При правильно организованном взаимодействии с журналистом-критиком ресторан получает широкую известность. Ресторанная критика – это умение видеть и подчеркнуть выгодные различия заведения среди конкурентов.

Как показывает проведенный нами анализ, в рецензиях ресторанных критиков обязательно содержится оценка сервиса, винной карты, кухни ресторана и атмосферы, упоминается харизматичность шеф-повара и т.д. Рецензия сдержана в эмоциональном плане и в большей степени носит рациональный, аргументирующий характер. В силу этой особенности опуб-

ликованная в средствах массовой информации рецензия обладает значительным воздействующим потенциалом. Ресторанный критик описывает свои впечатления, что, несомненно, влияет на общественное мнение и репутацию заведения.

В ряде регионов подобная технология является составной частью регионального ресторанного маркетинга. Например, в Москве, по данным маркетинговых, статистических и консалтинговых агентств, насчитывающей около 3,5 тыс. различных заведений ресторанного типа, функционирует сайт Restoran.ru, где размещены рецензии ресторанных критиков города. К каждой рецензии прикреплен адрес ресторана, фотографии. Сайт позволяет оставлять комментарии. Таким образом, посетителям проще найти необходимый ресторан, узнать о его достоинствах и недостатках и принять решение о пользовании услугами.

Еще одним направлением PR-деятельности в сфере ресторанного бизнеса является создание информационного повода с участием известных и популярных лиц. После чего в СМИ публикуется эмоционально окрашенная информация о событии, что превосходно работает на формирование репутации заведения и лояльности клиентов.

Типичными информационными поводами в этой сфере являются: деловые встречи важных гостей, личные поводы известных и авторитетных деятелей науки, искусства, шоу-бизнеса и др. Например, известно, что в ресторане «Царская Охота» президент Борис Николаевич Ельцин устраивал встречу с Жаком Шираком. После этого в истории ресторана появилась легенда, привлекающая посетителей не для удовлетворения вкусов, а из-за возможности испытать сильные впечатления. Используя механизмы влияния мотива престижа и стереотипизации, работники ресторана успешно продвигали дорогое, изысканное меню.

Методы маркетинга в сочетании с новыми коммуникационными платформами также помогают добиться лояльности потребителей в ресторанном бизнесе. Например, формирование собственной дисконтной или бонусной системы. Эта технология является успешной, потому что клиенту приятно находиться в клубе избранных. Подобные программы позиционируют себя как «клуб по интересам», где появляется возможность обсудить проблемы или просто пообщаться. Клиент пе-

рестает быть одиноким. Заведения помнят о нем, не забывают поздравить с различными праздниками, предлагают подарки и скидки к празднику.

Формированию лояльности способствуют PR-технологии, применяемые в социальных сетях. Например, компании BurgerKing, KFC разработали *мобильное приложение*, с помощью которого можно легко ориентироваться в предоставляемых услугах.

Популярны в сфере ресторанного бизнеса *интернет-акции*. Например, интернет-акция «100 000 сэндвичей для друзей» была проведена компанией KFC. Все коды на получение сэндвичей были розданы всего за 11 дней. Меньше чем за 2 недели друзьями KFC в социальных сетях стали 133 269 человек. Проведение такого уникального и масштабного проекта KFC в социальных сетях стала настоящим событием на рынке общественного питания. Потребители активно ставили лайки и получали вкусный подарок. Интернет сегодня – это инструмент, позволяющий говорить с потребителем на одном языке, удерживать его в пространстве интересов компаний и тем самым приобретать лояльность к бренду.

Таким образом, лояльность потребителей в ресторанном бизнесе достигается за счет умелой интеграции PR и маркетинговых технологий. К ним относят: ресторанную критику, создание информационного повода в СМИ и создание собственной дисконтной и бонусной системы, проведение специальных мероприятий, интернет-акции и др. У целевой аудитории формируется особенное, выгодное ресторану мнение, доверие к данному заведению, приверженность бренду.

МУРАТОВА ВИКТОРИЯ ГЕННАДЬЕВНА

Студент

Белгородский государственный национальный
исследовательский университет

E-mail: myratenok@yandex.ru

Научный руководитель: старший преподаватель В.А. СМИРНОВА

Применение новых медиатехнологий в сфере государственной молодежной политики

Ко второму десятилетию XXI века новые медиа стали уже привычным фактором и инструментом в деятельности журналов и специалистов по связям с общественностью.

Одним из активно развивающихся в последнее время форматом работы новых медиа стала онлайн-трансляция, предоставляющая возможность проводить PR-мероприятия в режиме реального времени с просмотром пользователей сети. Росту популярности проведения трансляций способствует простое в применении техническое обеспечение – для использования данной технологии достаточно компьютера с веб-камерой или телефона с возможностью видеосъемки при условии, что оба устройства имеют доступ к сети Интернет. Получается, что в данном случае любое устройство, способное декодировать цифровой контент, потенциально может выполнить функцию СМИ как канала доставки информации [1, с.13].

Особенный интерес компаний по всему миру к онлайн-транслированию мероприятий появился после выпуска приложения Periscope. Оно появилось на рынке в марте 2015 года, но уже к августу количество пользователей превысило 10 миллионов человек по всему миру, а к концу года их стало больше 12 миллионов. В марте 2016 года создатели Periscope подвели итоговую статистику [2], согласно которой за год существования приложения пользователи выложили свыше 200 миллионов трансляций.

Основная часть аудитории Periscope – население в возрасте от 16 до 24 лет. Данная аудитория является целевой для управления молодежной политики Белгородской области, осу-

осуществляющего взаимодействие с молодым населением региона. Мероприятия управления проходят как в областном центре – городе Белгороде, так и в районах с разной степенью удаленности. Таким образом, определенная часть аудитории, заинтересованная в получении информации, не имеет возможности лично присутствовать на самом событии. Лучшим способом решения данной проблемы является онлайн-трансляция.

Первая трансляция управления молодежной политики Белгородской области прошла 2 марта 2016 года под официальным аккаунтом @molodchiny: в прямом эфире демонстрировался фестиваль-открытие четвертого сезона областной лиги КВН «БелОблСмех», проходивший в региональном центре. В качестве основной цели трансляции обозначалось привлечение максимального количества молодежи. Достижение цели осуществлялось через выполнение ряда задач: привлечение подписчиков в официальный аккаунт управления в Periscope, распространение информации о транслировании по информационным каналам во все районы Белгородской области и само проведение эфира фестиваля посредством приложения.

**Видео записывалось на телефон с камерой.
Общее время трансляции – 2 часа 15 минут.
За данное время в прямом эфире фестиваль
областной лиги КВН посмотрели 211
зрителей, а около 50 человек посмотрели
готовый видеоповтор в последующие
сутки. За это время аккаунт получил 3 486
лайков и 55 подписчиков, при учете, что
данная трансляция была первой и аккаунт
@molodchiny запускался в этот день с
нуля. География охвата вышла за пределы
региона, так как трансляцию просматривали
из Москвы, Петербурга и Курска.**

Во время онлайн-трансляции интернет-зрители тут же обсуждали ход игры, обмениваясь мнениями и впечатлениями, комментируя высказывания других пользователей приложения. Это позволяет сделать вывод, что использование такого вида новых медиа упрощает процесс осуществления обратной связи с целевой аудиторией.

Таким образом, проведенный нами эксперимент показал, что применение новых медиа, в частности, технологии онлайн-трансляции в молодежной политике, вызывает большой отклик и интерес среди целевой аудитории управления молодежной политики Белгородской области. Полученные цифры демонстрируют широкий охват и привлечение той аудитории, которая была недоступна для привлечения без использования компьютерных и сетевых технологий.

Учитывая экспериментальный пробный запуск нового медиа в деятельности управления молодежной политики Белгородской области, можно сказать, что в будущем данная технология будет активно использоваться и развиваться, как и в контентном направлении, так и в техническом. Первый вариант подразумевает расширение тематики трансляций, кроме КВН, а также выход места трансляции за пределы регионального центра. Трансляция мероприятий, происходящих в конкретном крае или поселении, куда не каждый житель области может добраться, также поможет повысить численность аудитории и быстро собрать качественную и точную обратную связь. Техническое расширение технологии возможно за счет подключения более высокоскоростного интернет-соединения, использования сильной аппаратуры для видеосъемки, а также возможность перехода на иные платформы транслирования информации в Интернете в режиме онлайн – YouTube, Google+ и т.д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е.Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. – М., 2015 – 136 с.
2. Блог компании Periscope [Электронный ресурс]. URL: <https://medium.com/@periscope>.

МУХИНА АНАСТАСИЯ АНДРЕЕВНА

Магистрант

Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова

E-mail: muh.n21@mail.ru

Научный руководитель: кандидат исторических наук,
доцент Ю.Б. КОСТЯКОВА

PR в сфере межнациональных отношений: от «языка вражды» к «языку согласия»

Студенты, обучающиеся в вузах гуманитарной (филологической) направленности, владеют языком как средством общения и убеждения, поэтому могут оказывать серьезное влияние на других людей. Следовательно, важным является не только то, какие идеи они будут пропагандировать, но и то, какой язык будут для этого использовать, – «язык вражды» или «язык согласия». Существует целый ряд определений «языка вражды»: «словесный экстремизм», «речевая (языковая) агрессия», «речевая демагогия», «речевой (языковой) конфликт», «речевое насилие», «речевая (языковая) манипуляция» [1, с. 11–12]. Понятие «язык согласия» противоположно понятию «язык вражды», поскольку согласие, как ценность поведения и общения, прежде всего, связано с понятием единства – взглядов, позиций, образа жизни [2, с. 219]. Таким образом, актуальным является профилактика у студентов языковых вузов «языка вражды» и воспитания у них культуры использования «языка согласия». В связи с этим, целью PR-проекта является формирование у них толерантного языкового поведения.

В качестве площадки для реализации такого проекта был выбран Институт филологии и межкультурной коммуникации Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова (Россия, Республика Хакасия, г. Абакан). В настоящее время в ИФиМК обучается 452 студента. Национальный состав обучающихся достаточно «пестрый». Это обусловлено наличием не только традиционных языковых направлений («Журналистика», «Лингвистика», «Русский язык и литература»), но и спе-

цифического – «Хакасский язык и литература», где обучаются преимущественно представители коренного этноса Хакасии, а также других тюркоязычных народов (тувинцы и др.).

