

Министерство науки и высшего образования  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Тверской государственный университет»

СМИ В ОНТОЛОГИЧЕСКОМ И КУЛЬТУРНОМ  
ПРОСТРАНСТВЕ СЛАВЯНСКОГО МИРА.  
ДНИ СЛАВЯНСКОЙ ПИСЬМЕННОСТИ И КУЛЬТУРЫ

IV Международная научно-практическая конференция  
21-22 мая 2018 года

ТВЕРЬ 2018

УДК 070 (082)  
ББК Ч600я431  
С 50

Редакционная коллегия:

Доктор филологических наук, профессор  
*Е.Н. Брызгалова*

Доктор филологических наук, профессор  
*И.А. Казанцева*

**С 50 СМИ в онтологическом и культурном пространстве славянского мира:** сб. материалов научно-практ. конф./ под общей ред. проф. Е.Н. Брызгаловой. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2018. – 172 с.

ISBN 978-5-7609-1410-1

Данный сборник представляет материалы IV Международной научно-практической конференции «СМИ в онтологическом и культурном пространстве славянского мира», проведённой в рамках Дней славянской письменности и культуры. В работах авторов рассматриваются актуальные теоретические проблемы современной журналистики, освещаются вопросы истории и журналистики, анализируются ведущие тенденции развития различных типов СМИ.

Материалы сборника адресованы студентам, аспирантам, преподавателям ВУЗов, специалистам в области журналистики, PR и рекламы.

УДК 070 (082)  
ББК Ч600я431

ISBN 978-5-7609-1410-1

© Коллектив авторов, 2018  
© Тверской государственный  
университет, 2018

## Российские масс-медиа: аксиологические аспекты

А.В. Андреева  
(Осташков, Россия)

### Трансляция ценностей славянского мира в «Инстаграме»

*Статья посвящена анализу ценностей славянского мира в молодёжных блогах Инстаграма. Сейчас каждый второй молодой человек или девушка зарегистрирован в этой соцсети, многие являются активными пользователями. Именно от трансляции традиционных ценностей, базирующихся на славянской природе, зависит формирование личности современного молодого человека.*

**Ключевые слова:** «Инстаграм», молодёжь, ценности, блог, СМИ.

«Инстаграм» – молодая и динамично развивающаяся социальная сеть. По данным аналитического агентства «Statista», численность его аудитории всего за год существования соцсети превысила аудиторию Твиттера, которую он в свою очередь собирал семь лет [4]. По данным исследования компании «Insense», сервисом для обмена фотографиями и видеозаписями пользуются около 10% россиян, то есть 14,4 млн человек из всего населения в 146,5 млн [1]. Год назад в «Инстаграме» преобладали молодые пользователи в возрасте от 13 до 34 лет (79,3%), к 2018 году их доля снизилась до 54,7%. Это во многом стало результатом почти четырехкратного роста аудитории старше 35 лет из регионов России [3].

Но по-прежнему большая часть аудитории этой соцсети — молодёжь. Поэтому от того, какие ценности транслируются в «Инстаграме», зависит и воспитание подрастающего поколения, и социализация молодого человека.

Ценности славянского мира: добро, семья, земля, вера, образование, культура — это традиционные ценности человечества. Наличие именно этих ценностей отвечает за полноценное формирование личности молодого человека. Поэтому адекватная трансляция славянских ценностей в «Инстаграме» является важной задачей современной блогосферы.

Проведем контент-анализ трех блогов, популярных среди молодёжной аудитории и выявим основные направления трансляции ценностей. Для анализа мы выбрали блоги с аудиторией около полумиллиона подписчиков, среди которых преимущественно молодёжь. Это сопоставимо с численностью города, подобного Твери. Трансляция ценностей в блоге такого масштаба оказывает непосредственное влияние на воспитание современного поколения, воспринимающего информацию преимущественно через мобильный телефон.

Блогер Александра Митрошина из Москвы @alexandramitroshina имеет 669 тысяч подписчиков, большая часть из которых молодые девушки от 18 до 24 лет, меньше юноши. Проанализируем темы, о которых она пишет, чтобы понять, чем вызвана такая популярность, а, следовательно, выявить интересы современной молодёжи. 24-летняя Александра позиционирует себя как умного блогера, она дипломированный журналист, увлекается фитнесом, отлично владеет словом. Какие ценности транслирует блогер? Насколько приоритетны семья, культура, образование в ее темах?

Тему семьи блогер затрагивает в контексте проблемы феминизма. Посты можно найти под тегом #сашинфеминизм. В этой рубрике автор рассуждает о том, что распределяя обязанности и нагрузку в семье, руководствоваться нужно исключительно желанием участвующих сторона, а не стереотипами о женском предназначении и мужских обязанностях. Большой объем ее материалов отводится вопросам патриархальной культуры. Считает многие принципы, на которых она базируется, в том числе славянские ценности, устаревшими и мешающими жить человеку в условиях нового общества. Например, позиция мужчина — добытчик, а женщина — мать и кухарка трансформировалась в современном обществе. Женщины — полноправные участницы всех сфер жизни и часто зарабатывают больше мужчин, добиваются успеха не только в материнстве, но и в построении карьеры.

Не менее показательное представление темы «бодипозитив», которую развивает блогер. Александра тренируется в зале, демонстрирует подписчикам свои успехи, но не навязывает эталоны красоты 90х60х90. Она транслирует бодипозитив, то есть говорит о том, что любое тело прекрасно и заслуживает любви, в любом весе и форме.

Что касается образования, Митрошина считает, что по отношению к своему разуму обязанности есть у каждого человека. Например, она постоянно чему-то обучается. Сначала журналистике в университете, потом на курсах тренеров FPA. Имея постоянную работу и стабильный доход, она занимается 2 раза в неделю английским языком и много читает. В этом плане страница Саши — отличный пример для подражания и мотивации для читателей.

Александра Митрошина — типичный представитель своей среды, она говорит о том, что интересует её ровесников: умственное и физическое развитие, здоровое питание, гендерные роли, адекватная самооценка, независимость и достижение целей. Её блог — пример того, что традиционные ценности в сознании молодёжи трансформируются, развиваются и переоцениваются. И это не всегда означает деградацию.

Теперь рассмотрим блог 16-летней Туси из Волгоградской области @pp.tysya. У девушки свыше 500 тысяч подписчиков, возраст которых преимущественно от 14 до 24 лет. Какие ценности транслирует блог Туси?

Во-первых, это любовь к природе. Блогер живёт в деревне, учится в обычной сельской школе. Без природных локаций не обходится практически не ее один снимок: закаты, сеновал, рожь, поросята и коровы. Девушка любит свою деревенскую жизнь и не испытывает провинциальных комплексов по этому поводу. *«Смотришь на эти тюльпаны, цветущие деревья, закаты, бескрайние поля, на коров, курочек. И так хорошо становится. Не представляете, насколько»* [2]. Это ее родина, которую она собирается покинуть через год, чтобы учиться в большом городе.

«Мысль семейная» тоже звучит в постах в блоге @pp.tysya. Девушка посвящает ровесников в незатейливую и типичную историю своих

отношений с противоположным полом. После окончания школы, она планирует переехать в большой город, где уже учится в колледже еу молодой человек. Причем, Туся искренне верит в то, что её первая любовь на всю жизнь. Сверстникам очень интересно читать про развитие их отношений. Болезненная тема отношений с родителями для нее решена позитивно, в духе вполне традиционных ценностей девушка полагает, что уважение к родителям — неперемнное условие жизни современного молодого человека. У девушки два бизнес-проекта в Интернете, что позволяет ей не зависеть от родителей в финансовом плане и даже им помогать. Юная бизнес-вумен выпускает ежедневники и делится с читателями своей историей успеха, мыслями о вариантах участия или организации своего «бизнеса» подростками.

Автор блога – пример для многих девочек, переживающих по поводу своей внешности. Ее судьба иллюстрирует пагубное увлечение части молодежи модными глянцевыми станартами красоты, слабо связанными с жизнью реальных людей. В 16 лет она прошла через анорексию и рассказывает, что с ней было тогда, как она справилась с болезнью. Сейчас блогер изучает правильное питание, занимается спортом и является источником мотивации и полезной информации для сверстниц.

Такие ценности, как естественный образ жизни в гармонии с природой, семья, образование транслируются для полумиллиона подписчиков в блоге @pp.tysya в традиционной интерпретации.

Если раньше подростки редко задумывались в 16 лет о серьезном бизнесе и тем более уже имели хороший доход, то сегодня тема организации своего дела интересует многих молодых людей и девушек в подростковом возрасте. Одна из причин этого развитие Интернета и социальных сетей, открывающих большие возможности и оказывающие непосредственное влияние на сознание молодого поколения, причем не всегда положительное.

Третий блог для анализа мы выбрали также по числу подписчиков и молодёжной целевой аудитории. У Александры Грин @grinulya 468 тысяч подписчиков, девушке 22 года. Она фитнес- и тревел-блогер, путешественница и основательница проекта онлайн-тренировок «GreenFit20». Это блог лайфстайл. Автор показывает, как живет, где бывает, пишет о своем отношении к разным аспектам жизни. Ключевая тема — путешествия. Недавно Александра побывала в Канаде: с рюкзаками за плечами они с молодым человеком проехала по канадским озёрам и национальным паркам. Фотографии в блоге завораживают. Тема путешествий основана на любви к родной природе и любознательности, открывающей источники этой любви вне родины, но укрепляющая патриотизм. Александра много путешествует и открывает для себя и своих читателей различные уголки земного шара. По отношению к институту семьи блогер иллюстрирует одну из распространенных тенденций среди молодежи, которая становится популярной в России, как и в большинстве европейских стран. Саша не торопится создавать семью, отрицательно

относится к официальному оформлению отношений. Через все ее посты проходит мысль — живи для себя, живи здесь и сейчас. По этой же причине блогер пока не собирается заводить детей: нужно пожить для себя. Но Саша любит своих маленьких сестёр, много времени проводит с ними и иногда берет с собой в поездки на море. Также девушка исполнила папину давнюю мечту — свозила его в Амстердам, брала за границу и бабушку. Блогер Александра Грин любит животных и пишет, что всегда в первую очередь в человеке обращает внимание на отношение к братьям нашим меньшим, возможно, преувеличивая значение этого критерия в оценке людей. *«Достаточно одного ответа на вопрос, чтобы понять — стоит начинать общение с этим человеком или же нет»* [5].

Сашины ценности — её саморазвитие, желания и цели. Сначала нужно реализоваться, развить свои проекты, посмотреть мир. Такая позиция привлекает значительную часть молодёжи сегодня.

Если оценить данные блоги с точки зрения географической, то можно обратить внимание провинциальности на трансляцию традиционных ценностей. Разнится отношение к традиции в провинции и столице. Москвички не торопятся замуж, хотят состояться в жизни. Скорее всего, сказывается влияние мегаполиса и его возможностей, иное положение дел в блоге провинциального автора. Играет роль возрастной фактор, чем младше блогер, тем наивнее его представления о жизни и возможностях.

Анализ контента этих блогов показывает, что современная молодёжь отходит от традиционных ценностей. Тема семьи и деторождения отходит на второй план, на первом месте стоит образование и самореализация, заработок и возможность тратить деньги на себя. Но это не говорит, о том, что семья для них пустое, просто всему своё время и место. Развиваться в плане карьеры должны одинаково и женщины, и мужчины. Все три блогера — молодые успешные бизнес-герлы. Сегодняшняя молодёжь не знакома с проблемой дефицита, глобальный мир открывает большие возможности и упускать их не в ее интересах. Поэтому блоги успешных сверстников и пользуются популярностью. Им хотят подражать.

Блогов, по охвату аудитории сопоставимых с региональными или даже федеральными СМИ, много. В «Инстаграме» есть не только профили успешных молодых людей и девушек, есть и довольно популярные блоги молодых мам, даже священнослужителей. Представлена та прослойка молодежи, которая не имеет серьезных и глубоких увлечений, их блоги тоже востребованы, что подтверждает предварительный вывод о трансформации традиционных ценностей среди молодежи, причём векторы изменений широки — от положительного до отрицательного (например, образ жизни лентяев, не стремящихся к образованию). Каждый читатель вправе выбирать себе «модели» по интересам. «Инстаграм» же в свою очередь следит за содержанием контента, блокирует аккаунты, содержащие призывы к насилию и межнациональной розни, запрещенные фотографии или спам.

Последующая задача исследователя — выявление зависимости успешности блогера от способов трансляции ценностей.

Литература

1. Исследование аудитории Instagram: сервисом пользуется каждый десятый в России, большинство — женщины // URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/343331-issledovanie-auditorii-instagram-servisom-polzuetsya-kazhdy-desyatyy-v-rossii> (дата обращения: 1.08.2018).
2. Малышка со штангой // URL: <https://www.instagram.com/p/BiL--f3HwOL/?taken-by=pp.tysya> (дата обращения: 1.08.2018).
3. Родители идут в Instagram: аудитория приложения старше 35 лет выросла в четыре раза // URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/358331-roditeli-idut-v-instagram-auditoriya-prilozheniya-starshe-35-let-vyrosla-v-chetyre-puta> (дата обращения: 10.08.2018).
4. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование // URL: <https://www.webcanare.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (дата обращения: 11.08.2018).
5. Sasha (@grinulya) // URL: [https://www.instagram.com/p/Bk2Jz-Wgsyc/?utm\\_source=ig\\_share\\_sheet&igshid=5iavjfsrohk9](https://www.instagram.com/p/Bk2Jz-Wgsyc/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=5iavjfsrohk9) (дата обращения: 11.08.2018).

*Об авторе:*

АНДРЕЕВА Анна Владимировна, корреспондент, редактор сайта, корректор АНО «Редакция газеты “Селигер”», email: migachel@mail.ru

А. Б. Бушев  
(Тверь, Россия)

### Поколенческие традиции художников и арт-журналистика в Твери

Статья посвящается наиболее характерным представителям тверских художников, с которыми общался автор.

**Ключевые слова:** художественная среда, художественная критика

История художественной жизни на тверской земле связана с работой иконописцев, замечательных провинциальных портретистов, Кипренского, первых реалистов Верещагина и Сороки, с серовским Домотканово, с творчеством на Академической даче под Вышним Волочком Репина, Куинджи и других замечательных художников-современников, с удомельским кругом певца русской дворянской усадьбы Станислава Жуковского, с творчеством Коровина, Моравова, Левитана, Степанова, дачей «Чайка». Творчество этих художников отражено в отечественных собраниях, в Третьяковской галерее, в Русском музее, в провинциальных художественных музеях. Творчество Жуковского хорошо представлено в польских собраниях. Работа вышеназванных художников стала частью русской художественной истории и получила достаточное монографическое отражение. Наибольший интерес представляют искусствоведческие работы Г. Н. Лебедевской [13].

Для арт-журналистики несомненно **наличие фоновых знаний:** виды искусства [3; 5; 6], направления, имена, темы, искусство самодеятельное и профессиональное [2;4]. Для арт-журналистики важны **информационные поводы:** открытие выставки, юбилей, выход альманаха и проч. **Темой материала** может быть открытие выставки, посещение мастерской,

интервью о принципах искусства, выход книги художественной эссеистики и т.д.

Для арт-журналистики важнее *язык и стиль*. Вспомним, как Д. С. Лихачев учился яркости научной прозы на искусствоведческих работах Алпатова, Дживилегова, Муратова, Врангеля («Старые усадьбы», «Путеводитель по Русскому музею»), Курбатова, Грабаря... Представляет интерес разность между *дискурсом искусствоведов и неискусствоведов*. Положим, студенты с удовольствием бродят и по постоянной экспозиции Третьяковской галереи «Искусство двадцатого века»... Какая всё-таки сказка – Гончарова, Ларионов, мои любимые Лентулов, Куприн, Машков и Кончаловский, а там уже Любовь Попова, Петров-Водкин, Древин с Удальцовой, трагический Филонов... Но толком сформулировать свои впечатления от искусства двадцатого века неопиты не могут. Полезно в этой связи внимать не только искусствоведческому дискурсу. Я обратил внимание на то, что в Третьяковке появился «Новый проект. Личные истории». Новый аудиогид. Здесь Рената Литвинова рассказывает об Ольге Розановой, Михаил Швыдкой о Владимире Татлине, Евгений Миронов о Марке Шагале, Марина Лошак о Павле Филонове, Павел Лунгин о Павле Филонове, Кирилл Серебрянников о Кузьме Петрове-Водкине. Истории должны быть личными.

Цель настоящей статьи – поделиться впечатлениями от общения с продолжателями художественных традиций на тверской земле.

Четко выделяются *несколько поколений художников*. Война – водораздел двух первых поколений [17]. Старшее советское поколение – фронтовики, пришедшие в искусство после Великой Отечественной войны – работало в реалистической манере, часто писали маслом или создавали графические работы. Среди художников этого поколения выделяются художники В. Шумилов, Б. Васильев, В. Волков, А. Дубов, Н. Смирнов, Н. Комиссаров, графики С. Кулемин и Е. Светогоров, акварелист Р. Благовещенский. Большой школы за плечами эти художники не имели – часто лишь студийное образование. Но дар сделал их художниками. Иконописцев в этом поколении нет, живописи на религиозные и идеалистические темы нет. Это крепкие реалисты, хотя они рассуждали иногда об импрессионизме. С ними по манере творчества соотносятся московские художники Ю. Кугач, братья Ткачевы, В. Сидоров, Е. Зверьков, также работавшие на тверской земле.

Членов Тверского отделения Союза художников тогда было немного. Эти художники не работали на рынок, лишь в последние годы своей жизни смогли что-то продать частным коллекционерам. Их обеспечивал заказами Худфонд. Многие из них были портретистами, пропагандистами советского образа жизни [10].

Последние представители этого поколения ушли из жизни несколько лет назад, а активно работать прекратили в начале нового века. Творчество этой плеяды определяло художественный стиль выставок шестидесятых-восьмидесятых годов. Тематика портретов – передовики производства;

пейзажи – город и традиционный русский передвижнический пейзаж; натюрморты – русский сельский натюрморт, цветы среднерусской полосы.

Посмотрим, как в интервью вспоминает это поколение художников представитель следующего – В. М. Варламов [9]:

***«В тверском альманахе «Наша тема» вы очень лично вспоминаете о студии при ДК «Химволокно» и художниках вашей молодости.***

*Я вел студию, до Запруднова. Из ставших позднее профессиональными художниками там были Федоров, Эверт. Дружили из тверских художников с Шумиловым, с Дубовым, с Комиссаровым, со Светогоровым. «Папа» - так звали Светогорова. Он возглавлял Союз художников в Твери. Старый график, разрешал мне печатать работы на своем станке. Светогоров - ученик Фаворского. Вы, кстати, знаете, что в Твери были работы Фаворского, в бывшем дворце пионеров. Сдуру забелили. Его работа осталась на внутреннем фасаде кинотеатра «Звезда». Вот так скоро ничего не останется».*

Втрое поколение сейчас уже тоже активно не работает. Это поколение оттепели. Это люди, пришедшие в искусство в шестидесятые годы. К ним относятся В. Солодов, Н. Дочкин [15], Б. Федоров, А. Камардин, В. Столяров [12], самодеятельный художник В. Варламов, художник и теоретик искусства Н. Цикулина (Курига) [17;18] и др. Палитра техник и стилей у них шире – эти люди активно творили в ту эпоху, когда реализм уже не признавался единственным критерием правильности живописи. Представителей этого поколения больше – приехавший из Молдавии и Израиля художник-мультипликатор Л. Домнин, представители декоративно-прикладного искусства И. Маршумова, Т. Погодина, Т. Абкина, график В. Воеводина, Н. Давыдов, мастер по батику А. Бабаев. Интересен путь Т. Гончуговой – это бывший производственный художник. Среди графиков может быть упомянут Г. Ключин, работающая и поныне график Л. Юга. Художественные поиски связаны с расширением тематизма, техник, стилей творчества [1]. Среди акварелистов могут быть названы В. Дмитриев, Н. Пятышева. Этот круг художников представлен в альбоме ТО СХ РФ «Тверские художники».

Посмотрим на расширение художественного мира в шестидесятые годы [9]:

***«А как в вашу жизнь вошел джаз?»***

*Было это в самом начале пятидесятых годов. Моим одноклассником и товарищем по школе был Яков Розенкер, сын Петра Семеновича Розенкера, руководителя джазового оркестра в кинотеатре «Звезда». Концертная программа оркестра шла перед началом вечерних сеансов. Ведущая объявляла «Сейчас перед вами выступят «Семеро смелых». Самый смелый у рояля – Петр Розенкер». Новизна музыки увлекла меня. В пятидесятые годы в Калининне существовал очень интересный эстрадно-джазовый коллектив под управлением Евгения Гришмана. По вечерам музыканты играли на*

*танцах в Доме учителя. Когда музыканты начинали исполнять «буги-вуги», то администрация Дома учителя старалась «пресечь такие безобразия». В стране только-только начиналась оттепель...».*

Показательно знакомство с подзабытыми художественными манифестами [9]:

**«Давайте вспомним, как художники оттепели, вашего поколения познакомились с запретным дотопле искусством, постигали то, что было по каким-то причинам отнято в начале жизни вашего поколения?»**

*Ездили на выставки. Смотрели Пикассо, Фалька, Филонов был на Крымском Валу. Молодой Малевич – мощный художник. Иван Билибин, какие у него орнаменты!*

*Всё было открытием. Ездили в выставочные залы на Кузнецком, на Горького. Вещи оставляли на Красной площади в камере хранения в Мавзолее. Она была единственная, где не надо было платить. Везде надо было платить 20 копеек, а это - тюбик белил. Денег особо не было...».*

Свою манеру В. М. Варламов характеризует в диалоге с нами вот так [9]:

**«Ваши работы на выставках поражают свои суровым стилем.**

*Я лет в шестьдесят нашел манеру случайно. Говорят, что работы хмурые, невеселые, суровые. Мне вообще нравится Никонов - представитель сурового стиля. Я свою живопись долго никому не показывал, так как мне многое до сей поры в ней не нравится».*

Все изменилось с перестройкой. Подрастало новое поколение художников, подготовленных годами послевоенной советской власти. Они были живее, теснили старых. Старое сообщество было весьма герметично. Казалось, что на дворе девятнадцатый век. Они провозглашали верность **«передвижнической манере письма»**. Будто и не было достижений Союза русских художников, модернистов, нонконформистов. Будто уже и не были люди впечатлены американской абстракцией, не открывали через европейское искусство повторно Кандинского, будто не запрещали суровый стиль. «В нон-конформизм они не идут, так как не москвичи, — говорили о местных художниках знакомые искусствоведы. — Суровый стиль им не нужен, так как они не сюжетники. Пейзаж бессюжетен». Конечно, то ли дело рисовать березы! Старые художники шли общим списком и продолжали рисовать избушки и березы. Это назвалось «влияние официальной Москвы и Академической дачи». Словом, «реалистическая традиция русского искусства».

Вспоминает художник Столяров[8]:

*«В те годы мы ездили на знаменитые московские выставки на Малой Грузинской, изучали творчество художников новаторов семидесятых годов, теперь во многом легендарное. Представьте себе, мы были мало знакомы тогда даже с работами импрессионистов, их не показывали.*

**А какой Ваш любимый музей?**

*С 1959 года я стал ездить изучать искусство в Третьяковку, стал ездить туда самостоятельно. Тогда в Москву прямого сообщения не было: надо было доехать на паровозе до Клина, а там сесть на электричку».*

Художник Столяров вспоминает о начале своей творческой биографии[8]:

**«Где Вы учились?»**

*В здании дворца пионеров на Баррикадной - знаменитом воплощенном в Твери проекте конструктивиста Ивана Леонидова - была изостудия и художественная школа. Ее возглавлял скульптор Анатолий Михайлович Сперанский, он же преподавал лепку. Я был тогда очень увлечен лепкой. Помню, Нина Федоровна Судакова преподавала историю искусств. Живопись преподавал художник Шишмарев, он мне много дал. В школе я учился у художников Москаева, Гаркушева. Последний вел рисунок, был хороший акварелист.*

*Школа тогда существовала бедно, занимались рисунком, красок не было. На первые краски собирали деньги, и Сперанский закупал их централизованно».*

О своих коллегах по цеху Вячеслав Петрович Столяров рассказывает так [8]:

*«В 1993 году я был принят в Союз художников. Из коллег я советовался с Мариумовым, он рисовальщик отменный. Очень хорошие отношения были с Комисаровым, с Гавриловым – профессором Суриковского института, с Ключиным. Многим обязан Волкову. Он был тогда председателем Калининского отделения Союза художников, увидел мои работы и устроил мне персональную выставку. Это было в 1976 году, на этой моей первой персональной выставке, совпавшей с моим тридцатилетием, был показан весь спектр техник – масло, акварель, рисунок, печатная графика. Группировался и позже с молодыми тогда тверскими художниками Федоровым, Камардиными, Цикулиной, Дочкиным».*

Эти художники получили уже профессиональное образование, признание в профессиональной среде, были знакомы с теоретиками искусства [8]:

**«Говорят, Вы меняете почерк, берете много от импрессионистов и постимпрессионистов?»**

*Что такое авангард? Это ведь «идуций впереди, ищущий новые решения». Наш тверской художник Венецианов, первым начавший писать национальный пейзаж – авангардист своего времени. Основатель русской реалистической пейзажной школы! Передвижники – тоже авангард своего времени, их критический реализм был новаторским.*

*Посмотрите – потом художественные объединения первой четверти прошлого века «Мир искусств», «Голубая роза», «Ослиный хвост». Возьмите Коровина, Левитана. Помню, как увидел левитановские «Лучи солнца» - и понял, что это же импрессионизм. Первым русским*

*импрессионистом был Александр Иванов. Первый вышел на пленэр, писал этюды с обводкой. А возьмите суриковскую «Боярыню Морозову» – импрессионисту не создать лучше. Я очень люблю беспредметников, Малевича, Кандинского – за то, что они открыли дорогу дизайну. Конечно, сегодня фотографический натурализм в прошлом. Нужно врать, чтобы создать истину. Ради образа на все пойдешь».*

Для части из них характерно исследование метапоэтики – изучение суждений художников о своем творчестве [14]. Так, в 2016 году в Твери представлена новая выставка работ художницы Надежды Цикулиной из серии «Спиритуализм» и ее новая книга о сознательном и бессознательном в искусстве [18]. Это дано не каждому художнику – отстраниться от работы и посмотреть на свое творчество через призму художественной и эстетической теории. В литературоведении, например, сходное отстранение называется *метапоэтика* – представление автора о своем творческом методе. Книги Цикулиной – результат многолетних размышлений художника о феномене искусства, прежде всего визуального искусства. Феномен искусства – «Над вымыслом слезами обольюсь» – привлекал еще Буало, Шекспира, Толстого, Достоевского, которые были не только практиками, но и незаурядными теоретиками искусства. Представленная новая книга посвящена проблеме сознательного и бессознательного в искусстве. Художник идет вслед за Фрейдом и придает большое значение бессознательному, а на примере Пикассо показывает роль фрейдистской теории в объяснении феномена творчества художника – многочисленные комплексы, вытесненные образы, переносы, проекции. Знающие фрейдизм узнают здесь его понятийный аппарат. Иными словами, здесь авторов интересует процесс создания картины. Авторы подходят к фигуре Пикассо с позиции фрейдистского психобиографического метода. Эта позиция спорна. И напрасно многие думают, что изучив почву, можно понять растение, то есть биография автора может пролить свет на его творчество. К тому же, никто не знает, что есть феномен фрейдовского бессознательного, никто его не видел, или, как говорил нам один выдающийся психолог, никто не здоровался с бессознательным за руку. Советская психология – кстати, представленная в книге именами отечественных психологов и философов Гуревича, Автономовой, Ильичева, Собкина, Кабанова, Петренко, Ломова – вообще предпочитала говорить не о бессознательном, а неосознаваемом. Авторы пытаются прочесть личность Пикассо в его работах, пытаются понять внутренний мир Пикассо с помощью мемуаров его муз и друзей, их суждений о нем, вплоть до его интимной жизни. Бесперспективное дело... Работа содержит авторские отсылки к Лакану, Салливану, Хорни – ставшими классикой неопрейдизма. Интересен в интерпретации авторов подход Юнга, связанный с представлениями о коллективном бессознательном. Бессознательным, которое, по мысли Надежды Цикулиной, вдруг проявляется интуицией, озарением, творчеством. В особенности здесь интересно так называемое концептуальное искусство, которое сначала