Мы провели также анкетирование студентов-первокурсников всех четырех направлений обучения ИФиМК (39 % от их общего количества). Среди них оказались русские, хакасы, эвенк, немец и тувинец. Два респондента признались, что в процессе учебы чувствовали дискомфорт, связанный со своей национальностью. Один человек ощущает недоверие со стороны однокурсников – представителей других национальностей, двое испытывают трудности в установлении с ними контактов. Следовательно, проблема межнациональных отношений среди студентов не воспринимается как острая, имеет латентный характер. Поэтому разработанный план реализации PR-проекта направлен на предупреждение межнациональных конфликтов, в том числе в языковой сфере.

Формирование толерантного языкового поведения у студентов ИФиМК можно проводить через пропаганду языков и культур народов Хакасии и иностранных государств, с помощью различных мероприятий, которые расширяют представления обучающихся о языках и культурах, обычаях и традициях различных народов.

Первым этапом в достижении цели PR-проекта является анкетирование студентов. Полученная информация используется при проведении тренингов, предназначенных для установления дружеских отношений между студентами разных национальностей, обучения приемам нейтрализации конфликтных ситуаций. Итогом должно стать формирование положительного настроения на восприятие «другого» человека, на совместные действия в учебной и культурно-массовой деятельности.

Вторым этапом служат мероприятия, приуроченные к различным праздникам, в частности, конкурсы плакатов и стихов, для создания которых участники используют как родные языки, так и иностранные. Это позволяет им обратить внимание на другие языки, в том числе национальные.

Третьим этапом станет «Праздник национальных культур». Анкетирование помогло выяснить, что наиболее востребованными в рамках такого праздника будут следующие мероприятия: круглый стол «Что в имени твоём?», на котором

участники рассказывают об истории своего народа, именах, обычаях и традициях, театрализованное представление, где конкурсанты должны представить культуру своего народа (музыку, песни, танцы и т.д.), конкурс «Особенности национальной кухни», где оцениваются традиционные блюда разных народов, рассказы о приготовлении этих кушаний и традициях подачи их гостям.

Мы считаем, что результатом реализации PR-проекта, проведения в его рамках широкой информационно-разъяснительной кампании и мероприятий станет изменение пассивного отношения студентов к проблеме межнациональных отношений в вузе. Итогом этого станет устранение из лексикона обучающихся «языка вражды», сознательное использование ими «языка согласия» во взаимоотношениях с представителями других национальностей, расширение их представлений о языках и культурах, обычаях и традициях различных народов и, как следствие, формирование толерантного языкового поведения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Евстафьева А. В. «Язык вражды» в средствах массовой информации: лингвистические и экстралингвистические факторы функционирования: Автореф. ...дисс. канд. филол. наук. – Тамбов, 2009. – 26 с.
2. Чепкина Э. В. Язык согласия в корпоративной прессе // Язык вражды и язык согласия в социокультурном контексте современности / Отв. ред. И. Т. Вепрева и др. – Труды Уральского МИОНа. – Вып. 20. – Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2006. – 219 с.

МЫШЛЯЕВА АЛИНА АЛЕКСАНДРОВНА

Студент

Белгородский государственный национальный
исследовательский университет

E-mail: ali-my-ali@mail.ru

Научный руководитель: доктор философских наук,
профессор Е. А. КОЖЕМЯКИН

Реклама парфюмерной продукции: сопоставительный анализ рекламного образа и реакций аудитории

В условиях современного рынка рекламная индустрия призвана не только информировать о продукте, но и создавать особый образ товара, транслировать необходимые положительные коннотации для привлечения внимания к нему и побуждения потребителей к покупке. Наиболее отчетливо подобная тенденция прослеживается в рекламе парфюмерной продукции. Аромат практически не поддается описанию, которое было бы однозначно декодировано всеми потребителями. Кроме того, парфюмерия является необходимым имиджеобразующим атрибутом, а значит, создание рекламного образа – носителя аромата является обязательным.

Редко можно встретить рекламу парфюма, в которой не присутствовал бы рекламный персонаж. Свежий аромат можно было бы показать с помощью образов моря и ветра, сладкий – фруктов и конфет. Тем не менее, рекламные персонажи встречаются практически во всех рекламных кампаниях производителей парфюмерии. Это связано с тем, что потребителю необходимо увидеть «конечный результат», увидеть «нового себя», возникшего в связи с использованием рекламируемого аромата. Рекламный персонаж, в отличие от попыток описания аромата, может быть относительно однозначно интерпретирован потребителями, а также может условно ориентировать их в вопросе выбора.

В нашем исследовании мы попытались выяснить, насколько рекламный персонаж способен передать те социальные характеристики предполагаемого носителя аромата, кото-

рые возникают у потребителей при обонятельном восприятии конкретного парфюмерного продукта.

При помощи интервьюирования 60 респондентов разного пола и возраста нам удалось выявить те социальные образы, которые возникают у участников интервью благодаря парфюмерным продуктам, которые им знакомы. В результате исследования мы получили следующие данные.

В некоторых случаях сопоставления рекламного персонажа конкретного аромата с тем социальным образом, который представлялся респондентам, было выявлено совпадение. Так, например, аромат One Million (Paco Rubbane) ассоциировался у респондентов с образом молодого человека 21–27 лет, богатым, слегка высокомерным, креативным и предприимчивым. Печатное рекламное сообщение, действительно, содержит образ молодого человека того же возраста с вышеуказанными характеристиками. Слиток золота и деловой костюм – семантические элементы, транслирующие достаток и статус. Уверенный взгляд, жест руки дают понять, что человек получает все, что он только захочет. Поза является индексальным значением неординарной, интересной личности. Таким же образом мужские рекламные персонажи совпали с представляемыми образами в случае с ароматом Invictus (Paco Rubbane), Allure Home Sport (Chanel).

Среди женских ароматов также были выявлены совпадения. Так, аромат J'adore (Dior) дает респондентам представление об образе статусной дамы средних лет, элегантной, женственной, в вечернем платье. Реклама данного аромата также транслирует этот образ. В роли рекламного персонажа выступает актриса Шарлиз Терон, которая предстает в образе светской дамы в дорогом вечернем платье. Золотой цвет и сложные ювелирные украшения символизируют богатство и роскошь. Рекламные персонажи ароматов United Dreams (Benetton) также совпадают с названными респондентами характеристиками образов.

Но в большинстве случаев сопоставления рекламных персонажей с образами, возникшими в сознании потребителей, совпадения не выявлены. Так, например, реклама мужского аромата Blue Label (Givenchy) презентует образ молодого человека 25–35 лет, стильного (кожаная куртка, нестандартная прическа), возможно, авантюриста и романтика. В представлении респондентов образ человека, которому подходит

этот аромат, очень отличается от заявленного. Участники интервью ассоциируют этот аромат с образом зрелого человека (от 45 лет), мудрого, доброго, похожего на отца. Так же и аромат Fahrenheit (Dior) представляется респондентам парфюмерией для зрелых людей, возможно, предпринимателей, в то время как рекламное сообщение транслирует образ молодого человека с задумчивым взглядом.

В рекламе женского аромата Miss Dior (Dior) показана актриса Натали Портман (34 года) в черном вечернем платье, с выразительным взглядом. Она транслирует образ элегантной чувственности (черное платье, приоткрытые губы). Однако респонденты причисляют этот аромат к парфюмерии для молодых энергичных и веселых девушек, внешний облик которых не соответствует заявленному в рекламе. Им представляется юная девушка в джинсах, озорная и улыбающаяся. Также нет совпадения и в случае с ароматами Lady Million (Paco Rubbane) (респонденты ассоциируют его с очень зрелой дамой, сильно отличающейся от девушки в рекламе), Bright Crystal (Versace) (аромат ассоциируется с влюбленной, молодой, романтичной брюнеткой, а в рекламе показана девушка с дерзким макияжем и светлыми волосами). Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что производителям рекламы парфюмерной продукции стоит проводить более тщательную и детальную подготовку создания образов рекламных персонажей, а также исследования (опросы, интервью, эксперименты, фокус-группы), результаты которых позволили бы им сделать рекламную коммуникацию более эффективной.

Стоит отметить, что наше исследование выявило следующую закономерность. Респонденты зрелых лет, пользующиеся ароматами, участвующими в исследовании, представляли образы молодых, спортивных и энергичных людей (в то время как молодое поколение отмечало, что эти ароматы для людей старшего возраста). Также заметна тенденция того, что в рекламе ароматов для старшего поколения (как отзываются о них сами респонденты), задействованы молодые рекламные персонажи. По нашему мнению, это связано с тем, что, как упоминалось выше, парфюмерия является неотъемлемым имиджеобразующим атрибутом. Аромат должен дать человеку почувствовать себя красивым, молодым и здоровым. Как мы видим, с этой задачей рекламопроизводители и сами ароматы успешно справляются.

ОМЕЛЬЧЕНКО ЕКАТЕРИНА ЮРЬЕВНА

Студент

Южно-Уральский государственный университет

E-mail: katyaomel4enko@mail.ru

Научный руководитель: кандидат культурологии, доцент Л.И. БЕЛОВА

Специфика освещения деятельности глав региона в Instagram (на примере Чеченской Республики и Республики Татарстан)

В последнее время все большее количество политиков стали заводить аккаунты в социальных сетях – у 53 из 85 глав субъектов РФ есть свои блоги и личные страницы в разных социальных сетях. Наиболее популярен Twitter, в котором зарегистрированы 50 глав регионов, далее следует LiveJournal – 18 губернаторов, на Facebook, «ВКонтакте» и Instagram – по 13 глав субъектов (по состоянию на 1 августа 2014 года).

Как же используют российские политики Instagram для самопрезентации? Мы проанализировали аккаунты главы Чеченской Республики Р.А. Кадырова и главы Республики Татарстан Р.Н. Минниханова по следующим категориям: интерактивность работы, характер аудитории, соотношение публикаций личного и протокольного характера, специфика стиля сообщений.

Глава Чеченской Республики Р.А. Кадыров начал вести аккаунт в Instagram (https://www.instagram.com/kadyrov_95) в феврале 2013 года. На сегодняшний день количество публикаций превышает 6 770, а количество «подписчиков» – 1 600 000. Главное изображение аккаунта («аватар») представляет собой надпись, что с арабского значит «Аллах». Ортодоксальность аккаунта подчеркивает и статус (подпись-слоган к аккаунту).