задумывается, а потом воплощается. Авторы книги интересуют психология воображения и психология творчества. Визуальный опыт развивает фантазию. «Большинство художников рисуют то, что увидели, а я рисую то, что понял». Так писал о себе Фернан Леже. Кажется, этому девизу верна противоречащая фотографизму и фигуративности в искусстве Надежда Цикулина. Хотя классическую школу художника она рассматривает как обязательный фундамент профессии, позволяющий на нем создавать новое, невиданное, созвучное времени... Самые интересные идеи художнику не воплотить без техники. Еще один из серьезных вопросов, поднимаемых в книге: какие смыслы каждая эпоха вкладывает в художественные произведения? Что созвучно эпохе? Почему новаторами XX века выступают Пикассо, Дали, Кандинский Малевич?! На это авторы дают свой ответ в книге «Сознательное и бессознательное в искусстве». Живопись выражает дух времени. Цикулина критично смотрит на так называемое актуальное искусство, отказывая ему в духовности. Изменился век – изменилось и искусство. Но ведь именно в современном искусстве появляется новая форма – арт-объект, от которого остается полшага до дизайна. И как раз практики современного искусства часто удачно объясняются с позиций психоанализа. Цикулина-автор интересна именно тем, что она раскрывает свои представления о творческом методе. Она с давних пор тяготеет к монументальной живописи. В каждой книге пишет о своем пути, о своих учителях в московской художественной школе-интернате и Суриковском училище, о своих учителях, о своей любви к византийскому искусству, к мозаикам, иконам, фаюмскому портрету. Искусство сохраняет всё. В истории искусства сохраняются и не отменяются его вершинные достижения. Пьесы Чехова не отменили пьес Шекспира, а Беккет и Ионеско не отменили Чехова. Художница пишет о новом этапе своей деятельности, называемом спиритуализмом, возникшем из желания дать жизнь Духа. Эти картины созданы с использованием представлений о мятых формах и зеркалах. И здесь интересными являются параграфы, где авторы пишут о восприятии искусства, цвета, света, композиции, портрета, декоративности, ритма произведения. Авторы приводят целый ряд теорий, вплоть до психологического и математического анализа живописи. Этакое желание проверить алгеброй гармонию, посещавшее еще Леонардо да Винчи.

Художники второго и особенно третьего поколения оказались связанными с духовными поисками конца двадцатого века. Они создают искусствоведческие работы. Еще один пример. Радомир Алехов – наш земляк, родился в Осташкове, корнями своими и детством связан с осташковской землей [7]. Радомир Иванович живо интересуется всем творческим, что возникало и возникает на этой богатой талантами земле. И вот об этом восьмидесятишестилетний художник решил создать книгу. Сначала решил написать лишь о художниках, связанных с Селигерским краем, знакомых по Осташковской земле, но потом расширил исследовательскую рамку – решил написать и о других видах искусства.

Большеформатный, цветной альбом «Искусство Селигерского края» издан почти на трехстах страницах. Он представлен в рамках проходившей Двадцать четвертой недели Тверской книги в зале искусств библиотеки имени Горького. В том же зале искусств развернута выставка работ художника Радомира Алехова. Чем не информационный повод?! Выставка, по его собственным подсчетам, семьдесят восьмая, если считать только персональные. Если учитывать и общие выставки, то эта – сто тридцатая. Удивительно, не правда ли?! Есть ведь художники, которые за всю жизнь организовали две-три персональные выставки. К тому же, тут надо учитывать, что Радомир Иванович поздно обратился к рисованию: ему было 57 лет, когда он создал свои первые выставочные работы, а диплом о профессиональной квалификации художественно-графического факультета Московского педагогического университета получил в семидесятилетнем возрасте. С отличием! Так что это еще и урок людям третьего возраста – учитесь, творите, не машите рукой на свои таланты. Признание же художник Алехов, работы которого находятся в художественных коллекциях во многих странах, меряет отнюдь не искусствоведческими, а зрительскими симпатиями. Если бы – разумно говорит художник – «простой зритель» свое время на оценил передвижников, мирискусников, сезанистов и прочих художников – не возникло бы никаких Третьяковских галерей и Русских музеев!

Осташков... Когда-то здесь работал Мина Колокольников и провинциальная династия живописцев Колокольниковых – какие лица на их портретах, представленных в книге Алехова! Из современных художников Селигерского края узнаваемы работы Александра Зазынова, Галины Смелко и Александра Кирьянова. Они в свое время тоже выставляли работы в зале искусств библиотеки имени Горького и знакомы тверской публике. Интересно творчество брата Радомира Алехова – Леонарда. Он профессиональный художник, скульптор.

Творчество этих художников не только отягощено теоретическими поисками, но и концептуально. Так, в творчестве Радомира Алехова играют свою роль символы. Есть в нем элемент концептуализма – там на картине герою угрожает зеленый змий, вот здесь чувствуется Дух Святой, вот клюют белую ворону, вот старушка ведет мальчика к разрушенному храму, а над ним – сияние. Всё неслучайно. Неслучайной будет и ваша встреча с искусством Селигерского края на страницах новой книги.

Третье поколение тверских художников активно работает сейчас, это люди средних лет. К. Федоров, И. Махова, дизайнер В. Васильев, С. Демидова, Г. Самойлов, И. Гусев, И. Бучнев, Г. Симоненко, Н. Галюта, А. Кирьянов, А. Цветков. В перестройку вошедшие молодежью или людьми средних лет, эти люди научились работать в новых условиях: берутся за различные заказы и характеризуются широтой техник и стилей.

На наших глазах формируется новое поколение художников, творческие задачи которого не связаны или связаны не только с

реалистическими стратегиями. Н.Валь, Н. Герасименко, А. Юдин, А. Котов [11]. Среди них много дизайнеров, жителей Интернета, представителей современного искусства.

Таким образом, в нашей статье показана значимость знакомства с поколенческими традициями представителей русского искусства.

Литература

1. Андрей Долженко. Скульптура. Тверь: Изд-во творческая мастерская Людмилы Юга, 2016. 90 с.
2. А. Б. Бушев. Русское искусство второй половины XIX – первой трети XX века: опыт личной рефлексии // Семиотика художественной культуры: Образ России в межкультурной коммуникации: сб.материалов международная науч.-практическая конф. / редкол.: Е. Л. Кудрина и др. Кемерово: Санкт-Петербург: КемГУКИ, 2009. С. 20-30.
3. Бушев А. Б. Новые музеи и новые возможности культурного образования // Художественное образование России: современное состояние, проблемы, направления развития: сб.материалов IV Всероссийской научно-практической конференции. Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2010. С. 112-116.
4. Бушев А. Б.. Проблема экфрасиса // Ученые записки Забайкальского государственного гуманитарно-педагогического университета им. Н.Г. Чернышевского. Серия Филология, история, востоковедение. 2012. № 2 (43). С. 194-198.
5. Бушев А. Б. Предвосхищение стиля: роль художественной детали // Предвосхищение и язык: сб.материалов всероссийской научной конференции.М.: Изд-во СГУ, 2012. С. 107-117.
6. Бушев А. Б. Выставки русского искусства и СМИ: визуальная герменевтика // СМИ в онтологическом и культурном пространстве славянского мира: сб. материалов научно-практ. конф./ под общей ред. проф. Е. Н. Брызгаловой. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2013. с. 3-17.
7. Бушев А. Искусство Селигерского края // URL: <http://www.газета-вся-тверь.рф/?p=32242> (дата обращения: 04.05.2018).
8. Бушев А. В гостях у мастера // URL: <http://www.газета-вся-тверь.рф/?p=3370> (дата обращения: 03.05.2018).
9. Бушев А. В стиле джазовой импровизации // URL: <http://www.газета-вся-тверь.рф/?p=9799>(дата обращения: 13.04.2018).
10. Бушев А. Реалист и импрессионист // URL <http://artru.info/ar/13294/> (дата обращения: 19.04.2018).
11. Александров А. (А. Бушев) Особый дар колориста // URL: <https://tverlife.ru/news/81228.html?month=3&year=2017&day=28> (дата обращения: 11.03.2018).
12. Вячеслав Столяров. Живопись. Графика / сост. Е. Гаречева. Тверь: Б.и., 2005. 30 с.
13. Лебедевская Г. Н. Путешествия по страницам истории тверского искусства. Тверь: Галерея Савва, 2004.208 с.
14. Тверь. Среда изображения // Наша тема.. 2014. № 2.120 с.
15. Николай Дочкин. Живопись Альбом / сост. Н. В., Дочкин и др. Тверь: Галерея Савва, 2005. 60 с.
16. Победа с нами на все времена! К 65-летию Победы в Великой Отечественной войне. Каталог. Живопись. Скульптура. Графика. Плакат. Декоративное искусство. Искусствоведение. Тверь: Б.и., 2010.2
17. Цикулина Н. (Курига). Спиритуализм в живописи. Гельзенкирхен [б. и.], 2009.45 с.
18. Цикулина Н. (Курига). Дух времени и искусство. Тверь: Триада, 2012. 144 с.

*Об авторе:*

БУШЕВ Александр Борисович, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью ТвГУ, e-mail: alex.bouchev@list.ru

Е. Ю. Вихрова  
(Тверь, Россия)

### **Юродская парадигма в реалистической и неореалистической прозе (на примере произведений П.В. Басинского и С.В Шаргунова)**

Статья посвящена анализу роли юродской парадигмы в современных литературных текстах. Доказывается детерминированность вариантов художественного воплощения юродской модели поведения спецификой метода и индивидуального стиля.

*Ключевые слова:* реализм, неореализм, юродство, юродская модель поведения.

В художественных методах, противоположных по установкам постмодернизму, в частности в неореализме, огромную роль играет православная традиция, выступающая своеобразным мостом, связующим разные поколения. В статье мы рассмотрим, как важная составляющая русского православия, юродство, воплощается в современных текстах представителей неореалистов двух разных волн, проанализируем, какие задачи решают современные авторы, прибегая к феномену юродства как литературному приёму.

Многие исследователи обращают внимание на то, что юродство, зародившееся в Египте и Византии, прижилось и приобрело небывалый размах именно на русской почве. Так, С. Иванов отмечает особое почитание юродивых на Руси не только простым народом, но и государями: «Тесные, пусть и двусмысленные, отношения русских юродивых со светскими властителями — отличительная черта „похабов” в сравнении с их византийскими предшественниками. Уже Исидор Ростовский ходит в княжьи палаты, уже Лаврентий Калужский живет приживалом при местном князе. Но пика своего эти отношения достигают в царствование Ивана Грозного» [4]. И.А. Есаулов в «Пасхальности русской словесности» подчеркивает, что лишь «в православной традиции юродивые „Христа ради” могут становиться святыми» [3: 11]. В. Котельников, описывая поведение оптинских старцев, обращает внимание на использование ими юродского инструментария для достижения конкретных целей: например, отец Леонид «мгновенно осаживал тех, кто пребывал в надмении и гордыне и с тем приходил к нему, намереваясь посрамить „мужичьего старца”. Приемы здесь были зачастую из тех, которые употребляются юродивыми» [7: 62]. Таким образом, мы видим, что институт юродства на Руси имел огромное влияние на многие социальные слои. Юродивых не только высоко чтили, черты их поведения усваивали и применяли на практике как святые старцы – для разоблачения прихожан с недобрый умыслом, так и типичные мошенники, которые, по словам Алексея Кузнецова, пользовались наивностью верующих, «не имеющих ясных и твердых понятий о религии» [5: 264].

Юродство как феномен и как модель поведения играет значительную роль в литературе XIX и XX столетий. В современной литературе в поведении героев также можно выделить характерные юродские черты. Для нас важно, что авторы, создавшие неореалистическое течение (как преодоление постмодернистской тупиковости), поднимают проблему самоидентификации, поиска утраченных корней. Многие обращаются к

христианству как пути к самопознанию. Как отмечает И. А. Казанцева, «неореалисты, сформировавшиеся в условиях культурной ситуации постмодерна, отрицания прежних ценностей, каждый по-своему трансформировав личный опыт, утверждали необходимость аксиологической шкалы. Проблематика этих произведений включает представление о значимости духовно-православных истоков, обращение к феномену юродства, христианское отношение к смерти, осмысление роли священника и писателя» [9: 198]. П.В. Басинский как представитель более ранней неореалистической волны не остался в стороне от зародившейся тенденции, он также включился в полемику с постмодернизмом, противопоставляя пустословию и дурной бесконечности постмодернистского мира христианские ценности. В книгах П.В. Басинского отчетливо прослеживается архетип юродивого в описании всей жизни Л.Н. Толстого.