Аккаунт является доступным к просмотру для всех пользователей, несмотря на то, что 23 июня 2015 г. Р.А. Кадыров публично заявил о закрытии к нему общего доступа.

Аккаунт Р.А. Кадырова позиционируется как личный, т.е. публикации неизменно содержат личные приветствия, напри-

мер: «Ассаламу алайкум! Сегодня я побывал в гостях у Закаевых в Урус-Мартане». Подписи к фотографиям формулируются на русском и чеченском языках. Предложения и слова, на которых делается акцент, выделены прописными буквами («Имя моего дорогого БРАТА Бувайсара Сайтиева известно во всем мире!»). Под каждой записью содержатся хэштеги, связанные с темой публикации; наиболее популярные из хэштегов: «#Чечня», «#Кадыров», «#Россия».

Публикации можно разделить на два типа: протокольные (освещающие профессиональную деятельность – официальные встречи) и личные (фото в неформальной обстановке). Проанализировав изображения, опубликованные в 2013 и 2014 году, мы отметили, что тематика аккаунта от личной и ограниченной актуальностью в Чеченской Республике переходит на федеральный уровень. С 2015 года Р.А. Кадыров с помощью Instagram активно публикует обращения ко всем жителям России, к президенту США Б. Обаме, к президенту РФ В.В. Путину, делится отношением к другим российским политикам.

Обращения также часто создаются в неформальной обстановке, предположительно, для приближения образа власти к образу обывателя. Так, обращение к жителям России: «Мы все вместе должны заявить нашим врагам, что наше Отечество – мировая держава, что наш национальный лидер, Владимир Путин – самый сильный и волевой президент, который всегда побеждает врагов. Аллаху Акбар!» записано на беговой дорожке, а на Р.А. Кадырове при этом надета футболка с изображением В.В. Путина.

Большинство подписчиков и комментаторов – жители Чечни, которые размещают благодарности и просьбы о материальной помощи. Некоторые аккаунты комментаторов не содержат личных постов, что говорит о том, что граждане Чеченской Республики заводят страницы в Instagram с одной целью – оставить комментарий под публикацией Р.А. Кадырова.

Прямых отрицательных отзывов или провокационных вопросов замечено крайне мало, но в ходе эксперимента оказалось, что они оказываются удаленными в течение 10 минут.

С помощью сервиса для аналитики аккаунтов в Instagram Spellfeed (www.spellfeed.com) можно заметить, что в среднем прирост подписчиков в день составляет 2000, а наиболее ре-

зональные публикации, вызывающие отклик в федеральных СМИ, за день привлекают и около 5000 подписчиков.

Глава Республики Татарстан Р.Н. Минниханов завел аккаунт в Instagram (<https://www.instagram.com/rusminnikhanov>) в марте 2013 года. На сегодняшний день количество публикаций превышает 6300, а количество «подписчиков» – 136 тыс.

Аккаунт является доступным к просмотру для всех пользователей. Активно используются географические хэштеги.

Аккаунт ведется на русском языке (в редких случаях текст сообщения дублируется на татарском). Публикации также можно разделить на два типа: протокольные и личные. В аккаунте содержатся обращения к аудитории (например, «Давайте и у нас чистить берега рек и озер. Потому что это ужасно! Помойка. Люди, мы ведь сами пьем эту же воду. Сходили на пикник – не оставляйте мусор!!!»). Однако нельзя сказать, что личные комментарии используются активно – аккаунт носит в большей степени визуальный характер. Большое внимание уделяется размещению фотографий культурно-исторических объектов, которые встречает глава региона в ходе профессиональных поездок как в Республике Татарстан, так и в других городах.

Большинство подписчиков и комментаторов – жители Татарстана, которые размещают сообщения о своих личных и общих проблемах республики.

В комментариях содержатся и прямые отрицательные отзывы, которые не удаляются (например, пользователь `barmalei_kazan` так комментирует фото главы региона из самолета от 06.03.2016 «Везет, летает куда захочет, бывает там где хочет, не ломает голову, как заработать копейку, как семью прокормить!»).

С помощью сервиса Spellfeed можно отметить, что в среднем прирост подписчиков в день составляет 100 человек.

Таким образом, мы сравнили аккаунты в Instagram глав Чеченской Республики и Республики Татарстан. Мы выяснили, что аккаунты отличаются по характеру выкладываемых изображений, по стилю личных сообщений, по активности аудитории и по отношению к комментариям. Это обусловлено различиями в целях, методах ведения аккаунта, а также личными качествами характера главы республики.

ПАСЕЧНЫЙ МАКСИМ ДМИТРИЕВИЧ

Студент

Тольяттинский государственный университет

E-mail: Night.Club.Team@yandex.ru

Научный руководитель: кандидат филологических наук,
доцент Н.И. ТАРАКАНОВА

PR-коммуникации в сегменте спонсоров/ благотворителей

Вопрос о том, как с помощью PR-инструментов и грамотной коммуникации привлечь спонсоров – один из главных в работе PR-служб некоммерческих организаций. В данной работе рассматривается зарубежный опыт привлечения спонсоров на примере проекта Formula SAE.

Formula SAE, именуемая в Европе как Formula Student, – это студенческие соревнования, организованные в 1978 году Сообществом автомобильных инженеров. Formula Student – некоммерческий проект, но предполагает разработку всех аспектов бизнес-плана: исследования, проектирования, производства, испытания, управления и маркетинга, включая поиск спонсоров/благотворителей. Цель проекта: в рамках международного регламента разработать, построить и испытать прототип автомобиля формульного класса для мелкосерийного производства. Крупные компании General Motors, Ford Motor Co. и Chrysler Corp. в 1992 году сформировали консорциум, финансировавший Formula SAE. Однако в 2008 году консорциум прекратил свое существование, и в настоящее время витальной задачей для команд является организация грамотной PR-коммуникации с возможными спонсорами.

Сегодня в проекте зарегистрировано более 528 команд из 50 стран мира. Несомненный интерес представляет анализ опыта организации PR-коммуникаций наиболее успешных команд.

Первое место в мировом рейтинге занимает Global Formula Racing, объединившая в 2009 году две команды из университетов Duale Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg (Германия) и Oregon State University (Америка). Финансирова-

ние осуществляется за счет привлечения спонсоров, причем используются традиционные формы PR-коммуникаций:

- коммерческое предложение, которое апеллирует к спонсору как к организации, способной быть социально ответственной, мыслить глобально, вкладывать средства в будущее: «вы вкладываете деньги в будущее поколение работников, которые имеют навыки и способности решать глобальные проблемы в области техники и отраслей бизнеса»;
- привлекательные условия спонсорского пакета: логотип спонсора/партнера размещается на автомобилях и сайте команды. Учитывая международное сотрудничество и конкуренцию в мировом масштабе, спонсор может рассчитывать на возможность быть представленным в местных, национальных и международных медиа, на выставках и других мероприятиях с участием команд.
- пожертвования не подлежат налогообложению, что, конечно, может дополнительно мотивировать спонсора [1–2, с. 3].

Более широкий арсенал способов продвижения и привлечения средств использует команда из Германии KA-RaceIng (Karlsruhe Institute of Technology), в которой трудятся около 70 студентов. Работа со спонсорами/благотворителями включает:

- организацию клуба «друзья KA-RaceIng», состоящего из выпускников и активных студентов Технологического университета, которые финансируют команду за счет членских взносов;
- разнообразие форм помощи. Во-первых, организации могут поддержать команду путем оплаты стоимости (или поставки) конкретных запасных частей, как это сделал BB Bank, оплатив стоимость пяти новых комплектов шин. Во-вторых, организации могут включиться и оплатить совместные разработки. Например, команда совместно с Mercedes-AMG разрабатывает двигатель для своего гоночного болида;
- организацию специальных мероприятий для спонсоров/партнеров. KA-RaceIng регулярно проводит «День спонсора», во время которого команда пред-

- ставляет шоу-программу, а зрителям предлагаются алкогольные напитки и легкие закуски [3, с. 3];
- традиционные формы представления: логотип спонсора/партнера размещается на автомобилях и сайте команды.

Нельзя не отметить, что KA-RaceIng использует те возможности, которые дает Карлсруэ – город, где около 10% населения – это студенты разных вузов, активно участвующие в мероприятиях команды. Учтено и соседство с заводом по производству автомобилей Mercedes (университет находится в 80 км от Штутгарта).

Таким образом, анализ опыта работы зарубежных команд в сфере PR-коммуникаций в сегменте спонсоров/благотворителей показывает, что приоритетом является учет внешнего окружения и, следовательно, точечная работа с потенциальными спонсорами.

ЛИТЕРАТУРА

1. <http://mazur-events.de/fs-world/?cl=1> (дата обращения: 25.03.16).
2. <http://www.global-formula-racing.com/about-us/> (дата обращения: 25.03.16).
3. <http://www.ka-raceing.de/en/about-us/history.html> (дата обращения: 25.03.16).
4. Чумиков А. Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учебно-практическое пособие. – М.: Юрайт: Высшее образование, 2009. – 721 с.

ПЕРЕСЫПКИНА МАРГАРИТА ГЕННАДЬЕВНА

Студент

Северо-Кавказский федеральный университет

E-mail: margarita.peresypkina@yandex.ru

Научный руководитель: кандидат психологических наук, доцент О.П. БЕЛАЯ

Современные инструменты продвижения имиджа молодежных организаций

Молодежь во все времена рассматривалась как стратегическая аудитория для решения разного рода социально-политических задач. Изменения в обществе в первую очередь отражались на мировоззрении молодого поколения, на условиях и целях личностного развития. Традиционно молодежная культура вызывает неоднозначные оценки в обществе.

Стихийно в массовом сознании сформировалась имиджевая лексика в отношении молодого поколения: «потерянное поколение», «незолотая молодежь», «сетевое поколение», «поколение Питера Пэна» и др., и эти характеристики закрепились как типичные. Некоторые явления, например молодежные субкультуры, стали невероятно популярны в молодежной среде без целенаправленного PR. Отметим, что исследовательская традиция проблем молодежи также характеризуется явным преобладанием научного интереса к несвойственным основной культуре феноменам.

Вместе с тем, молодежная политика государства ориентирована на развитие творчества, инновационного потенциала, патриотизма молодого поколения. Усилиями политических партий, социальных институтов создаются молодежные организации, цели которых и служат содействием развития потенциала творческой, прогрессивной молодежи, молодежных инициатив.

Любая организация для достижения целей и решения задач выстраивает позитивные отношения с общественностью через сформированный имидж, который в полной мере соответствует социальным ожиданиям и требованиям целевой аудитории организации.

Попытка ответить на вопросы: как продвигаются в моло-

дежной среде эти ценности, какие средства популяризации идей используются, какова специфика позиционирования молодежных организаций, является целью данного исследования.

Объектом исследования стал опыт продвижения имиджа молодежных организаций: «Молодая Гвардия Единой России» (МГЕР) и международная общественная организация AIESEC.

«Молодая Гвардия Единой России» – это молодежная организация, созданная для привлечения молодежи к построению демократического общества, воспитания чувства патриотизма, пропаганды здорового образа жизни, образования и труда. Очевидно, что объектом имидж-конструирования в этом случае являются идеологемы.

Для их позиционирования и продвижения «МГЕР» использует современные коммуникативные платформы. Данная организация имеет официальный сайт, паблики в социальных сетях, Яндекс-виджет, новостную рассылку на электронную почту и официальное мобильное приложение.

При формировании патриотизма PR-служба данной организации использует инструменты визуализации, вербализации и эмоционализации. Например: изображение грозного медведя с текстом «Русские не сдаются!» и др.

Другим инструментом, служащим для позиционирования патриотической направленности «МГЕР», является внедрение моделей восприятия. Примером может послужить фото В.В.Путина с его высказыванием: «Для России, для русского человека очень важно чувство патриотизма, чувство национальной идентификации. У нас это внутри есть, у нас это в сердце – любовь к Отечеству. Одна из составляющих нашего национального самосознания, одна из ценностей и идей – это патриотизм».

Отдельно следует выделить использование метода психологического заражения при позиционировании идеологем и, соответственно, продвижении имиджа. Например, в социальных сетях данной молодежной организации размещены новости о конкретных членах «МГЕР», которые проводят встре-

чи со студентами, предлагают новые инициативы, готовятся к участию в праймериз.

Несколько иная стратегия продвижения выявлена нами при анализе деятельности международной общественной организации AIESEC, объединяющей активную молодежь из разных стран мира. Основная цель деятельности – помочь молодым людям открыть и реализовать свой лидерский потенциал.

Для мотивации и привлечения студентов к участию в курируемых и поддерживаемых организацией проектах, в первую очередь, используют такие коммуникационные платформы, как официальный сайт, группы в социальных сетях, интернет-блог и e-mail рассылку новостей.

Для реализации своей цели PR-специалисты данной организации используют следующие инструменты имиджирования: рационализация («Уставный капитал ОАО «РВК» составляет более 30 млрд руб. 100% капитала РВК принадлежит Российской Федерации в лице Федерального агентства по управлению государственным имуществом Российской Федерации»); визуализация (фото молодых людей, проходящих стажировки за границей или принимающих участие в форумах).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в зависимости от миссии организации и ее целей инструменты позиционирования имиджа различаются. Для продвижения идеологием чаще всего используются визуализация, вербализация, эмоционализация и внедрение моделей восприятия, а для мотивации к действию, помимо визуализации, применяется такой инструмент имиджирования, как рационализация.

ПЕТРИЧЕНКО ЛЮБОВЬ ВЛАДИМИРОВНА

Студент

Астраханский государственный университет

E-mail: luba.petrichenko@yandex.ru

Научный руководитель: кандидат филологических наук,
доцент Е.В. ЛАЗУТКИНА

Региональная специфика продвижения театральных проектов в социальных сетях

В настоящее время на территории Астраханской области реализуется много интересных независимых театральных проектов, привлекающих внимание зрителей, критиков, журналистов. Среди них особенно выделяются постановки «Независимого проекта актеров Астраханского драматического театра», «Артели астраханских артистов», монотеатр С.Кичигина «Зеленая лампа», ряд молодежных театральных объединений.

Одной из основных задач реализации театрального проекта является распространение информации о нем в медиасреде. На особенности позиционирования и продвижения проектов оказывает влияние региональная специфика. В первую очередь, это отсутствие серьезного финансирования подобных проектов. Данное обстоятельство влияет на рекламу (качество афиш, видео-, фотоматериалов, размещение информации на телевидении и радио и т.д.) [1, с. 1–15].

Следующей проблемой является культурная специфика региона. Астрахань – исторически город купцов, торговых работников, овощеводов и рыбаков. По мнению специалистов-практиков, стабильный интерес к театральной жизни всегда проявляет небольшая часть населения. При повышении уровня медиапродвижения проекта резко расширяется количество потенциальных целевых аудиторий.

Конкуренция между театральными проектами также затрудняет медиапродвижение. При наличии узких целевых аудиторий удержание длительного интереса к определенному проекту крайне затруднительно. Подчеркнем, что конкуренцию

региональным проектам составляют и гастролирующие труппы из других городов. Наши исследования (контент-анализ комментариев в социальных сетях, фотографий зрителей в зале, дискуссий пользователей, опросы потенциальных и реальных зрителей на спектаклях, собеседование с организаторами групп зрителей) показали, что в настоящее время каждый конкретный проект имеет свою узкую целевую группу, а привлечение аудитории нередко основывается на личных контактах [2, с. 191–192]. Например, «Независимый проект актеров АДТ» – молодежь, представители органов власти, системы образования. Монотеатр С. Кичигина «Зеленая лампа» – зачастую люди пожилого возраста. Можно сделать вывод, что расширение целевых аудиторий напрямую зависит от специфики постановок, выбора репертуара и позиционирования проекта в целом. В связи с этим выделим еще одну очень важную проблему – отсутствие в регионе специалистов, профессионально занимающихся позиционированием и медиапродвижением театральных проектов.

С ростом популярности онлайн-социальных сетей задача медиапродвижения театральных проектов упростилась. В настоящее время социальные сети («ВКонтакте», Instagram, YouTube и др.) можно определить как основные рекламные площадки театральных проектов. При этом данные ресурсы дают возможность не только предлагать анонсы и позиционировать проект в специализированных группах, но и взаимодействовать с аудиторией, собирать отклики, устраивать обсуждения, проводить исследования и мн.др. Особого внимания требует организация в социальных сетях обсуждений событий проекта (постановки, участие в фестивалях, публикации журналистов, в т.ч. интервью, праздничные мероприятия и др.). Дискуссии пользователей – один из способов стимулировать участников возвращаться в сообщество снова. Активно используя данный метод (например, в сообществе «Независимого проекта актеров АДТ»), можно достичь укрепления в сознании аудитории позиции «открытости и доступности». Особенно это важно достичь, взаимодействуя с молодежью как потенциальной зрительской аудиторией.

С ростом интереса населения к фото- и видеосъемкам социальные сети стали местом получения и хранения фото- и видеоматериалов. Данное обстоятельство также способствует

налаживанию и укреплению контактов между организаторами проекта и зрителями. Результаты нашего исследования (сравнительный анализ комментариев) показывают, что пользователи активнее откликаются на визуальное представление информации. Таким образом, фотоальбомы сообщества проекта (например, «Независимый проект актеров АДТ») формируются путем сбора и размещения афиш, профессиональных и любительских фотографий, графических изображений.

Отметим, что особое значение при продвижении проекта должно уделяться возможности так называемого «перепоста» материала. В условиях информационного шума, создаваемого в социальных сетях, в том числе и путем создания бесчисленного количества групп, перепосты интересных публикаций обеспечивают увеличение пользователей и, как следствие, зрителей.

Таким образом, к основным задачам специалиста, занимающегося продвижением театрального проекта в социальных сетях, относятся: выстраивание информационного позиционирования проекта путем размещения соответствующих иллюстраций, статусов, качественных и интересных публикаций, общая оптимизация контента группы, организация увлекательных дискуссий, стремление к выходу за пределы группы путем «перепоста» материалов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Яблонских А.В. Особенности подготовки текстов для эффективного PR-продвижения сайтов Интернет-СМИ: Автореф. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 2011. – 16 с.
2. Лазуткина Е.В. Особенности продвижения общественных благотворительных проектов в онлайн-социальных медиа // Наследие Ю.И. Селезнева и актуальные проблемы журналистики, критики, литературоведения, истории. Материалы Второй Международной научно-практической конференции. – Краснодар: Изд-во КубГУ, 2015. – С. 191–194.

РЕВЕГУК ИРИНА ВИКТОРОВНА

Студент

Северо-Кавказский федеральный университет

E-mail: i.reveguc@yandex.ru

Научный руководитель: кандидат психологических наук, доцент О.П. БЕЛАЯ

SMM-продвижение и информационная поддержка молодежных форумов в социальных сетях

Продвижение в социальных сетях стало неотъемлемой частью не только маркетинговой политики бизнес-компаний, но и социально значимых мероприятий в социальной и политической сферах. SMM превратился в одну из наиболее востребованных отраслей интернет-маркетинга как эффективный способ привлечения внимания аудитории к событиям посредством социальных сетей и блогов.

Определение инструментария, с помощью которого осуществляется продвижение, зависит, прежде всего, от специфики решаемых задач. Однако отметим, что не для всех отраслевых ниш использование площадок социальных медиа эффективно. Важно учитывать особенности целевой аудитории, владение системой техник подкрепления интереса к контенту, стимулирование нужного поведения целевой группы и вовлечение ее в систему коммуникаций и др.

Важной частью продвижения в социальных сетях является нивелирование негативной информации, которая способна свети все маркетинговые и PR-усилия компании к нулю. Кроме этого, SMM требует длительного времени на построение требуемого имиджа продвигаемого продукта и в большей степени заключается в реальном общении с живой аудиторией в режиме онлайн.

В последнее время получила развитие стратегия информационной поддержки в социальных сетях различных культурно-массовых мероприятий, молодежных и деловых форумов, фестивалей и других событий.

Ключевой целью данного подхода к освещению является придание огласки организованным мероприятиям при по-

мощи инструментов SMM, который способен обеспечить более широкий охват населения, нежели другие способы рекламы и продвижения.

Целью использования SMM также является быстрое донесение до определенного сегмента аудитории конкретной идеи. В этом случае практиками признано целесообразным применение механизма таргетинга, который позволяет максимально точно задействовать требуемую целевую аудиторию с заданными характеристиками.