Феномен юродства был подробно рассмотрен в работах А.М. Панченко, Д.С. Лихачева, Н.В. Поньрко «Смех в Древней Руси», И.А. Есаулова «Пасхальность русской литературы», И.В. Мотеюнайте «Восприятие юродства русской литературой XIX-XX веков», И.А. Казанцевой «Православие, мир, человек в творчестве писателей XX-XXI веков» и др. Многогранно и скрупулезно исследовал юродский феномен, с точки зрения богословия, иеромонах Алексей (Кузнецов). Опираясь на его исследование, перечислим основные признаки юродства:

- самоумаление («мы отребье мира сего»);
- отделенность от мира и устремление к Богу (и, как следствие отказа от земного мира, отверженность обществом);
- точное, буквальное исполнение заповедей Христовых;
- смирение;
- аскетизм, стремление пострадать за Христа;
- маска безумия, театрально провокационное поведение на людях [5: 13].

Вследствие своего странного, непонятного миру образа жизни, юродивые зачастую претерпевают от людей насмешки и унижения. Как отмечает А.М. Панченко, юродивый «безмолвно и даже благодарно сносит побои толпы. Исполненное тягот, страданий и поношений юродство в древнерусских источниках уподобляется крестному пути Иисуса Христа» [8]. П. Басинский подчеркивает, что Л. Толстой, несмотря на мировую писательскую славу, был вынужден терпеть насмешки со стороны великосветского общества. Так среди интеллигенции сложился анекдот про писателя: «Ваше сиятельство, плуг подан к парадному! Изволите пахать?» [1: 35]. Младшая же сестра жены писателя советовала ей объявить Толстого в сумасшествии ради сохранения собственности. Даже совершенно посторонние люди позволяли себе насмехаться над гением и осуждать его.

Издевательства и насмешки за непохожесть на других, испытывает герой С. Шаргунова Винцент: «Как-то стояли на плацу и играли в телеграф: по ряду вполголоса от одного к другому передавали матерное словцо. На

Винценте связь закоротило. Он не мог, не то что не хотел, а не мог повторить. Его после этого начали дразнить «святой», на спине рисовали мелом крест» [11]. Виктор Брянцев «повторяет» судьбу Винцента: «У них в школе была забава: в классе или спортзале перебрасывать друг другу матерное словцо. Девочки в этом не участвовали, краснели, фыркали, стучали учителям. Словцо на букву „б” или на букву „х” Витя пасовал бездумно и беззаботно, но однажды, ему уже было десять, почему-то не захотел или, точнее, не смог. Как закоротило. Стало почему-то противно. ... Витя недоуменно расстегнул серебристые пуговицы и стянул синий пиджак. Сзади бледнели полустертые, написанные мелом большие буквы „Святой”» [12: 32].

Как и многие юродивые, после так называемого «духовного переворота», Л.Н. Толстой, в основном, из-за неприятия в семье его нового образа жизни и его новых идей, тайно уходит из дома, причем в самое неподходящее для этого время: «Он ушел в тот момент, когда физически совсем не был готов к этому. Когда на дворе стоял глухой конец октября. Когда ничего не было приготовлено и даже самые горячие сторонники ухода, вроде Саши, не представляли себе, что такое оказаться в „чистом поле” старику» [1: 26]. Такой выбор писателя весьма тесно соотносится с поведением юродивого, сознательно увеличивающего свои страдания: юродивые «не жили в домах, носили рубища, ходили босиком, таким образом – голод, жажда, стужа, зной и все лишения, неразлучные с жизнью скитальческой, их сопровождали» [5: 144]. Интересно отметить две особо яркие точки в «бегстве» Л. Толстого – Шамординский монастырь, где Толстой навещает сестру-монахиню, и Оптину Пустынь, возле монастырских стен которой бродит неприкаянный путник, но поговорить со старцами, по мнению П. Басинского, при огромном желании не решается. Виктор Брянцев, герой романа С. Шаргунова «1993», вопреки обещаниям жене проводить время с семьей, также тайно сбегает из дома и практически самовольно отлучается с работы, постоянно странствуя по Москве, утонувшей в беспорядках.

Юродивые, порывая связь с миром, отказываются от какого-либо материального имущества и прочих общественных выгод как от преград на пути к высшей цели: «...Оставив богатство, славу временную и пищу мимотекущую и мирское достояние, устремлялись к небесному отечеству» [5: 109-110]. Они сбрасывают с себя абсолютно всё мирское: «Нагота — одна из важнейших примет юродства. Задумав юродствовать, человек оголяется. Таков первый шаг на этом поприще Андрея Цареградского. Он взял нож и изрезал свою одежду» [8].

Одна из причин, вызвавших разлад Л. Толстого с семьей — отказ от собственности. Это своеобразный вариант наготы. Л. Толстой также планирует раздать всё имущество: «Всё лишнее: фортепьяно, мебель, экипажи — продать, раздать» [2: 234]. Однако так легко отказаться от собственности получилось только на бумаге. В реальности писателю

пришлось передать права собственности жене. «Он отрясал это „зло“, как прах, от ног своих. Но „зло“ ложилось на плечи его жены» [2: 243]. Намного проще отказаться от денег удастся герою С. Шаргунову Виктору Брянцеву, но за этот «проступок» он тут же получает выговор от матери: «Однажды мать получила деньги в кассе взаимопомощи на покупку мебели. Маленький Витя нашел пачку и удивился: „Зачем нам так много?“, отщипнул половину – только красных, оставив синие и зеленые, вынес во двор и раздал ребятам, которые немедленно накупили пряников и всякой всячины. „Ты что? – спросила мама холодно. – Где я теперь возьму красные деньги, а? – У нее сделался такой голос, что лучше бы отшлепала. – Они же самые дорогие!“» [12: 28].

Мы видим, как по-разному П. Басинский и С. Шаргунов в своих текстах раскрывают проблему «ненужности» материального благополучия для главных героев: П. Басинский подчеркивает, что Толстой мучительно вынашивает планы по перестройке домашнего быта, действие маленького Виктора Брянцева – импульсивно. Но от «благородных порывов» и умудренного сединой гения, и неразумного ребенка страдает, прежде всего, семья.

Вслед за собственностью Толстой отказывается и от литературных прав, так как литература приносит прибыль и земную славу. «Начатые и задуманные им произведения брошены. От того, что уже написано и принесло славу, он прилюдно презрительно отрекается. С таким же презрением отзывается о литературных святынях, даже о Пушкине. Порой это напоминает какое-то хулиганство. Толстой ведет себя как *enfant terrible*, ужасный ребенок» [2: 210]. Винцент, о котором пишет С. Шаргунов, «был рукоположен в священники, перестал писать и переводить стихи и полностью посвятил себя церкви» [11]. В отличие от Толстого, герой не делает из данного решения драмы, а тихо и незаметно отходит от творчества, меняя свои приоритеты.

Следующим важным жестом Толстого, отсылающим к поведенческой юродской парадигме, является протест против церкви. Как пишет А.М. Панченко, «церковь утверждает „мерность“, упорядоченность, благочестивую торжественность. Все это противопоставлено юродству, и всему этому юродство демонстративно себя противопоставляет» [8]. «Классический юродивый – это протестующий одиночка. Такой тип обличителя вообще характерен для средневековой культуры, для консервативного, медленно меняющегося общества. Но как только в XVII в. динамизм овладел умами, как только началась перестройка культуры, юродивый перестал быть одиночкой, он превратился в человека партии, примкнув, конечно, к консервативному течению. Это произошло при патриархе Никоне. Ни один мало-мальски заметный и активный юродивый не принял церковной реформы» [8]. П. Басинский освещает интересный факт, описывая, как в начале своего «духовного переворота» писатель приходит к Церкви: «Это был вызов той общественной среде, в которой он

жил до сих пор. Ведь ни в сфере московской и петербургской аристократии, ни в кругу писателей „Современника” искренняя церковная вера не процветала, считалась чем-то архаическим, „средневековым”» [2: 203-204]. Но в поисках Бога писатель пошел дальше церкви: «То, что я отрекся от Церкви, — соглашается Толстой, называющей себя Православной, это совершенно справедливо. Но отрекся я от нее не потому, что я восстал на Господа, а напротив, только потому, что всеми силами души желал служить Ему» [1: 502]. Л. Толстой стремится не спасти Церковь от каких-либо неверных шагов, а полностью отвергнуть её. В этом состоит существенное отличие мотивации протеста юродивого и писателя. Герои Шаргунова, напротив, уважают церковь. Винцент становится священником. Виктор Брянцев в суматохе митинга находит внезапный покой, примыкая к крестному ходу. Если Толстой становится опасным в глазах государства, видится сначала религиозным, а затем и политическим диссидентом, то в советское время аналогичную опасность для общества несут сами священники: «Брат, ты меня убил... — Голос дяди дрогнул, и стал пугающе нежным. — Ты сломал мой карьерный рост. ... Ельцин меня вызвал. Говорит: „Это твой брат священник? Это как так? Как?” — И ногами на меня затопал» [10].

«Активная сторона юродства заключается в обязанности „ругаться миру”, т. е. жить в миру, среди людей, обличая пороки и грехи сильных и слабых и не обращая внимания на общественные приличия» [8]. Толстой «ругается» не только с Церковью как общественным институтом. Он, словно подражая Василию Блаженному, присваивает себе право нарушить правила социальной иерархии и поставить себя на одну ступеньку с царем. Писатель бросает вызов царю и в тоже время — советует ему, как нужно поступить: «Самое начало письма было дерзким: „Я буду писать не в том тоне, в котором обыкновенно пишутся письма государям... Я буду писать просто, как человек к человеку...”. Но царь в России был не просто „человеком”, а „помазанником Божиим”. Духовная власть царя была не менее важна, чем политическая составляющая» [1: 226]. П. Басинский отмечает и неподобающий при обращении к царю слог, характеризуя его эпитетом «дерзкий». Своеобразный вызов правящей верхушке бросает Виктор Брянцев, постоянно участвуя в политических забастовках возле Белого дома. Но у С. Шаргунова герой занимает не центральное место в митингах, а слышится как один из сотни голосов. Чаще всего он просто наблюдает за происходящим со стороны. Важно отметить, что и герои произведений П. Басинского и Л. Толстого недовольны властью и противодействуют ей. Это их отличает от юродивых, призванных менять не социальный строй, а человеческую душу.

Таким образом, мы видим, как герой П. Басинского, с одной стороны, постоянно провоцирует общество вызывающими словами, поведением, внешностью, с другой стороны, вследствие принятого образа жизни, он терпит от людей насмешки, негодование, осуждение. Однако, в отличие от

юродивого, писатель не призывает вспомнить забытые истины, напротив, он полностью переделывает Евангелие, открывая миру свою истину. Для него важно не отречься от себя ради служения Богу, а во что бы то ни стало отстаивать собственные мировоззренческие принципы. При этом он твердо держится принятых решений – отказа от собственности, от гонораров за литературные произведения; стремится избавиться от различных излишеств. Схожие мотивы в поведении проявляются и в героях художественных произведений С. Шаргунова. Но если в жанре биографии Басинский постоянно обращается за аргументацией к архивам, то в своих романах Шаргунов апеллирует, прежде всего, к личным воспоминаниям, превращая какие-то яркие фрагменты прошлого в емкие художественные детали. Не случайно Виктор Брянцев наследует некоторые черты Винцента. Оба автора подчеркивают в поведении своих героев черты юродивого, стремясь показать человека ищущего, неудовлетворенного ролью типичного семьянина и работника. Неореалистическая поэтика детерминирует обращение к юродской парадигме и способы ее воплощения. Документальное начало обретает в произведениях неореалистов глубокую аксиологическую связь, выражаясь в модели юродского поведения.

Литература

1. Басинский П.В. Лев Толстой: Бегство из рая. М.: АСТ: Астрель, 2010. 636 с.
2. Басинский П.В. Лев Толстой – свободный человек. М.: Молодая гвардия, 2016. 415 с.
3. Есаулов И.А. Пасхальность русской словесности. М.: Кругъ, 2004. 560 с.
4. Иванов С. А. Блаженные похабы: культурная история юродства // URL: <http://www.libros.am/book/read/id/314421/slug/blazhennye-pokhaby> (дата обращения: 10.10.2018).
5. Иеромонах Алексей (Кузнецов). Юродство и столпничество. Религиозно-психологическое, моральное и социальное исследование. Репринтное изд. 1913г. М.: Изд-во Московского Подворья Свято-Троицкой Сергиевой Лавры, 2000. 416 с.
6. Казанцева И.А. Православие, мир, человек в творчестве писателей XX – XXI веков. Комсомольск-на-Амуре: Дальневосточный центр развития науки и бизнеса, 2008. 221 с.
7. Котельников В. Православная аскетика и русская литература: (На пути к Оптиной). СПб, 1994. 207 с.
8. Лихачев Д.С., Панченко А.М. Смеховой мир Древней Руси. URL: [https://www.litmir.me/br/?b=199194&p=16#section\\_8](https://www.litmir.me/br/?b=199194&p=16#section_8) (дата обращения: 14.10.2017).
9. Судьбы русской духовной традиции в отечественной литературе и искусстве XX – начала XXI века: В 3 т. СПб.: ИД «Петрополис», 2018. Т. III. Часть II. 1992–2017. 448 с.
10. Шаргунов С. Книга без фотографий // URL: <http://shargunov.com/kniga-bez-fotografii.html> (дата обращения: 11.11.2018).
11. Шаргунов С. Мой батюшка // URL: <http://docplayer.ru/56922854-Мой-batyushka-moy-batyushka-opublikovano-na-sergey-shargunov-http-shargunov-com.html> (дата обращения: 14.11.2018).
12. Шаргунов С. 1993. М.: АСТ, 2013. 568 с.

*Об авторе:*

ВИХРОВА Екатерина Юрьевна, аспирант кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью ТвГУ, e-mail: [katjalilija24@yandex.ru](mailto:katjalilija24@yandex.ru)

Д.В. Ильяшенко, А.С. Воробьева, О.А. Иванов, А.Б. Гонжаленко  
(Тверь, Россия)

### **Особенности информационного сопровождения проекта Всероссийской патриотической культурной экспедиции «Традиции духа»**

Статья посвящена выявлению особенностей информационной поддержки Всероссийской патриотической культурной экспедиции «Традиции духа» в рамках содействия общественному и государственному осознанию роли народной культуры в истории страны.

*Ключевые слова:* народные традиции, патриотизм, традиции духа, культурная экспедиция.

Россия и на духовном, и на бытовом уровне имеет ряд этнических, культурных и географических особенностей, которые выделяют нас на фоне остальных цивилизаций. Такие отличительные черты обусловлены неповторимостью формирования, развития и степени влияния традиционной народной культуры на население.

Следует отметить общие для подавляющего большинства российских этносов характеристики народной культуры и прикладного искусства:

- Глубокое проникновение духовных ценностей через народное искусство и художественные промыслы в повседневный быт и семейные установки россиян, их более значительное влияние на воспитание и преемственность поколений.

- Стремление к справедливому мироустройству в творчестве наших народов преобладают над отображением обыденности и тем повседневной жизни.

- Духовно-мировоззренческие смыслы преобладают над материально-бытовыми.

- Картина практически мирной исторической адаптации многочисленных локальных верований, постепенно влившихся в основные традиционные конфессии России.

- Переплетение в народной культуре и гармоничное сосуществование в одних и тех же предметах прикладного искусства базовых ценностей разных традиционных конфессий, что не так характерно для мировой практики.

- Многовековая история и духовно-нравственное постоянство российских художественных промыслов, определяющих национальную идентичность.

Следует отметить, что при урбанистическом укладе жизни сохраняется интерес к историческим корням и духовной самоидентификации, что резко отличается от западных реалий, где многочисленные народы подверглись потребительской, поп-культурной, половой и ментальной унификации. Перечисленные особенности можно считать духовными скрепами, которые сформировали особую российскую ментальность.

Основные отличительные черты российской ментальности: общинность, духовность, приверженность традициям, приоритет

социального над личным, духовного над материальным. Данные особенности могут способствовать определению и формированию национальной идеи.

Особо острое чувство национальной гордости и наибольшую степень патриотичности гражданского самосознания среди населения вызывают моменты восхищения его народной культурой и искусством со стороны представителей других государств, этносов и конфессий. То есть для воспитания патриотов одним из самых важных условий является признание творческого потенциала нации со стороны иностранцев, что обуславливает необходимость приоритетного развития народной культуры, создание особых условий для её международного продвижения.

Для начала последовательного претворения в жизнь всех вышеперечисленных тезисов предприятием «Торжокские золотошвеи» совместно с инициативной группой была разработана и организована Всероссийская культурная экспедиции «Традиции Духа».

Предприятие регулярно участвует во всех ведущих мероприятиях по тематике народно-художественных промыслов, культурной и туристической направленности; организуются выставки в Московском Кремле, Совете Федерации и Государственной Думе ФС РФ, Общественной палате РФ, происходит взаимодействие по профилю деятельности Геральдического Совета при Президенте РФ и всех ведущих министерств и ведомств.

«Традиции духа» – Всероссийская патриотическая культурная экспедиция, созданная с целью объединить и связать одной духовной нитью талантливых людей, которые с уважением и пониманием относятся к народным традициям [8; 11].

**Целью экспедиции** является содействие общественному и государственному осознанию высочайшей патриотической роли народной культуры и истории, настоящем и будущем страны.

На основании вышесказанного были выделены задачи экспедиции:

- Подъём государственного, муниципального, научного, общественного интереса к народной культуре, традиционным искусствам и художественным промыслам.
- Выработка предложений по совершенствованию государственной политики в сфере народной культуры, традиционных промыслов и искусств.
- Общественное признание государствообразующей роли народной культуры, патриотическая мобилизация гражданского самосознания россиян в сложной внешнеполитической обстановке.

Маршрут экспертной группы разработан через столицы федеральных округов России с остановками и проведением патриотических, культурных, спортивных и научно-просветительских мероприятий по изучению и популяризации народной культуры, спорта, искусства и ремёсел во всех уголках нашей Родины.

Инициаторами проекта являются Клуб Героев Советского Союза, Героев Российской Федерации и полных кавалеров Ордена Славы города-героя Москвы и Московской области, Союз национальных и неолимпийских

видов спорта, Академия военных наук Российской Федерации, Российский Союз ветеранов и другие ветеранские и общественные организации страны при поддержке Министерства обороны Российской Федерации и ОАО «Торжокские золотошвеи» – единственного предприятия в России, которое сохраняет и развивает промысел с тысячелетней историей – шитьё золотыми и серебряными нитями [4].

Для каждого города в маршруте экспедиции разработана концертно-выставочная программа «Сильные духом, крепкие традициями»: выступления творческих коллективов, встречи с Героями нашего Отечества, ветеранами боевых действий и военной службы и выдающимися спортсменами, мастер-классы по традиционным ремёслам, спортивные состязания, народные забавы и выставка-ярмарка товаров народных художественных промыслов, экспозиция с уникальным 12-ти метровым Поясом с защитной молитвой «Живый в помощи Вышняго», вышитым золотой нитью торжокскими золотошвеями [7].

Предполагается, что кульминацией проекта станет создание карты России, где золотыми нитями торжокских мастериц будет вышит маршрут Всероссийской патриотической культурной экспедиции «Традиции Духа».

Проведение Всероссийской культурной экспедиции «Традиции духа» является не только социально востребованным культурным мероприятием международного значения, но и актуальной общественно-политической задачей.

ОАО «Торжокские золотошвеи», имеющее большой опыт возрождения и популяризации народных художественных промыслов и традиций, организации музейно-выставочной деятельности и культурно-исторических исследований, приступило к проведению Всероссийской культурной экспедиции «Традиции духа» в 2017 году.

Поддержку данному проекту оказали известные предприятия народных художественных промыслов и коллективы искусств, а также представители общественных организаций, занимающихся культурно-образовательной и историко-патриотической деятельностью.

Экспедиция предполагает достижение следующих результатов:

1. Подъём государственного, муниципального, научного, общественного интереса к народной культуре и художественным промыслам.
2. Выработка предложений по совершенствованию государственной политики в сфере народной культуры и традиционных искусств.
3. Создание общероссийских горизонтальных связей, формирующих единую систему изучения, пропаганды, музейно-выставочного экспонирования, подготовки кадров, поддержки производства и реализации изделий народного искусства.
4. На основе указанных отличительных свойств нашей народной культуры и самосознания предлагается сформулировать российскую национальную идею с рабочим названием «Россия – Империя Духа»
5. Создание золототканой Карты России «Традиции духа» с

вышивкой символов всех основных народных искусств в разрезе всех регионов РФ. Территории регионов будут символически прошиты золотой нитью, олицетворяя духовное единение.

6. Патриотическая мобилизация гражданского самосознания россиян в сложной внешнеполитической обстановке.

В каждом субъекте были проведены мероприятия культурно-патриотической, научно-просветительской, развлекательной направленности, а также осуществлялся сбор информации о местных ремёслах и искусствах; творческие конкурсы представителей народной культуры.

Экспедиция открылась в Твери 1 июня 2017 года, а официальный старт состоялся в городе-герое Санкт-Петербурге [1; 2; 3; 10].

29 и 30 августа 2017 года «Традиции духа» участвовала в Международном военно-музыкальном фестивале «Спасская башня-2017» на Красной площади. 2 сентября 2017 года в рамках юбилея 870-летия города-героя Москва прошел официальный этап [12].

В настоящее время Всероссийская патриотическая культурная экспедиция «Традиции Духа» провела масштабные фестивали в городе-герое Севастополе [9; 13], в Нижнем Новгороде [5], в Пятигорске [6] и других городах, являющихся центрами федеральных округов.

Игровые площадки в городах, принимающих экспедицию, включали: «Поле Переплясово», где водили хороводы и проводили народные игры; «Мастер-Град» с русскими ремеслами; «Терем Рукодельниц» с традициями декоративно-прикладного искусства; площадку «Дух Воинства» и «Молодецкие Забавы»; детские площадки «Тридевятое Царство» и «Ума Палата».

Информационная поддержка на всем протяжении проведения праздничных мероприятий осуществляется с привлечением региональных и федеральных СМИ и интернет-порталов.

Основой информационного сопровождения служат новостные сюжеты, построенные на множестве интервью (синхроны) не только с организаторами экспедиции, но и непосредственно с участниками и гостями мероприятия. Так, например, мастер-классы по золотой вышивке привлекли, в основном, женскую аудиторию. Кузнечное и гончарное дело, молодецкие игры и забавы вызвали интерес у мужчин. Следует отметить, что показ игровых площадок и короткие интервью с гостями фестиваля существенно повысили рейтинг эфиров и публикаций, а также количество заходов на соответствующие публикации в Интернете, особенно содержащие фото- и видеоконтент.

Использование в интернет-материалах гиперссылок на официальный сайт «Традиции духа» значительно увеличило посещаемость ресурса, а также было отмечен рост заинтересованности аудиторий в Проекте, что выразилось в повышении доли зарегистрированных участников. Показано наличие притока российских мастеров народных промыслов и ремесел, желающих принять самое активное участие в экспедиции «Традиции духа».

Следует отметить, что проведение круглых столов и пресс-

конференций в городах-участниках вызвало большой интерес у различных административных структур. Главы районов, городов, руководители профильных министерств не только принимали активное участие в фестивале, но и выступали с предложениями сделать данные мероприятия ежегодными.

Одним из способов позиционирования Проекта стало использование хэштега #традициидуха в социальных сетях, включая Twitter, Facebook, Instagram и ВКонтакте. Молодые аудитории различных сетей с удовольствием размещали селфи на фоне таких символов фестиваля, как Пояс «Живый в помощи Вышняго», в фотозоне с логотипами экспедиции и при участии в мастер-классах.

Следует заключить, что предприятие «Торжокские золотошвеи» совместно с инициативной группой в рамках проведения Всероссийской патриотической культурной экспедиции «Традиции Духа» и при информационном сопровождении в региональных и федеральных СМИ проводит эффективную работу в плане поддержки русских традиций и продвижения народно-художественных промыслов как неотъемлемой части отечественной культуры.

Разработка, организация и проведение Всероссийской патриотической экспедиции «Традиции духа» является назревшим и социально востребованным культурным мероприятием для всей страны, которое позволит реализовать поставленные задачи и будет способствовать популяризации отечественных культурных традиций.

#### Литература

1. В Твери дан старт всероссийскому фестивалю-экспедиции «Традиции Духа» // URL: [https://www.afanasy.biz/news/culture/?ELEMENT\\_ID=113068](https://www.afanasy.biz/news/culture/?ELEMENT_ID=113068) (дата обращения: 21.09.2018).
2. В Твери стартовал Всероссийский фестиваль «Традиции духа» // URL: <https://tverigrad.ru/publication/v-tveri-startoval-vserossijskijj-festival-tradicii-dukha> (дата обращения: 01.12.2018).
3. Всероссийская патриотическая культурная экспедиция «Традиции Духа» // URL: <http://www.news-centre.ru/news/2017-07-20/vserossiyskaya-patrioticheskaya-kulturnaya-ekspeditsiya--traditsii-dukha/> (дата обращения: 20.11.2018).
4. Ильяшенко Д.В., Воробьева А.С., Ильяшенко В.Д. Особенности создания рекламного продукта для предприятий народного художественного промысла (на примере компании «Торжокские золотошвеи») // Реклама и современный мир: материалы III Междунар. науч. конф. / под ред. М.В. Смеловой, Е.Н. Брызгаловой. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2014. С. 18-25.
5. Нижний Новгород тепло встретил «ТРАДИЦИИ ДУХА» // URL: <http://tradicii-duha.ru/reports/nizhniy-novgorod-teplo-vstretit-traditsii-duha/> (дата обращения: 25.11.2018).
6. Новая точка на карте «Традиции Духа» – Пятигорск // URL: <http://tradicii-duha.ru/reports/novaya-tochka-na-karte-traditsii-duha-pyatigorsk/> (дата обращения: 22.11.2018).
7. Официальный сайт предприятия «Торжокские золотошвеи» // URL: <https://zolotoshveya.com/> (дата обращения: 11.11.2018).
8. Официальный сайт Всероссийской патриотической культурной экспедиции «Традиции Духа» // URL: <http://tradicii-duha.ru/> (дата обращения: 15.10.2018).
9. Сильные духом, крепкие традициями // URL: <https://xn--b1afkh6a8a.xn--p1ai/news/silnye-duhom-krepkie-traditsiyami/> (дата обращения: 02.12.2018).

10. Тверь начала «Традиции духа» // URL: <https://vedtver.ru/news/society/tver-nachala-tradicii-duha/> (дата обращения: 01.12.2018).
11. Традиции Духа // URL: [https://vk.com/tradicii\\_duha/](https://vk.com/tradicii_duha/) Дата обращения: 25.11.2018
12. Фестиваль «Традиции духа» собрал всех в Москве! // URL: <http://tradicii-duha.ru/reports/festival-traditsii-duha-sobral-vseh-v-moskve/> (дата обращения: 25.11.2018).
13. Флаг «Традиции Духа» поднялся над Городом-Героем Севастополь // URL: <http://tradicii-duha.ru/reports/flag-traditsii-duha-podnyalsya-nad-gorodom-geroem-sevastopol/> (дата обращения: 25.11.2018).