Одной из эффективных моделей освещения мероприятий с помощью SMM-технологий, на наш взгляд, является проект молодежного форума «Машук» в СКФО. Популярный ежегодный молодежный форум «Машук», существующий уже более пяти лет и проводящийся в г. Пятигорск, впервые использовал схемы продвижения в социальных сетях в 2013 году. На этапах подготовки к форуму были созданы аккаунты во «ВКонтакте» и «Одноклассниках». По итогам освещения мероприятия руководство вынесло решение отказаться от профиля в «Одноклассниках», а более активная по подписчикам группа «ВКонтакте» существует и на сегодняшний день содержит более одиннадцати тысяч участников. Впоследствии специалистами по SMM-продвижению форума были созданы официальные аккаунты в Facebook и Instagram.

Основными целями присутствия проекта в социальных сетях были определены следующие:

- 1) увеличение охвата потенциальной аудитории (информирование активной молодежи о форуме, независимо от участия в нем);
- 2) привлечение внимания целевой аудитории к событиям форума, заполнение информационного пространства новыми сообщениями;
- 3) повышение активности пользователей социальных сетей в сообществах форума;
- 4) поддержание имиджа знакового мероприятия (так как основная целевая аудитория форума демонстрирует высокую активность в социальных сетях, необходимо обеспечение качественного представительства на наиболее популярных площадках).

В этой связи были созданы официальные сообщества форума в социальных сетях Facebook, «Одноклассники» и Instagram и модернизированы группы в «ВКонтакте» (из публичной страницы в группу). Сообщество форума приобрело новое графическое оформление в соответствии с брендбуком мероприятия; разработана структура сообществ форума в социальных сетях; определена контентная стратегия освещения мероприятий на форуме; разработан план использования рекламных инструментов для продвижения сообществ форума.

Специально для продвижения форума разработаны уникальные маркетинговый и контент-план, ориентированные на целевую аудиторию мероприятия. Было использовано до десяти различных инструментов, таких как: рекламная рассылка, инвайтинг, проведение стимулирующих розыгрышей ценной продукции с символикой бренда-организатора и т.д. Ежедневная онлайн-трансляция событий форума «Машук» велась в течение всего периода проведения мероприятия.

Говоря о достигнутых результатах, можно отметить, что основным показателем эффективности применения SMM стал охват пользователей в более чем два миллиона человек по всему СКФО. Всего во всех аккаунтах в общей сложности было опубликовано более полутора тысячи единиц материалов, которые получили максимальный отклик от целевых подписчиков.

После окончания форума работа по поддержке аккаунтов велась еще в течение полутора месяцев – до оглашения результатов конкурса проектов форума «Машук». После форума было принято решение в дальнейшей работе остановиться на продвижении страниц в «ВКонтакте» и Instagram как наиболее активных и быстроразвивающихся, данная идея нашла развитие в работе последующих форумов «Машук».

СЕРГЕЕВА КСЕНИЯ АЛЕКСЕЕВНА

Студент

Санкт-Петербургский государственный институт культуры

E-mail: ksenialexeevna@gmail.com

Научный руководитель: кандидат политических наук,
доцент К. Е. ВИНОГРАДОВА

Межрегиональные культурные проекты и их продвижение

Российская Федерация – крупнейшее в мире многонациональное государство, объединяющее более 180 народов с уникальными особенностями материальной и духовной культуры. На сегодняшний день успешно завершены многие целевые программы по обеспечению культурного взаимодействия между субъектами РФ (программы сотрудничества между регионами Дальнего Востока и Восточной Сибири), приграничными территориями (международный проект приграничного сотрудничества Россия – Польша – Литва «ПЕРЕКРЕСТКИ 2.0»), а также на субнациональном уровне. Например, важной вехой разнопланового взаимодействия стали проведенные в 2012–2013 гг. «Годы России в Германии и Германии в России». Активно развивается сотрудничество на субнациональном уровне: заключено более 100 партнерских соглашений между регионами Германии и России, проводятся регулярные конференции городов-побратимов. Председатель Совета Федерации Валентина Матвиенко подтверждает важную роль межрегиональных взаимодействий в наше время: «Межрегиональные связи стали основой для формирования устойчивой социально ориентированной модели национальных экономик, которые эффективно способствуют повышению уровня жизни населения. У каждого региона есть свой экономический, научный, туристический и культурный потенциалы, которые могут создать структурные рамки для сотрудничества, обмена опытом между территориями и духовному развитию государства». [4] Необходимость развития и укрепления связей между регионами также зафиксирована в Концепции внешней политики РФ [2] и в Стратегии государственной национальной политики

Российской Федерации. [5] Все вышеперечисленное подчеркивает роль межрегиональных связей в системе современных коммуникаций и сохранении национального наследия. Например, такими межрегиональными проектами являются фестиваль ремесленной культуры «Город Мастеров», социокультурный образовательный проект «Школа живых ремесел». Данные проекты реализуются Агентством межрегиональных коммуникаций совместно с «Палатой ремесел» Санкт-Петербурга и нацелены на «создание условий, при которых традиции любого ремесла продолжают свою жизнь и развиваются в среде носителей возрастной категории от 15 до 30 лет. Миссия проекта – не в популяризации архаики, а в создании произведений ремесленного искусства современными молодыми мастерами; своего рода смысловой и образный перевод ремесла с языка предыдущих поколений на современный» [6].

Инициатива в проведении подобных межрегиональных проектов поступает не только от государства, в этом процессе задействованы бизнес-структуры, научные и общественные организации. Совместными усилиями реализуются масштабные культурные проекты и программы, направленные на развитие культурного потенциала страны, сохранение культурного наследия, повышение культурного имиджа регионов и качества предоставляемых услуг в этой сфере [3].

При организации межрегионального проекта PR-коммуникации задействованы в сообщении представительств от каждого региона через пресс-центры. Проведенный нами анализ коммуникационной активности администраций субъектов РФ показал, что одними из наиболее частых инструментов, к которым обращаются пресс-службы – это взаимодействие со СМИ и организация специальных мероприятий. К таким мероприятиям можно отнести межрегиональные выставки, ярмарки и фестивали, международные форумы, конференции, брифинги для обмена культурным опытом. В этой сфере очень важен интенсивный творческий взаимообмен и открытая пло-

щадка для диалога, поэтому оптимальным решением является соединение конгрессно-выставочной и культурно-просветительской программы. Перед каждым мероприятием проводится планомерная работа с прессой – федеральными и региональными СМИ. Согласно традиционной модели сотрудничества [1], межрегиональные связи обслуживаются путем соглашений, подписание которых становится итоговой частью делового мероприятия.

От эффективно построенных коммуникаций между организацией и общественностью зависит успех проекта. Инструменты PR и рекламы ориентируются на формирование интереса к традициям и культуре, вовлечение широкой общественности в реализацию проектов. Построение стратегий отношений с аудиторией, информационное сопровождение региональных делегаций и взаимодействие между ними обеспечивают пресс-службы или PR-отделы. Они также развивают и поддерживают внешние партнёрские и спонсорские связи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Демидов А.В. Межрегиональные и приграничные связи во внешней политике России // Право и безопасность. – 2008. – №4 (29). URL: [https:// http://dpr.ru/pravo](https://http://dpr.ru/pravo).
2. Концепция внешней политики Российской Федерации (Утв. Президентом РФ В.В. Путиным 12 февраля 2013 г.).
3. Постановление Правительства РФ от 03.03.2012 № 186 (ред. от 20.01.2016) «О федеральной целевой программе «Культура России (2012–2018 годы)».
4. Совет Федерации. СПИКЕР СФ: Межрегиональное сотрудничество России и Таджикистана – основа экономического взаимодействия двух стран. URL: <http://council.gov.ru/press-center/news/47617>.
5. Указ Президента РФ от 19.12.2012 № 1666 «О Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года».
6. Фестиваль «Город Мастеров». URL: <https://вгородемастеров.рф>.

ФЕДОРКОВА ГЕЛЕНА СЕРГЕЕВНА

Студент

Белгородский государственный национальный
исследовательский университет

E-mail: love.gelena2012@yandex.ru

Научный руководитель: кандидат социологических наук,
доцент Е.В. ХОВАНОВА

Совершенствование рекламных коммуникаций выставочного центра (на примере ВКК «Белэкспоцентр»)

Выставочно-конгрессный комплекс «Белэкспоцентр» является ведущим и единственным специализированным выставочным комплексом в Центральном федеральном округе. В настоящее время растут масштабы и количество выставочных мероприятий, повышаются требования к уровню организации и рекламно-информационному сопровождению выставок и конференций. Мы полагаем, что не все средства рекламных коммуникаций эффективно используются в деятельности ВКК «Белэкспоцентр».

Для определения направления совершенствования рекламных коммуникаций в стратегическом аспекте воспользуемся алгоритмом Сема Блэка, состоящим из 4 шагов [1]: определение проблемы, планирование, действие и коммуникация, оценка эффективности. Рассмотрим эти шаги последовательно.

1. Определение проблемы.

Мы выяснили, что ВКК «Белэкспоцентр» в своей деятельности использует все основные средства рекламных коммуникаций: печатная реклама, наружная реклама, звуковая реклама, реклама в прессе, телевизионная реклама и электронная реклама. В интернет-среде основными каналами выступают группы в социальных сетях (Facebook, Twitter, «ВКонтакте»), рассылка по электронной почте и официальный сайт.

Для определения эффективности каналов получения рекламной информации о ВКК «Белэкспоцентр» мы провели оп-

рос посетителей выставки. «Неделя моды. Все для молодой семьи» 23 марта 2016 г. Мы выяснили, что о предстоящих выставках респонденты узнают по трем основным каналам: телевидение, радио и наружная реклама. Официальный сайт в Интернете обладает крайне низкой рекламной эффективностью. Вместе с тем, 56% опрошенных отмечают необходимость удобного сопровождения в интернет-среде.

**Мы провели опрос экспонентов выставки
«БелЭкспоСтрой. Энергосбережение и
электротехника. ЖКХ» 16 марта 2016 г.
Большинство экспонентов отмечают
отсутствие интернет-сопровождения и
мобильного приложения.**

Контент-анализ 29 сайтов выставочных комплексов основных крупных выставочных центров по данным Российского союза выставок и ярмарок показал, что мобильные приложения есть только у 7 крупных выставочных центров России: «Крокус Экспо» (Москва), «Экспоцентр» (Москва), «Сокольники» (Москва), «Новосибирск Экспоцентр» (Новосибирск), «ВЦ Сибирь» (Сибирь), «Софит-Экспо» (Саратов), «Экспо Форум» (Санкт-Петербург).

Основная проблема заключается в том, что ВКК «Белэкспоцентр» является единственным выставочным комплексом Центрального федерального округа, для того чтобы привлечь новых и повысить лояльность постоянных клиентов, необходимо разработать мобильное приложение.

2. Планирование.

Целью совершенствования рекламной деятельности ВКК «Белэкспоцентр» является разработка интерактивного приложения на базе мобильного приложения для iOS и Android. Мы определили целевую аудиторию: участники выставок, посетители, оптовые покупатели, дистрибьюторы, крупные компании, органы местного самоуправления (Белгородская торгово-промышленная палата), Торгово-промышленная палата Российской Федерации.

3. Действия и коммуникация.

Нами разработано мобильное приложение, которое выполнено в фирменных цветах выставочного комплекса. В приложении можно посмотреть план выставки, увидеть зал, в котором размещаются выставочные павильоны. Это будет полезно для тех экспонентов, которые планируют впервые участвовать в выставках ВКК.

Меню приложения представлено следующими разделами: о событии (информация о текущих выставках), тематические разделы (информация для участников и посетителей), программа выставки (календарь выставок; если выбрать конкретную тему, то появится афиша, описаны основные участники, и в этом же разделе можно в любое время подать заявку на участие в выставке); график работы, стоимость, контакты.

4. Оценка эффективности.

По данным анализа основных сайтов, которые специализируются на разработке и продвижении мобильных приложений, общий расход проекта от 121,5 до 241,5 тыс. руб. Так как доходную часть мобильного приложения рассчитать невозможно, мы оценили общие параметры эффективности: экономические (увеличение прибыли за счет привлечения новых и повышения лояльности старых клиентов); психологические (создание комфортных условий для экспонентов и посетителей); социальные (удовлетворение спроса населения на товары и услуги).

ЛИТЕРАТУРА

1. Блэк С. Введение в публик рилейшнз. – Ростов н/Д : Феникс, 1998. – 320 с.

ШАРАПОВА ЕКАТЕРИНА ЮРЬЕВНА

Студент

Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова

E-mail: sharapova1506@mail.ru

Научный руководитель: ассистент О. А. ВОЛЬФ

Место Public Relations в структуре деятельности органов местного самоуправления

В настоящее время проблема PR в органах местного самоуправления (далее – органы МСУ) зачастую стоит довольно остро. Сотрудники органов МСУ вынуждены совмещать свои основные функции с работой по налаживанию связей с общественностью, т.к. в некоторых «мелких» органах МСУ не предусмотрена штатная единица специалиста по связям с общественностью, не говоря уже о целом отделе. В связи с тем, что работники указанных органов не имеют необходимого образования и опыта, результаты их деятельности не всегда удовлетворительны. Поэтому, на наш взгляд, вопрос о теоретическом и методологическом исследовании PR в структуре деятельности органов МСУ остается сегодня актуальным.

В работе мы будем опираться на определение PR, выработанное учеными, представляющими петербургскую школу: «...это управленческая коммуникативная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды – с его общественностью» [1, с. 13].

Типология PR зависит от подхода к его пониманию, а также от признаков, положенных в основу классификации. На сайте Ассоциации компаний консультантов в области связей с общественностью приводится классификация PR-деятельности в России, включающая, например, PR-сопровождение маркетинга (Marketing communications), корпоративные коммуникации (Corporate communications) и др. [2]. В приведенном списке есть Government relations, под которыми традиционно понимается «деятельность специально уполномоченных сотрудников крупных коммерческих структур <...> по ведению

работы компании в политическом окружении» [3], но не отводится места связям с общественностью самих органов государственной власти и местного самоуправления. Поэтому мы делаем вывод, что PR указанных органов относится к кросс-отраслевым, тем более, что специального названия для такого вида PR мы не обнаружили. Хотя автор учебника «Современная пресс-служба» В.В. Ворошилов относит к Public affairs (PA) пресс-службы в органах государственного управления, а значит, подразумевает под PA коммуникацию, направленную от власти к ее общественности [4, с. 116–120], большинство ученых понимают под PA другой процесс – воздействие коммерческих структур на государственную власть и местное самоуправление [5]. На наш взгляд, под понятием «Public affairs» нельзя объединять эти явления, так как PR, направленный на органы власти, и PR, направленный от органов власти на общественность, значительно отличаются друг от друга не только по объекту, но и по целям и методам деятельности.

При определении места Public Relations в деятельности органов местного самоуправления мы столкнулись с еще одной проблемой – отождествлением некоторыми исследователями органов государственной власти и органов МСУ.

В статье 12 Конституции Российской Федерации прямо указывается, что «органы местного самоуправления не входят в систему органов государственной власти» [6]. Однако во многих работах по PR органы МСУ называются органами государственной власти и исследуются вместе с другими, действительно государственными органами [7]. Такое объединение целесообразно, так как связи с общественностью в государственных и муниципальных органах во многом схожи. Однако поскольку муниципальные органы гораздо более зависимы от своих избирателей, то и коммуникация с аудиторией у сотрудников органов МСУ должна быть налажена более тесная, иногда даже неформальная. Формирование гражданского общества требует от современной власти приоритета в налаживании прямых и обратных связей со своей аудиторией. По образному выражению А. Маркова, исследующего PR в орга-

нах власти и в различных муниципальных органах, «администрация города «обречена» на постоянный контакт с населением» [8, с. 183].

Таким образом, в связи со спецификой муниципальной власти в России, Public Relations являются важнейшей составляющей деятельности любого органа местного самоуправления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб., 2012. – 384 с.
2. Классификация PR-деятельности в России // Сайт «Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью». URL: <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/klassifikaciya-vidov-pr> (дата обращения: 18.12.2014).
3. Government relations // Сайт «Википедия». URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Government_Relations (дата обращения: 12.12.2014).
4. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба: учебник / В. В. Ворошилов. – М., 2009. – 224 с.
5. Чимаров С.Ю. Public Affairs (PA) и Government Relations (GR) как пересекающиеся сферы деятельности: общее и особенное // Научные труды Северо-Западного института управления. – 2012. – Т. 3. – № 1. – С. 369–375.
6. Конституция Российской Федерации. URL: <http://www.constitution.ru/> (дата обращения: 01.12.2014).
7. Место общественных связей в органах государственной власти // Сайт «Club-energy.ru». URL: <http://club-energy.ru/110.php> (дата обращения: 03.02.2015).
8. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти: Учебник. – М., 2014. – 190 с.

ШАХАЕВА ЕКАТЕРИНА ВАЛЕРЬЕВНА

Студент

Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова

E-mail: kate11195@mail.ru

Научный руководитель: ассистент О. А. ВОЛЬФ

Имидж провинциального города в глазах его жителей в период социаль- но-экономических проблем (по материалам городской газеты)

Формирование имиджа города – процесс постоянный и трудоемкий. У. А. Богачев определяет имидж территории как «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа» [1, с. 92].

Примеры параметров, определяющих имидж города, приводит А.К. Кичигин: качество жизни, кадровые ресурсы, инфраструктура, высокие технологии, капитал, контролирующие органы, инфраструктура бизнеса, власть и т.д. [2, с. 39]. Имидж территории формируется в главной степени благодаря средствам массовой информации и коммуникации; результат этого процесса, как отмечает исследователь Т. Морозова, носит название «медиаимидж» [3]. Можно отметить, что СМИ и СМК не только выступают субъектами формирования имиджа города, но и транслируют мнение жителей о нем.

Рассмотрим имидж города Абазы (Республика Хакасия) в глазах его жителей в период социально-экономических проблем на материалах городской газеты «Абазинский курьер».

Абаза – город с богатыми природными ресурсами. Градообразующим предприятием является «Абаканский рудник». Благополучие шестнадцати тысяч жителей Абазы так или иначе зависит от работы шахты. С 1 мая 2015 г. ООО «Руда Хакасии» (собственник предприятия «Абаканский рудник») остановило работу на абазинской шахте. Рудник простаивал в течение четырех месяцев в связи с тем, что ОАО «Евразруда»,

единственный покупатель руды, диктовало заниженную цену. Работникам не выплачивалась зарплата, шли массовые сокращения. Горняки устраивали протесты и голодовки, пытались подключить к решению проблемы городские и региональные власти, обращались в Правительство РФ, писали письмо Президенту РФ. Однако ничего не помогло, в настоящий момент рудник в процессе закрытия.

Еженедельная городская газета «Абазинский курьер» (далее – АК) активно освещала сложившуюся ситуацию. В публикациях, в том числе, отражено мнение абазинцев о том, каким им видится настоящее и будущее их города. Мы исследовали 18 номеров газеты за период с июля по октябрь 2015 года. Теме закрытия рудника было посвящено 13 материалов, в 6 из них встречаются отрицательные отклики о ситуации в городе со стороны его жителей. По публикациям можно проследить негативные тенденции в формировании внутреннего имиджа города по некоторым параметрам, упомянутым А. К. Кичигиным.

Закрытие градообразующего предприятия, по мнению абазинцев, повлияет на качество жизни населения, кадровые ресурсы и инфраструктуру бизнеса: *«Нам, рудничным, сейчас тяжело, ребята помоложе – стараются уехать <...> Этим и плохи моногорода – предприятия закрывают, и город “встает”»; «производства нет, кругом одни магазины»* (АК, 19.09.15, с. 1). По мнению абазинцев, в городе нет перспектив трудоустройства, следовательно, многие жители думают о возможности переезда. С уменьшением трудоспособного населения ухудшится финансовое положение в городе, уровень оказываемых социальных услуг, качество жизни в целом.

Инфраструктура города также страдает в связи со сложной экономической ситуацией: *«...вечерами на улицах нет освещения, <...> запасов угля в городе нет, когда подключат горячую воду, отопление неизвестно!»* (АК, 26.09.15, с. 1). Подобные проблемы, безусловно, негативно влияют на внутренний имидж города. Ранее в глазах населения Абаза счита-

лась «надежным» местом жительства, ассоциировалась с экономическим благополучием. Теперь, по мнению жителей, они будто вернулись в 90-е годы XX века, когда перебои с электричеством и отоплением были в порядке вещей.

По мнению абазинцев, руководство предприятия и власти не хотят поддерживать людей и город: *«...нынешняя ситуация в Абазе была бы невозможной, если бы в руководстве градообразующего предприятия находились <...> заинтересованные люди, которым небезразлична судьба горожан!»*; *«...администрации города надо быть понастойчивей»* (АК, 19.09.15, с. 1). Имидж власти в указанный период значительно ухудшился.