*Об авторах:*

ИЛЬЯШЕНКО Дмитрий Владиславович, кандидат биол. наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью ТвГУ, e-mail: [rekltehn@mail.ru](mailto:rekltehn@mail.ru)

ВОРОБЬЁВА Анна Сергеевна, кандидат биол. наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью ТвГУ, e-mail: [anservor@gmail.com](mailto:anservor@gmail.com)

ИВАНОВ Олег Алексеевич, председатель Совета директоров предприятия «Торжокские золотошвей», e-mail: [zolotoshveya@yandex.ru](mailto:zolotoshveya@yandex.ru)

ГОНЖАЛЕНКО Андрей Борисович, директор благотворительного фонда «Красивая Тверь», e-mail: [gonzhalenko@rambler.ru](mailto:gonzhalenko@rambler.ru)

А.В. Горобий  
(Тверь, Россия)

### Дискурс телеканала «Культура»

В статье предпринимается попытка проанализировать программы телеканала «Культура», с точки зрения теории дискурса. Анализу подвергается как речь, звучащая с телеэкрана, так и экстралингвистические аспекты – соотношение слова и изображения, монтаж и визуальные образы.

*Ключевые слова:* дискурс, телеканал «Культура», слово, изображение.

Общероссийский государственный телевизионный канал «Культура» был учрежден Указом Президента РФ от 25 августа 1997 г. в целях «восстановления культурно-просветительной и воспитательной функции государственного телевидения» [7]. Столь важная миссия может быть выполнена только при условии востребованности телеканала «Культура» в обществе, его популярности среди телезрителей. Во главу угла должен ставиться социопрагматический аспект коммуникативного взаимодействия по линии «канал–аудитория», а значит, для изучения продукции телеканала «Культура» полезным эвристическим инструментом может быть концепт «дискурса».

Как известно, теория дискурса получила широкое распространение во второй половине XX и начале XXI века в лингвистике и смежных социогуманитарных дисциплинах. Существуют разные определения дискурса: под ним понимают и «речь, погруженную в жизнь» [1: 136], и «вербально опосредованную деятельность человека в специальной социальной области» [2], и процесс языковой деятельности вместе с ее результатом (текстом) [3]. Как следует из этих определений, понятие дискурса ориентировано на рассмотрение языка «в динамике», в процессе живого общения, а особенность телевидения – это именно живая речь, зачастую рождающаяся в прямом эфире.

Специфика дискурса телевидения во многом обусловлена формой данного средства массовой информации, возникшего в XX веке как синтез кинематографа («великого немого») и радиовещания («великого невидимки»), изображения и звука. При передаче информации телевидение опирается на триаду «изображение—звук—речь», элементы которой находятся в «контрапунктическом» отношении друг к другу [6: 3-4, 16, 65].

Обязательное присутствие зрительного ряда на телевидении делает подробное словесное описание необязательным, что особенно ярко проявляется в новостных сюжетах о культуре. Например, в выпуске от 27 июля 2018 г. на экране демонстрируются образцы живописи (витражи из коллекции мецената А. Морозова) и балета (из телепроекта «Большой балет»), а голос корреспондента или интервьюента за кадром дает необходимые пояснения. В случае с музыкой изображение отходит на второй план: в сюжете о фестивале джаза интервью с одним из музыкантов записывается на фоне сцены, маленькие фигуры остальных музыкантов на общем плане несут лишь дополнительную смысловую нагрузку по отношению к звучащей музыке, которую тут же комментирует интервьюент.

Речевой ряд в телепрограмме, сопровождающий экранные образы, способен дать дополнительную, иногда совершенно новую информацию. Значительно возрастает роль эстетической информации: впечатление усиливается изображением конкретных событий, среды, человека и т.д. В частности, в выпуске программы «Больше, чем любовь», посвященном взаимоотношениям Марка Бернеса и Лилии Бодровой, есть слова: «Дебют Марка-статиста состоялся на сцене одной из харьковских оперетт. Но вскоре не в меру самостоятельный юноша покинул родной Харьков и отправился в Москву». Если бы эти слова звучали по радио, они не дали бы той личностной информации о герое повествования, какую дала сопровождающая их фотография актера с настороженным взглядом (Рис. 1).

Рис. 1



Эмоциональному воздействию на зрителя может способствовать монтаж, при котором за счет чередования кадров выявляется внутренний смысл. Благодаря монтажу можно добиться более свободного сочетания слова и изображения и сигнализировать степень важности текста: чем важнее текстовая часть, тем ближе камера, крупнее изображение. Так, в программе «Абсолютный слух» (выпуск от 25.07.2018) вступление содержит 5 парцелированных синтагм ведущего Геннадия Янина, синтаксически

связанных через присоединение. При произнесении каждой из них композиционный план становится крупнее – от поясного до микроплана, что придает изображению нарастающую экспрессивность: 1) «Программа "Абсолютный слух" знакомит Вас с самыми яркими явлениями мировой музыкальной культуры», 2) «Открыть неизвестные грани в известном...», 3) «вновь обрести незаслуженно забытое...», 4) «разгадать загадки, оставшиеся без ответа...», 5) «... в этом Вам поможет программа "Абсолютный слух"» (возврат от микроплана к поясному плану).

В результате взаимодействия слова и изображения на экране могут возникать смысловые единства и смысловые контрасты, создающие новое содержание в общем телевизионном контексте. В одних случаях развитие нового содержания идет от речевого контекста к изобразительному, в других, наоборот, – от изобразительного к речевому. Осознанное использование смысловых единств и контрастов встречается в программе «Библейский сюжет», рассказывающей о том, как деятели культуры использовали в своем творчестве Библию. В выпуске от 4 августа 2018 г., посвященном религиозным взглядам Д.С. Мережковского, видеоряд иногда гармонирует с цитатами из произведений философа, зачитываемыми голосом за кадром, а иногда контрастирует с ними. В частности, мрачный ночной пейзаж (Рис. 2) вполне соответствует словам «Антихрист хочет быть...», а сочетание солнечного, типично русского пейзажа с тревожной музыкой и титрами на экране (Рис. 3) вызывает вопрос, что хотел сказать этим режиссер программы? Возможно, по аналогии с картиной М.В Нестерова «Философы», подчеркнуть, что именно на российских просторах рождаются мысли о судьбе человечества?

Рис. 2



Рис. 3



На телеканале «Культура» преобладают подготовленные (текстовые) программы, в которых речь лишена спонтанного протекания и представляет собой устную форму книжной речи. Для нее характерна стандартизация (что зачастую связано с требованиями оперативности выдачи информации в эфир) в сочетании с экспрессивностью (с целью эмоционального и эстетического воздействия на телезрителей) [4: 264]. Анализ программ телеканала «Культура» и, прежде всего, выпусков новостей показывает, что эти типичные признаки публицистики не настолько укоренены в них, чтобы стать их недостатком. Безусловно, ведущие и авторы сюжетов не могут совсем обойтись без стандартного лексикона тележурналистов («с

подробностями наш корреспондент...», «об этом в следующем сюжете...» – в «подводках»), но эти выражения не засоряют речь и употребляются к месту – так же, как и фигуры речи, которые звучат как живые метафоры, а не трафареты. Например, в сюжете о восстановлении храма в Царицыне в выпуске новостей от 31.07.2018 есть слова: «Историческое здание уже обрело новую жизнь и даже изменило свой цвет. Обновленная колокольня заиграла новыми красками». Здесь стертая метафора «заиграть новыми красками», превратившаяся во фразеологизм, под влиянием экранного контекста перестает быть штампом: кадры свежеевыкрашенной в бело-голубые цвета колокольни возвращают этому выражению его прямое значение.

Более выразительной метафоризация становится при использовании в одной телепередаче образов, построенных на какой-либо одной терминологии. Пример: фильм «В поисках Бергмана» из авторского цикла «Документальная камера» Андрея Шемякина. За основу метафорического ряда автором взят образ «поиска», с которым гармонируют такие выражения, как «поехать наугад, на удачу», «найти великого художника на пути преобразования временного в вечное», «открыть дверь в мир Бергмана», «путешествие в поисках Бергмана, следов его пребывания в этом мире, источников его вдохновения в реальности».

К категории подготовленных телепередач необходимо отнести и ток-шоу «Агора»: хотя ведущий Михаил Швыдкой не имеет перед собой никакого текста-подсказки, очевидно, что все его реплики и вопросы заготовлены. В то же время в его речи много разговорных элементов: представляя гостей, он называет их по имени и отчеству, а далее следует просторечное обращение (выпуск от 23.06.2018): «Не смотрите на меня так мрачно, Дмитрий Петрович, поэтому Вы и начнете. Дима, пожалуйста!» (обращаясь к Д.П. Баку, директору Государственного литературного музея).

Стиль «Агоры» существенно отличается от стиля ток-шоу, распространившегося на российском телевидении. Здесь нет зрителей в студии, а это сразу делает обстановку серьезной и камерной. Участники ток-шоу «Агора» не спорят и не перебивают друг друга, что вполне соответствует статусу телеканала «Культура» и похоже на образцы ток-шоу на немецком телевидении, для которых также характерна спокойная атмосфера. Важен и образ Михаила Швыдкого, ведущего ток-шоу. Начало программы, когда М. Швыдкой обращается к телезрителям, стоя в луче света посреди погруженного во мрак зала, создает атмосферу непосредственного, интимного общения.

Встречается на телеканале «Культура» и менее явная, пресуппозитивная [5: 163] форма воздействия за счет интертекстуальности и апелляции к фоновым знаниям. Один из примеров – композиция кадра в программе «Белая студия». Программа представляет собой беседу с тем или иным известным деятелем культуры о том, что повлияло на становление его личности, – о книгах, фильмах, музыке и т.п. Абсолютно белый двухмерный

фон, который в композиции кадра играет главную роль даже по отношению к собеседникам (т.к. они на общем плане «отодвинуты» на край кадра, Рис. 4), может вызывать разные ассоциации – это и ребенок как белый лист, на котором с рождения жизнь начинает рисовать свои узоры, и «весь белый свет», т.е. внимание всего общества, всей аудитории и т.д. Перед нами постмодернистская игра в ассоциации.

Рис. 4



В заключение необходимо отметить, что дискурс телеканала «Культура» ориентирован как на информирование, так и на воздействие на телезрителей, пробуждение у них интереса к культуре. Рассмотренные телепрограммы отличаются творческим подходом к соединению слова и изображения, документальности и художественности, а также лингвистических и экстралингвистических средств воздействия. Это позволяет прийти к выводу, что телеканал «Культура» создает телевизионную продукцию высокого уровня и в целом соответствует поставленным перед ним масштабным задачам, о которых говорилось в начале статьи.

#### Литература

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистическая энциклопедия. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 136-138.
2. Володина М.Н. Язык массовой коммуникации – особый язык социального взаимодействия // Язык средств массовой информации // URL: <http://nashaucheba.ru/> (дата обращения: 12.07.2018).
3. Кибрик А.А., Плунгян В.А. Функционализм // Современная американская лингвистика: Фундаментальные направления // URL: [https://eknigi.org/gumanitarnye\\_nauki/113767-sovremennaya-amerikanskaya-lingvistika.html](https://eknigi.org/gumanitarnye_nauki/113767-sovremennaya-amerikanskaya-lingvistika.html) (дата обращения: 04.07.2018).
4. Культура русской речи: учебник / отв. ред. Л.К. Граудина, Е.Н. Ширяев. М.: Наука, 2008. 441 с.
5. Леонтьев А.А. Психолингвистические особенности языка СМИ // Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов / под ред. М.Н. Володиной. М.: Академический проект; Альма Матер, 2008. С. 163-167.
6. Светана С.В. Телевизионная речь. Функции и структура. М.: Изд-во МГУ, 1976. 151 с.
7. Указ Президента РФ от 25 августа 1997 г. N 919 «О совершенствовании государственного телевидения в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями) // URL: <http://base.garant.ru/11901369/#friends> (дата обращения: 29.07.2018).

#### Об авторе:

ГОРОБИЙ Алексей Викторович, магистрант 1 года обучения ТвГУ, направление «Телевидение», программа специализированной подготовки «Тележурналистика», e-mail: alexogor@mail.ru

А.В. Иванова  
(Озерный, Россия)

### **Православие и журналистика: попытка обзора источников**

В статье представлен обзор работ, посвящённых православию в журналистике. Автор пытается выявить важнейшие аспекты проблематики каждой из работ и оценить их роль в изучении специфики медиадеятельности в её православной составляющей.

*Ключевые слова:* православные СМИ, церковная журналистика, Русская Православная церковь, российские медиа.

«Православный ренессанс» или «второе крещение постсоветской России» — именно так СМИ характеризовали сложившуюся религиозную ситуацию в середине 90-х годов XX века. С того времени можно говорить о мощном всплеске интереса к деятельности РПЦ. Он был подпитан и празднованием в 1988 году тысячелетия крещения Руси, и принятием в 1990 году Закона «О свободе совести и религиозных организациях». Вопросы исконной веры, культуры и традиций, стали своего рода объединяющими факторами на пути сплочения нашего общества, его консолидации вокруг духовно-нравственных и религиозных ценностей.

По данным ВЦИОМ из года в год фиксируется рост числа верующих. Например, с 1991 года все больше россиян стали прибегать к помощи Бога в повседневной жизни. Институт социологии РАН несколько лет назад попытался замерить уровень религиозности соотечественников и выяснил, что 79% относят себя к православным, 4% — к мусульманам, а 9% «верят в некую высшую силу». При этом уменьшается число атеистов. **29 ноября 2017 года** в своём докладе на **Архиерейском Соборе Русской Православной Церкви Патриарх Московский и всея Руси Кирилл отметил:** «В Русской Православной Церкви 36 878 храмов или иных помещений, в которых совершается Божественная литургия. Эта статистика включает в себя данные по дальнему зарубежью и соответствует годовому росту в 1 340 храмов. В нашей Церкви 462 мужских монастыря, то есть на 7 больше чем годом ранее, и 482 женских монастыря, то есть на 11 больше чем годом ранее» [14].