Что касается городского капитала, в газете отмечалось, что основную долю поступлений составила финансовая помощь из республиканского бюджета: *«Из-за крайне недостаточных поступлений по собственным средствам невозможно в полном объеме финансировать уже принятые обязательства»* (АК, 28.10.15, с. 2). Тяжелая экономическая ситуация с Абаканским рудником вызывает опасения у жителей города, которые полагают, что проблемы предприятия напрямую отразятся на их доходах.

Таким образом, публикации в газете «Абазинский вестник» позволяют проследить негативные тенденции в формировании имиджа города в глазах его жителей во время сложной экономической ситуации в городе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богачев У.А. Вызовы развитию современных российских городов и проблемы формирования их позитивного имиджа // Вестник РУДН. Серия Политология. – 2010. – № 2. – С. 91–98.
2. Кичигин А.К. Формирование имиджа провинциального города через «зависимое» информационное пространство // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2010. – № 17 (198). – С. 39–43.
3. Морозова Т. Медийный имидж региона как необходимый компонент стратегии продвижения // Сайт «Анапа-Pro». URL: <http://anapa-pro.com/category/9/article/198> (дата обращения: 01.02.2016).

ШЕВЧЕНЯ АЛИСА ОЛЕГОВНА

Студент

Астраханский государственный университет

E-mail: shevchenya-alisa@mail.ru

Научный руководитель: кандидат филологических наук,
доцент Е.В. ЛАЗУТКИНА

Организация регионального культурного проекта как способ продвижения бренда интернет-журнала (на примере «Каспийской Недели моды»)

В 2013 году в Астраханской области был создан новый интернет – журнал «CheMODAnproject». Специфика проекта – освещение региональных новостей в области индустрии моды и бизнеса. В рамках проекта два раза в год проводился т.н. «день моды» – «Astrakhan Fashion Day». Данное мероприятие привлекало внимание не только специалистов в области моды, но журналистов, блогеров, интернет-активистов, особенно Южного и Северо-Кавказского федеральных округов. В 2015 году был осуществлен ребрендинг с целью обновления задач проекта, стремления соответствовать новым трендам и запросам аудитории. Ребрендинг подразумевал расширение команды журналистов, изменение в позиционировании проекта и смену названия – «Welcome, Style». Одной из целей, стоящей перед командой обновленного интернет-ресурса, была разработка и реализация проекта «Caspian Fashion Week». Запланированный географический охват: Южный федеральный округ, Северо-Кавказский федеральный округ, регионы Прикаспия.

Распространением рекламных сообщений, информационно-новостных публикаций занимались, помимо журналистов и специалистов «Welcome, Style», также дизайнеры, принимавшие участие в различных проектах журнала. Для привлечения внимания аудитории и повышения статуса проводимого мероприятия были приглашены медийные личности региона: известные блогеры и стилисты. Многие из них в социальных сетях имели более 3000 подписчиков. Волонтерами про-

екта стали 30 студентов астраханских высших учебных заведений и колледжей, в том числе факультета филологии и журналистики АГУ.

Благодаря активности пользователей астраханской области информация о проекте активно распространялась в информационных ресурсах сети Интернет. Очевидно, что использование разнообразных форм взаимодействия с пользователями социальных сетей позволяет онлайн-журналу не только интегрироваться в их медиaprостранство с целью сбора откликов на публикации, но и использовать их в качестве продвижения собственных брендов [1, с. 78–89]. Таким образом, стремясь привлечь к участию в проекте молодых дизайнеров, для информирования и взаимодействия использовались социальные сети: Instagram, Facebook, «ВКонтакте», Twitter, Periscope. Были созданы специализированные группы проекта и мероприятий. Сообщества содержали фото-, видеоматериалы, публикации СМИ, отзывы участников и информацию для будущих дизайнеров. В итоге более 7 000 человек стали подписчиками групп. Участники сообществ активно оставляли комментарии, обменивались новостной информацией, фото-, аудио-, видеоматериалами. Фотоальбомы группы состояли из профессиональных и любительских материалов: фотографии моделей, дизайнеров, участников, показов в целом. Материалы активно распространялись путем перепостов. Результатом стал повышенный интерес со стороны дизайнеров, фотографов, моделей, бизнес-партнеров, СМИ, представителей органов власти и др.

Особо следует выделить специфику взаимодействия с пользователями с помощью социальной сети Instagram и Periscope. Публикация в Instagram качественных иллюстраций, в частности фотографий, использование оригинальных сопроводительных текстов и авторских комментариев, их продуманное расположение, активное использование хэштегов и мн. др. позволило в короткие сроки максимально повысить количество подписчиков сообществ до 12000 пользователей.

Уникальный опыт команда получила при использовании социальной сети Periscope, с помощью которой 1–2 раза в две недели организовывались прямые трансляции мероприятий. Среднее количество зрителей трансляции составило 250 человек.

Важным фактором успеха «Каспийской Недели моды» стала организация обсуждений с участниками: зрителями, дизайнерами, критиками и т.д. Дискуссии позволили улучшить и усовершенствовать организацию мероприятий проекта. Благодаря трансляциям в Periscope, все обсуждения с участниками проводилось в онлайн-режиме.

В социальных сетях «ВКонтакте», Twitter был проведен розыгрыш пригласительных билетов с условием репоста публикаций и подписки в группы проекта. Данные розыгрыши увеличили интерес к проекту.

Региональные СМИ (интернет-порталы «Геометрия», «Астрахань-онлайн», телеканалы ВГТРК «Лотос», «СТС-Астрахань» и мн. др.) активно поддержали идею проекта, освещая процесс подготовки и проведения «Каспийской Недели моды» и способствуя тем самым широкому распространению информации о проекте. Большинство из них во время «Недели моды» ежедневно выпускали фото- и видеорепортажи, публиковали новостные сообщения.

Таким образом, успех «Каспийской Недели моды» не только привлек внимание к культурной специфике региона, но и повысил рейтинги интернет-журнала «Welcome, Style». Подводя краткие итоги проекта, можно с уверенностью говорить, что проведение крупных региональных социально-культурных мероприятий способствует укреплению имиджа издания, повышает его популярность и узнаваемость, увеличивает количество читателей, что приводит и к повышению прибыли проекта в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лазуткина Е.В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета. – Астрахань: Волга, 2011. – 163 с.
2. МакКонел Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. – М.: Вершина, 2008. – 192 с.

ШИЛОВА АНАСТАСИЯ ПЕТРОВНА

Студент

Северо-Кавказский федеральный университет

E-mail: nast.shilova2010@yandex.ru

Научный руководитель: кандидат психологических наук, доцент О.П. БЕЛАЯ

Стратегии позиционирования молодежных форумов

Развитие молодежных инициатив в России находит отражение в различных формах, но наибольший интерес в последнее время проявлен к молодежным форумам, позволяющим не только получить новые знания, опыт, но и представить свои собственные идеи и проекты, доказать их ценность, найти спонсоров или единомышленников, получить грантовую поддержку для реализации проекта. Форумы ориентированы на молодых граждан страны от 18 до 30 лет.

Традиционными за последние пять лет стали такие молодежные форумы, как: «Селигер», «Байкал», «Территория смыслов», «Таврида», «Машук», «Утро», «Каспий» и др.

Отметим, что популярность форумы получили за счет продуманной коммуникационной PR-стратегии и долговременных информационных кампаний, основной целью которых было позиционирование как самого мероприятия, так и наиболее уникальных площадок.

Позиционирование, на наш взгляд, наиболее эффективный инструмент для создания положительного имиджа подобных мероприятий и популяризации молодежных инициатив, лидерских способностей. Это поиск и предъявление отличительного, индивидуального преимущества среди других субъектов, создание позиции, отражающей иерархию ценностей в сознании общественности в рамках понятных и отвечающих интересам целевых групп [1].

В качестве основы позиционирования форумы используют индивидуальные характеристики участников, террито-

рий, проектов, делают упор на уникальные особенности самой идеи молодежного мероприятия.

Уникальность ярко выражена в миссиях форумов. Например, миссия «Машука» заключается в создании постоянно действующей коммуникационно-образовательной площадки для развития потенциала молодежи Северо-Кавказского федерального округа, формирования сообщества проектных команд и развития межпроектной кооперации, установления государственно-частного партнерства, получения информационной, методической и финансовой поддержки.

Для Северо-Кавказского молодежного форума свойственно позиционирование как многонациональной площадки, потому что каждый год в «Машуке» принимают участие представители республик, входящих в состав Северо-Кавказского федерального округа: Чеченская Республика, Карачаево-Черкесская Республика, Дагестан, Ингушетия, Кабардино-Балкария, Северная Осетия – Алания.

Миссия форума «Территория смыслов» – формирование сообщества талантливых молодых людей из всех субъектов Российской Федерации и иностранных государств. Форум предоставляет молодым людям возможность думать и размышлять, искать единомышленников, создавать рабочие группы.

Форумы проходят при поддержке органов государственной власти, крупных организаций и компаний. Их значимость подчеркивается участием известных и авторитетных людей. «Машук», «Тавриду» и «Территорию смыслов» и др. неоднократно посещали представители органов государственной власти, политики, звезды шоу-бизнеса, спортсмены, ученые и др. Это способствовало формированию положительного отношения к форумам общественности.

Форумы имеют как образовательные, научные, инновационные, так и культурно-массовые площадки. Для отдыха участников организаторами используются уникальные свойства территорий – мест проведения форумов. Так, «Машук» проводит работу у подножья горы с одноименным названием в Пя-

тигорске; «Территория смыслов» – на берегу реки Клязьмы; «Таврида» – на Бакальской косе.

Каждый форум имеет свой фирменный стиль – логотип, слоган, гимн, традиции, правила и т.п. Например, на логотипе «Машука» изображены горы, цвет которых соответствует цвету российского флага. Логотип «Тавриды» исполнен в морской тематике, что тоже ярко отражает особенность форума. «Территория смыслов» использует логотип из семнадцати светло-голубых фигур круглой формы, заполненных буквами, составляющими название форума. Отметим, что элементы фирменного блока форумов гармоничны и соответствуют их миссии.

«Машук», «Таврида» и «Территория смыслов» проводятся в летнее время, но в течение года организаторы активно занимаются их продвижением, проводят отборочные конкурсы и мероприятия. «Лидеры мнений» – бывшие участники делятся своими историями, впечатлениями и опытом и формируют положительную репутацию в молодежной среде. Средства массовой информации освещают результаты реализации успешных проектов, которые благодаря форумам смогли состояться, развиваться и функционировать самостоятельно.

Позиционирование молодежных форумов – это комплексная информационная стратегия, которая использует уникальные характеристики различных субъектов, вовлеченных в проведение мероприятия, новые методы и способы информационной обработки событий, направленных на формирование положительного имиджа молодежных форумов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кудашова Ю.В. Понятие «позиционирование» в теории политического маркетинг-менеджмента // Вестник Башкирского университета. – 2010. – Т. 15. №1. – С. 138–142.

ЖУРНАЛИСТИКА В ИСТОРИЧЕСКОМ И ТЕОРЕТИЧЕСКОМ КОНТЕКСТАХ

Аргылов Н.А. Особенности формирования медийного пространства региона	4
Барышникова Ю.Е. Специфика творчества Л. Бронтмана в период Великой Отечественной войны	7
Бойчук А.Н. Становление городского телевидения в Нижнем Тагиле (1989–1991 гг.)	10
Бутурлакина М.А. Международная жизнь в публикациях журнала «Огонек» (1987 г.): проблемно-тематическое своеобразие	13
Вакуленко П.А. Включенное наблюдение как основа современного репортажа в «Московском комсомольце» и «Известиях»	16
Дашко К.В. Медиаотражение первой русской революции в частной ставропольской газетной прессе 1906 г.	19
Кудлаева М.В. Репрезентация жизни Красноярского района на примере газеты «За сталинский урожай» // «Маяк коммунизма» (с 1950 до 1959 года)	22
Лапатанова А.А. Проблемные ситуации журналиста в кино	25
Мухиятдинова Т.С. Возникновение и становление печати в Каракалпакстане	28
Наливайченко П.Д. Роль нелегальной печати социалистов-революционеров накануне первой русской революции (на примере газеты «Революционная Россия»)	31
Низовкина Е.Н. Партийная пресса в Республике Мордовия	35
Осипова Е.А. Ценностные ориентиры в публицистике периода Гражданской войны	38

Панова О.Н. Теоретические подходы к определению понятия «бульварная пресса» 41
Погребная Н.М. Жанровые особенности радиоочерков Сергея Довлатова из цикла «Простые люди» 44
Семыкин В.С. Научно-популярная журналистика в России в начале 1990-х годов 47
Свиридова Е.И. Редактор газеты как творческая личность: В. М. Брысин – главный редактор областной газеты «Смена» (2001–2006 гг.) 50
Семенова Е.К. Реклама в дореволюционной ставропольской прессе (на материалах газет «Ставропольские губернские ведомости» и «Северный Кавказ») 53
Филинов А.Д. Современная «телекухня»: проблематика сочетания «домашнего благополучия» и эпатажности 56
Шаповалова К.А. Типизация в фотожурналистике 1941–1945 гг. 59
Шпак А.А. Трансформация художественно-публицистических жанров на страницах российской прессы 62

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОВЕСТКА ДНЯ СМИ В XXI ВЕКЕ

Агамирян Д.А. Особенности фотожурналистики в региональных общественно-политических изданиях «Вечерний Ставрополь» и «Ставропольская правда» 66
Альева Г.Г. Характеристика межэтнической культуры и проблема ее раскрытия на местном телевидении 69
Андреева А.В. Роль современной российской прессы в формировании кредитного поведения населения 72
Апалькова В.Г. Образ Запада в современной российской периодике (на примере материалов журнала «Сноб») 75

Аполонова И.Д. Тематический тип организации длящегося события в интернет-СМИ «РБК» (на материале публикаций о системе «Платон»)	78
Бабаян А.Р. Типология героев в журнале «Русский репортер»	81
Бычкова Е.Ю. Что смотрят современные подростки: формирование молодежью своей повестки дня	84
Гончарова Т.В. «Мир наизнанку» как новый вид телевизионного тревел-шоу	88
Еременко Е.С. Медиаобраз В.В. Путина в российской и украинской прессе	91
Ермолова А.К. Журналистское расследование в современной отечественной журналистике (на примере интернет-СМИ www.kp.ru)	93
Жуков Р.Е. Нарратив как способ организации журналистского «сверхтекста» о сборной России по футболу (на материалах сайта Sports.ru)	97
Кизима В.А. Основные информационные поводы в публикациях о европейских странах МИА «Россия сегодня»	100
Ключникова И.В. Крушение Boeing 737–800 в Ростове-на-Дону как средство информационной войны (в отражении российских и зарубежных СМИ)	103
Мальцева В.В. Значение СМИ в процессе достижения социокультурной интеграции, профилактики и преодоления экстремизма	106
Миканба В.Т. Образ Абхазии в российских и зарубежных массмедиа	109
Павлова И.А. Ведущие медиаперсоны в публикациях о событиях в Крыму 2014 года (на материале российской газеты «Известия»)	112
Розенберг К.С. Образ успешной женщины в женских глянцевах журналах	115
Ситникова В.С. Специфика публикаций о шизофрении в интернет-изданиях Look At Me и Cosmopolitan	118
Сокорева Е.О. Медиаотражение вооруженных конфликтов современности на телеканале LifeNews	120

ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА И НОВЫЕ МЕДИА

Антонова С.А. Университетское медиапространство: продвижение новостей	124
Бабенко С.А. Методика подготовки электронного издания о музыке «SoundStorm.ucoz.ru»	127
Бобрышова А.С. Гражданская журналистика «ВКонтакте» в период терактов в 2010–2013 гг.: изменения контента.	130
Бурдина Г.Ю. Специфика астраханских интернет-ресурсов православной тематики	133
Газоян А.Г. Роль журналиста в создании научно-популярных видеолекций (на материале сайта «ПостНаука»)	137
Губайдуллин Р.Р. Запрещенные технологии продвижения онлайн-медиапроекта	140
Дуйсенова Б.А. Блогинг в Узбекистане	143
Елшанский Д.В. Интернет-СМИ как теоретическое понятие: основные подходы	145
Литвинова Ю.В. Проблема использования провокационных иллюстраций в онлайн-медиа	147
Мачнова Т.М. Типы коммуникации с аудиторией на интернет-радио	150
Нарчук В.С. Страница в социальной сети как вид нового медиа (на примере спортивной журналистики)	153
Нисова М.В. Гражданская инициатива «Бессмертный полк»: формирование народной традиции в медиасфере	156
Степаниденко М.С. Интернет-мем как особый жанр политической коммуникации	159
Ускова Д.А. Музыкальная критика в новых медиа: оценка практиков	162
Харлашина С.В. Местная пресса Красноярского края на пороге конвергентности?	165
Хижняк Д.С. Проблема привлечения к ответственности за публикации в социальных сетях	168

СОВРЕМЕННЫЕ PR-КОММУНИКАЦИИ

Аглиуллина Л.А. Информационное сопровождение специальных PR-мероприятий промышленного предприятия	172
Байрамова П.И. Теоретические подходы к классификации стейкхолдеров в системе стратегических коммуникаций вузов	175
Беляева К.А. Формирование имиджа творческого проекта (на примере фестиваля моды на Юге Fashion Fest).	178
Вольф О.А. Возможности мобильного приложения вуза как средства внутреннего PR	181
Воробьев А.А. Технология связей со СМИ Управления по связям с общественностью Федеральной антимонопольной службы	184
Гаджимагомедова А.Н. Современные технологии взаимодействия с клиентами в банковской сфере	187
Ежова М.Ю. Сайт органа государственной власти как площадка взаимодействия с целевой аудиторией	190
Замошникова И.В. Построение PR-стратегии в сфере физической культуры и спорта (на примере проекта «ГТОшка»)	193
Коровина С.В. Технологии Public Relations в современных высших учебных заведениях	195
Красса Е.С. Дуалистическая природа сетевых технологий: проблемы антикризисного PR	198
Ларионова Т.В. Моделирование информации о терактах в СМИ как результат антикризисных мероприятий базисного субъекта PR	201
Малахов Е.А. Instagram: новые тенденции средств продвижения	204
Миронова К.А. PR-технологии достижения лояльности в сфере ресторанного бизнеса	207
Муратова В.Г. Применение новых медиатехнологий в сфере государственной молодежной политики	210
Мухина А.А. PR в сфере межнациональных отношений: от «языка вражды» к «языку согласия»	213

Мышляева А.А. Реклама парфюмерной продукции: сопоставительный анализ рекламного образа и реакций аудитории	216
Омельченко Е.Ю. Специфика освещения деятельности глав региона в Instagram (на примере Чеченской Республики и Республики Татарстан)	219
Пасечный М.Д. PR-коммуникации в сегменте спонсоров/благотворителей	222
Пересыпкина М.Г. Современные инструменты продвижения имиджа молодежных организаций	225
Петриченко Л.В. Региональная специфика продвижения театральных проектов в социальных сетях	228
Ревегук И.В. SMM-продвижение и информационная поддержка молодежных форумов в социальных сетях	231
Сергеева К.А. Межрегиональные культурные проекты и их продвижение	234
Федоркова Г.С. Совершенствование рекламных коммуникаций выставочного центра (на примере ВКК «Белэкспоцентр»)	237
Шарапова Е.Ю. Место Public Relations в структуре деятельности органов местного самоуправления	240
Шахаева Е.В. Имидж провинциального города в глазах его жителей в период социально-экономических проблем (по материалам городской газеты)	243
Шевченя А.О. Организация регионального культурного проекта как способ продвижения бренда интернет-журнала (на примере «Каспийской Недели моды»)	246
Шилова А.П. Стратегии позиционирования молодежных форумов	249

Медиагентия СКФУ: взгляд молодых исследователей

Сборник конкурсных материалов
Всероссийского научного семинара



Оригинал-макет подготовлен в издательстве
«ТоварищЪ».

Подписано в печать 26.05.2016. Формат 60 × 90 1/16.
Гарнитура Arial. Бумага офсетная. Усл. печ. л. 16,13.
Тираж 300 экз. Заказ 057.

Отпечатано в типографии ООО «Губерния».
356231, Ставропольский край, Шпаковский район,
с. Татарка, ул. Тельмана, 1/17.
Тел.: (8652) 956-626, 601-905.