Таким образом, православная журналистика в последние 20 лет получила импульс к развитию. Типологическая группа религиозных СМИ сегодня занимает не последнее место среди российских медиа. Существенно увеличилось количество радио- и телепередач, печатных СМИ и интернет-ресурсов. В конце 90-х — начале 2000-х начали свою работу каналы духовно-религиозной направленности: «Спас», «Союз» и «Радость моя», а уже сегодня их состав пополнили телеканалы «Глас» и «Радонеж». Кроме того, на таких каналах, как «Первый» выходит в эфир телепередача «Слово пастыря» с патриархом Кириллом, на «России» — «Церковь и мир» с митрополитом Илларионом Алфеевым. И это далеко не все примеры того, как разговор о личном, о самом сокровенном, о вере, сомнениях, нравственности и духовности актуален в медиа-пространстве. И, конечно, с развитием интернет-пространства заработали и стали интенсивно развиваться и

православные информационные интернет-ресурсы: святоотеческое литературное наследие ([www.pagez.ru/lsn](http://www.pagez.ru/lsn)), информационно-просветительский проект «Православие.Ru» ([www.pravoslavie.ru](http://www.pravoslavie.ru)), православный информационный проект «Православие и мир» ([www.pravmir.ru](http://www.pravmir.ru)), информационный проект «Епархия» ([www.eparhia.ru](http://www.eparhia.ru)), православный mp3 архив лекций, проповедей, бесед и аудиокниг ([www.predanie.ru](http://www.predanie.ru)), медиа-сервер «Россия Православная» ([www.orthomedia.ru](http://www.orthomedia.ru)), православный календарь с иконами и житиями ([www.days.pravoslavie.ru](http://www.days.pravoslavie.ru)) и многие другие.

Религиозная журналистика актуальна. Однако, как показал анализ, научные труды, касающиеся православных масс-медиа, не так многочисленны. Среди них работа выпускницы Санкт-Петербургского университета О.В. Хомченко «Религиозная проблематика в массовой газете (на примере «Петербургского листка» 1864-1905 гг.). В своей диссертации автор попыталась системно изучить процесс формирования и развития массовой газеты, выявить в нем роль и место религиозной проблематики на примере освещения пастырского служения о. Иоанна Кронштадского. В диссертации приводится историко-типологический и историко-системный анализ журналистики с опорой на принципы историзма и объективности. Исследованы факторы формирования и основные направления разработки религиозной проблематики в «Петербургском листке», их значение для типа массовой газеты, раскрыты особенности репрезентации социально значимых лидеров, выступавших носителями идеи духовного совершенствования.

Церковной журналистике посвящено и несколько работ К.Е. Нетужилова: «Либерализм в церковной журналистике начала XX в.», «Церковнопедагогическая журналистика в России в конце XIX-начале XX века», «Епархиальная периодическая печать в дореволюционной России» и самая значительная из них – докторская диссертация «Формирование системы церковной периодической печати в России XIX-XX» [10]. В диссертации впервые в отечественной и зарубежной историографии подвергается специальному изучению история формирования дореволюционной церковной периодической печати в России. Исследование охватывает все периодические издания Русской православной церкви, выходившие в свет в Российской империи на русском языке. Автор всесторонне исследовал и выявил не только основные закономерности формирования и функционирования системы церковных периодических изданий, но и изучил ее типологию, предметно-тематическое наполнение, характерные особенности церковной публицистики. В результате впервые комплексно исследована система церковной периодической печати дореволюционной России. Собранный, обобщенный и систематизированный в ходе исследования информация позволила раскрыть становление системы церковной периодики, уточнить научные представления о ее роли в истории отечественной журналистики. Раскрыты процессы формирования типологии и эволюции церковной периодической печати в России, представлена

целостная картина особенностей ее развития и функционирования. Разработана методика комплексного изучения церковной прессы, создан соответствующий терминологический аппарат.

Диссертация Н.В. Сальниковой «Ценностный дискурс современных СМИ Русской Православной Церкви» посвящена выявлению о типологических особенностей современных церковных СМИ. «Так, безмолвная в советский период Церковь сегодня получила издательскую свободу, и начала формировать собственную систему церковных СМИ с четко прорисованной аксиологической моделью, которая аккумулирует и актуализирует христианские ценности и нравственные константы русского народа», – пишет в своей работе Н.В. Сальникова. При этом она рассматривает не только церковные СМИ, выходящие под патронатом Русской Православной Церкви, но и светско-ориентированные масс-медиа.

Защищено еще несколько кандидатских диссертаций по церковной проблематике. Научная новизна работы Р.В. Жолудя «Генезис христианской публицистики и формирование традиции православной проповеди (на примере творчества Василия Кесарийского, Григория Назианзина и Иоанна Златоуста) [3] состоит, прежде всего, в систематическом исследовании факторов появления и развития одного из направлений религиозной публицистики – раннехристианской православной публицистики, в выявлении ее влияния на мировой публицистический процесс. В работе впервые вводятся в научный оборот в качестве публицистов имена таких известных христианских авторов, как Афинагор Афинский, Татиан, Тертуллиан, Афанасий Александрийский, Евагрий Понтийский, Василий Кесарийский, Григорий Назианзин и др. В ходе исследования были по-новому, с учетом их социокультурного функционирования, рассмотрены и сформулированы основные коммуникативные свойства раннехристианской проповеди. «Научно-практическая значимость диссертации заключается в разработке оригинальной концепции генезиса раннехристианской публицистики и влияния ее на общий процесс развития публицистического творчества» [3].

Т.Н. Иванова в своей работе «Современная русская православная периодическая печать: типология, основные направления, жанровая структура» [5] исследует типологию православной периодической печати в новых социально-политических условиях российской действительности, механизмы ее формирования и развития. Она проанализировала систему современной отечественной православной периодической печати, выявила ее типологическую структуру, определила типобразующие признаки православных газет и журналов, исследовала их проблемно-содержательную и жанровую структуру, формы и методы участия в них читателей.

Ценной работой по истории русской православной прессы является кандидатская диссертация М.И. Пискуновой «Православие в журналистике и православная журналистика» [12]. Автор особое внимание уделяет эволюции старейших православных газет и журналов, детально и всесторонне

рассматривает церковные издания, появившиеся до и после революции 1917 года и существующие по сей день, делает акцент на печатной деятельности Троице-Сергиевой лавры.

О духовной публицистике рассуждает в своей научной статье и выпускница Казанского государственного университета Т.С. Ренкова [13]. Автор говорит о взаимоотношении журналистики и религии, как об одной из наиболее важных сфер в российском медиапространстве. Сравнивает религиозную и светскую журналистику, выделяет типы последней и темы, входящие в круг религиозной журналистики. Одна из недавних работ, посвящённых обозначенной проблематике — докторская диссертация М.А.Шахбазян [15], в которой автор предлагает методологию анализа религиозно-философской публицистики русского модернизма.

Итак, в обзоре были рассмотрены и проанализированы одни из самых значимых трудов, посвященных православной журналистике и ее роли в СМИ. Каждый автор внес свой вклад в изучение данной темы, можно говорить о том, что практически во всех работах изучаются типология церковной периодической печати, проблематика, механизмы ее формирования и развития. Исследуются проблемно-содержательная и жанровая структуры православных СМИ. Научные работы способствуют выработке категориального аппарата и методологии исследования современных религиозных СМИ.

Литература

1. Бакина О.В. Современная православная журналистика: опыт региональных СМИ. Дис.... канд. филол. наук. СПбГУ, 2001. 207 с.
2. Жирков Г.В. Духовная журналистика: история, традиции, опыт // Журналистика – Церковь — Просвещение. СПб. : СПб. гос. ун-т, 2002. С. 74-104.
3. Жолудь Р.В. Генезис христианской публицистики и формирование традиции православной проповеди (На примере творчества Василия Кесарийского, Григория Назианзина и Иоанна Златоуста): автореф. дис.... канд. филол. наук. СПб., 2002 // URL: <http://www.dissercat.com/content/genezis-khristianskoi-publitsistiki-i-formirovanie-traditsii-pravoslavnoi-propovedi-na-prime#ixzz5XtmxkUmk> (дата обращения: 5.05.2018).
4. Мухин А.,Здоровец Я.И. Религиозные конфессии и секты. М.: Алгоритм, 2005. 285 с.
5. Иванова Т.Н. Современная русская православная периодическая печать: типология, основные направления, жанровая структура: автореф. дис.... канд. филол. наук. М., 2003.16 с.
6. Кашеваров, А.Н. Печать Русской Православной Церкви в XX веке: Очерки истории.СПб.: Роза мира, 2004. 162 с.
7. Кашинская Л.В. Тенденции развития религиозной газетножурнальной периодики России // Религия в информационном поле российских СМИ. М.: Изд-во МГУ. 2003. С. 12-23.
8. Костикова, Н.А. Типологические характеристики православной печати / Н.А. Костикова. – М. : изд-во МГУ, 1996. 30 с.
9. Морозов А. О. Религия и политическая модернизация России.М. : Издательский Дом «Ключ», 2004.49 с.
11. Нетужилов, К.Е. Либерализм в церковной журналистике начала XX в // Вестник Русской христианской гуманитарной академии. 2013. Вып. №2.Том 14. С.136-144.
12. Пискунова, М.И. Православие в журналистике и православная журналистика (конец 80- х – начало 90-х годов XX века) : дис... канд. филол. наук. М., 1993. 314 с.

13. Ренкова, Т.С. Духовная публицистика в начале XXI века // URL: [http : // bubook.net/book/142informacionnoe-pole](http://bubook.net/book/142informacionnoe-pole) (дата обращения: 10.05.2018).
14. Русская православная церковь, официальный сайт Московского Патриархата // URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/5072994.html> (дата обращения: 10.05.2018).
15. Шахбазян, М.А. Трансформация коммуникативного пространства в религиозно-философской публицистике русского модернизма: автореф. дис...доктора филол.н.. Краснодар, 2012 // URL: <http://cheloveknauka.com/transformatsiya-kommunikativnogo-prostranstva-v-religiozno-filosofskoy-publitsistike-russkogo-modernizma> (дата обращения 12.04.2018).

*Об авторе:*

ИВАНОВА Анастасия Викторовна, АНО «Редакция газеты «Дни Озерного», магистрант 2-го года обучения ТвГУ, направление «Журналистика», программа специализированной подготовки «Профессионально-творческая авторская и журналистская деятельность», e-mail.ru: aivanova\_86@bk.ru

А.С. Кокарев  
(Тверь, Россия)

### **Основы актёрского мастерства в профессии тележурналиста**

В статье идет речь о процессе телевизионной коммуникации, определяется роль слова как коммуникативной единицы. Рассматривается психофизическая природа и различные способы словесного воздействия. Выявляются общие черты в профессиональной деятельности актера и телеведущего.

*Ключевые слова:* коммуникация, слово, словесное действие, простое физическое действие, вербальные и невербальные средства коммуникации.

Уже более пяти лет в Тверском государственном университете действует свое телевидение. Событие, несомненно, положительное во всех смыслах. Но, главное, что будущие тележурналисты получили собственную базу для практического освоения будущей профессии. Буквально с первого курса каждый студент просто обязан снимать, монтировать, озвучивать и выпускать в эфир телеканала «Тверской проспект – РЕГИОН» авторские информационные сюжеты. Как следствие, уже сейчас многие третьекурсники практически готовы к работе на муниципальном и региональном телевидении. Но вместе с тем уже первые месяцы деятельности Универ-ТВ выявили ряд серьезных организационных и методических проблем. Главная из них – большинство студентов просто **не умеют говорить**. Имеется в виду даже не постановка голоса, умение пользоваться собственными резонаторами, дикция, орфоэпия, что само по себе очень важно. Но они не умеют строить (вылепливать) фразу, делить ее на речевые такты, делать паузы, выделять ударные слова, наконец, **воздействовать словом** на собеседника и аудиторию. Отдельным людям это дано от природы, как, скажем, музыкальный слух. Но лишь отдельным. Остальных нужно учить, как учат будущих актеров на занятиях по мастерству актера и сценической речи. Разумеется, журналистам нет нужды осваивать эти дисциплины в полном объеме. Достаточно осилить лишь некоторые, но весьма важные элементы. О чем речь?

Общеизвестно, что язык является средством межличностного общения, способом обмена информацией и т.д. Посредством его мы не

только формулируем и выражаем свои мысли, но еще и определенным образом воздействуем на людей. Об этом, в частности, идет речь в книге Г.Г. Почепцова «Теория коммуникации». В самом ее начале автор утверждает, что исторически коммуникацией было именно принуждение **другого** к выполнению того или иного действия. «Для коммуникации,— пишет он,— существенен переход говорения Одного к действиям Другого... В стандартном коммуникативном акте так же важны именно **невербальные** (выделено мной — А. К.) реакции на сообщение, поскольку наиболее значимые проявления восхищения, удивления, ненависти и т.д. имеют подчеркнута редуцированный вербальный компонент в виде разнообразных междометий». [4: 14-15 ]. Согласно Г.Г. Почепцову, все это позволяет осуществлять обмен в физическом пространстве, по сути, нефизическими величинами. Последнее представляется нам очень важным для понимания природы телевизионного взаимодействия.

Телевидение, как известно, общается со своей аудиторией языком зрительно-звуковых образов, где слово даже не всегда является ведущим компонентом второй (звуковой) составляющей этого понятия. Предполагается, что основной (во всяком случае, больший) объем информации телезритель получает через визуальное восприятие. Рассмотрим один простейший пример. Всем нам часто доводилось видеть на экране ситуацию, в которой интервьюер, задав вопросы собеседнику, совершенно не ждет ответа на них. Озадачив гостя проблемой, он просто выключается из общения, сосредоточившись на блокноте, сценарии и т.д. В свою очередь герой (нюсмейкер), потеряв глаза ведущего, начинает отвечать сухо, односложно. В результате интервью не клеится. Но вспомним и другую ситуацию, когда интервьюируемый вроде уже ответил на вопрос, но журналист совсем не спешит задавать следующий. «Вцепившись» заинтересованным взглядом в собеседника и даже как-то потянувшись вперед всем корпусом, он еще чего-то, молча, ждет... Недоумевающий собеседник начинает нервничать, подбирать какие-то новые, дополнительные аргументы, вспоминает, возможно, пропущенные детали... Вот здесь-то и начинается самое интересное и подлинное общение, в процессе которого молчаливая пауза, невнятное междометие могут дать зрителю гораздо больше информации, чем пространственные, заранее надуманные рассуждения. Но ведь журналист не задавал гостю новых вопросов. Он просто внимательно слушал, невербально участвуя в сугубо, казалось бы, вербальном диалоге. А все дело именно в том цепком, неотрывном взгляде на собеседника и определенной телесной «пристройке» к нему (потянувшись вперед). В повседневной жизни мы даже и не замечаем, что процесс **узнавания** примерно так и происходит. Но в условиях телевидения, где сам процесс съемок обслуживают, возможно, десятки, а наблюдают миллионы людей, журналист-интервьюер должен обладать либо хорошей природной органикой, либо определенными навыками актерского мастерства. Это в равной степени относится ко всем журналистам, работающим в кадре.

Не особо углубляясь в природу драматического искусства, отметим, что русская театральная школа давным-давно относится к слову, как к одной из разновидностей сценического действия, которое определяется как «**единый волевой психофизический процесс достижения цели...**» [2: 640]. Нас в данном вопросе интересует именно то, что в данном процессе участвует вся психофизика человека. При этом невербальный язык тела часто бывает выразительнее самого образного литературного текста. Более того, смысл наших произнесенных слов целиком и полностью зависит от определенного положения тела, его «пристройки» во время говорения. Попробуем, например, в ходе самой теплой и доверительной беседы слегка склониться к партнеру и скосить взгляд. Это сразу насторожит собеседника. Сама тональность диалога изменится. Ведь косой взгляд всегда означает предупреждение или даже угрозу. Подобные примеры безграничны. Обратимся к трудам известного исследователя природы театрального взаимодействия, ученого, режиссера и педагога Петра Михайловича Ершова, уделявшего очень серьезное внимание именно «способам словесного воздействия» [3: 139].

Созвучно с Г.Г. Почепцовым, автор ярко и убедительно доказывает, что отличительной особенностью словесного действия является влияние на сознание партнера с целью как-то его переделать, перестроить, приспособив к интересам действующего. Причем эти интересы могут касаться самых незначительных его изменений. Например, исправить какую-то подробность в представлении партнера о себе, о вас, заставить его что-то вспомнить, сделать вывод. Для этого мы должны нарисовать в сознании собеседника словесную картину своих видений и таким образом воздействовать на него.

Действующий словом человек не только воспроизводит своей звучащей речью определённую картину для партнёра, но и стремится к тому, чтобы эта картина выполнила в его сознании какую-то вполне конкретную психическую работу. В зависимости от того на какую именно работу рассчитывает действующий словом, он и применяет тот или другой способ словесного воздействия. Каждый из них адресуется к одному из конкретных процессов, происходящих в человеческом сознании: к *вниманию, чувству, воображению, памяти, мышлению, воле*. Эти шесть «адресов» в совокупности занимают всю сферу психической деятельности человека. В качестве способов воздействия на эти объекты сознания П.М. Ершов предлагает 11 простых (опорных) словесных действий, обозначая их глаголами: 1) звать, 2) ободрять, 3) укорять, 4) предупреждать, 5) удивлять, 6) узнавать, 7) утверждать, 8) объяснять, 9) отделяться, 10) просить, 11) приказывать. Все они имеют вполне конкретные и хорошо известные нам способы внешнего физического выражения. Рассмотрим их несколько подробнее.

*Звать* (привлекать внимание). Это словесное действие имеет простейшую цель. Оно даже не требует произнесения слов. Достаточно междометий («Эй!», «Ау!») или обращения («Вася!», «Коля!»). Можно

привлечь внимание и покашливанием, стуком, хлопком. Поэтому глагол «звать» не всегда является словесным действием в буквальном смысле этого понятия.

*Ободрять и укорять* (упрекать). Оба эти действия адресованы к чувству собеседника. Оба имеют целью изменение его самочувствия. Оба используются, когда предполагается, что партнер уже понимает, о чём идет речь. Достаточно лишь укрепить в его сознании то, что в нем уже существует. Поскольку состояние человека можно либо улучшить, либо ухудшить, то и сделать это можно лишь двумя способами. Ободрять – значит улучшать, а укорять – ухудшать его. Ободряя, мы пытаемся сделать партнера легче, выше, бодрее. Отсюда стремление использовать высокие тона своего голоса. Укоряя, мы наоборот заставляем партнера задуматься, сделать его общее состояние более тяжелым. Отсюда тенденция к низким тонам голоса. Оба эти словесные действия, как правило, используются между людьми, неплохо знающими друг друга. Они требуют минимального количества слов и могут быть выполнены обычными междометиями: ободрять – «Ну-ну-ну!», укорять – «Ай-яй-яй!». Здесь преимущественно работает интонация. Поэтому такими словесными действиями можно влиять и на людей, не понимающих нашего языка, и на детей, и даже на домашних животных. Приступающий к укору или ободрению человек считает, что может судить о том, что для собеседника хорошо, а что – плохо. Это позволяет ему общаться с собеседником несколько свысока. Ободряющий сам должен быть бодр, но при этом он всегда «тянется» к партнеру, как бы помогая ему немедленно стать выше, активнее. Укоряющему нет надобности тянуться. Для его поведения типичны серьезность, мышечная расслабленность, характерное покачивание головой. Укор и ободрение всегда требуют прямого взгляда на собеседника.

*Удивлять и предупреждать* – словесные действия, адресованные воображению партнера. В одном случае нужно нарисовать нечто, укрепляющее позиции человека, расширяющее его горизонты. В другом, требуется картина, предостерегающая собеседника от возможных ошибок, ограничивающая его перспективы. Оба действия рассчитаны на догадливость и сообразительность партнера. А чтобы им как-то проявиться, необходимо время, поэтому характерной чертой обоих действий является ожидание эффекта. Удивляющий всегда располагает тем, чего не ведает его партнер. Поэтому он чувствует себя сильнее и сознает свое право удивлять. Это позволяет ему относиться к партнеру «сверху». Для удивления необходимо поудобнее устроиться в пространстве, несколько отстраниться, в ожидании желаемого эффекта. Взгляд удивляющего всегда прямой.

Действие *предупреждать* (как мы уже говорили в начале) обязательно требует косо́го взгляда и положения тела, готового к обороне. Предупреждающий, хоть и владеет информацией, неизвестной партнеру, сам все-таки зависит от предупреждаемого. Отсюда его неуверенность в праве быть «сверху», нерешительность, готовность к обороне.

В отличие от предыдущих действий, где важны главным образом звук и интонация, в удивлении и предупреждении действует преимущественно фраза. Произносящий такую фразу, склонен к психологическим паузам. Отсюда тенденция к рельефному выделению ударных слов. Они и выполняют функцию намека.

*Узнавать* и *утверждать* – простые словесные действия, адресованные памяти. Узнавая, мы стремимся извлечь из нее нечто важное. Утверждая, наоборот, что-нибудь туда закладываем. И узнающий, и утверждающий всегда держатся во взаимоотношениях с партнером «наравне». Характерным признаком узнавания является ожидание ответа (вспомним пример с интервьюером). Произнося слова вопроса, мы уже готовы к восприятию ответа. Поэтому непосредственно за последним словом вопроса наступает полная неподвижность. Мы как бы цепляемся взглядом за собеседника и не отпускаем его до выяснения результата совершенного действия (партнер ответил, не ответил, не знает, что отвечать и т.д.) Это как раз та цепкость внимания, отсутствие которой часто выдает непрофессионализм интервьюеров.

Утверждение, наоборот, характеризуется тем, что на последнем слоге ударного слова утверждающий «бросает» партнера. Вложив в сознание собеседника то, что ему необходимо, он как бы уже и не интересуется им. Но это только видимость, причем очень непродолжительная. Если действие не достигло результата, утверждающий готов снова и снова воздействовать на собеседника. Но любое утверждение всегда заканчивается твердой точкой. А точка в разговоре – это опущенный на мгновение взгляд.

*Объяснять* и *отделяваться*. Эта пара действий адресована мыслительным способностям партнера. Объясняющий добивается, чтобы тот понял нечто важное и стал его единомышленником (типичная пристройка преподавателя, лектора). Он заинтересован только в строго определенном результате. Отделяющийся тоже добивается от собеседника понимания. Но делается это исключительно для того, чтобы его тут же оставили в покое («пойми и отстань!»). Объясняющий, как это не покажется странным, зависим от партнера, тянется к нему, старается заставить думать, напрягать мыслительные способности. Он заинтересован в конкретном течении мыслей собеседника. Поэтому он всегда следит за тем, насколько партнер его понимает. Отделяющийся, наоборот, совершенно не заинтересован в партнере. После совершения этого вынужденного словесного действия человек обычно возвращается к занятию, от которого его оторвали. Отделяющийся лишь на мгновение «хватает» партнера и так же мгновенно «бросает» его на последнем слове.

*Просить* и *приказывать*. Простые словесные действия, адресуемые воле партнера. Ими пользуются, когда от собеседника требуется та или иная немедленная, конкретная и ясная реакция. Это своеобразный путь «напролом». Он возникает в результате столкновения какой-то нашей острой потребности с препятствием в поведении другого человека. Приказывающий

всегда держится по отношению к партнеру свысока («сверху»). Для него характерен прямой взгляд и стремление быть как можно выше собеседника. При этом он совершенно свободен в пластике своего тела, не зажат. Это словесное действие обычно связано с жестом иногда рукой и практически всегда головой. Приказ завершается ожиданием исполнения, с полной уверенностью в том, что оно непременно последует. Приказывают преимущественно глаза. Губы только произносят содержание приказа. Точно таким же ожиданием выполнения завершается и просьба. Просят тоже глаза, а губы информируют о содержании просьбы. Но просящий всегда склоняется перед партнером, даже если он значительно выше его ростом. Он тянется к собеседнику, пристраивается «снизу», ловит взгляд и любое другое проявление его воли. Но чем активнее просьба, тем яснее сочетается её предельная настойчивость с предельной же мягкостью и осторожностью. В просьбе и приказе действует не столько смысл слов, сколько интонация, с которой они произносятся.

В нашей повседневной жизни людям свойственно в большей мере совершать не простые, а сложные словесные действия. Можно, например, одновременно воздействовать и на волю, и на воображение партнера, совершая действие, состоящее из приказа и предупреждения. Это – угроза. Таких сочетаний может быть огромное множество. Но «умение активно воздействовать словом включает в себя: 1) умение выполнять, прежде всего, простые, опорные словесные действия и 2) умение строить из простых словесных действий сложные» [3: 181].

В словесных действиях, как и в действиях вообще, есть еще очень много различных нюансов [1]. Но все это уже относится к тонкостям профессии драматического актера. Телевизионным журналистам достаточно овладеть хотя бы некоторыми ее гранями. Главное, необходимо понять, что слово на экране не просто звук, а способ психофизического воздействия на сознание людей. Следовательно, важно не только, что мы говорим, но и как мы это делаем. Другими словами, как мы «пристроены» к своему собеседнику и зрителю.

Все это наводит на мысль, что технологии воздействия словом можно и нужно обучать будущих тележурналистов, наряду с другими специальными дисциплинами, ведь их профессия во многом сродни актерству. И учиться этому (наряду с «лепкой фразы») необходимо буквально с первого курса.

Литература

1. Ершов П.М. Искусство толкования: в 2 ч. Ч. 1. Режиссура как практическая психология. Дубна: Феникс, 1997. 569 с.
2. Ершов П. М. Скрытая логика страстей, чувств и поступков М.: Феникс+, 2009. 739с.
3. Ершов П. М. Технология актерского искусства. М.: Мир искусства, 2009. 408 с.
4. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, 2001. 651 с.

*Об авторе:*

КОКАРЕВ Александр Сергеевич, старший преподаватель кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью ТвГУ, e-mail: aleksandrkokarev@bk.ru

Р.И. Латощенко  
(Тверь, Россия)

### **Развитие культурно-просветительских традиций на современном телевидении (на примере телеканала «Цивилизация»)**

В статье представлен анализ просветительской функции современного телевидения, намечены тематические и жанровые аспекты культурно-просветительского контента. Дан обзор деятельности телеканала «Цивилизация».

*Ключевые слова:* канал «Цивилизация», просветительская программа, формат, специфика, жанр.

В XXI веке телевидение является неотъемлемой частью современной жизни — оно формирует общественную позицию, а также взгляды, вкусы и мнение потребителя информации. Следовательно, нельзя допустить, чтобы телевидение стало частью массовой культуры, тем более ее создателем, распространителем и во многом центральным звеном, навязывающим стереотипное, унифицированное мышление. Эта проблема негативно сказывается на обществе и пагубно влияет на молодое поколение.

Одним из самых интересных, сложных и многоликих элементов телевидения являются просветительские программы. Этот далеко не новый для российской аудитории продукт, появился благодаря развитию телевидения и массовой культуры. Претерпев многочисленные трансформации во времени, просветительские программы стали невероятно сильным конкурентом большей части телевизионных программ.

Советская модель телевидения считается государственно-монополистической, авторитарной. Она характеризовалась государственной монополией на телевидение, бюджетным финансированием, полным подчинением телевизионной политики власти, жестким идеологическим контролем, но просвещение составляло его значимую часть уже с момента формирования.

В процессе перестройки страны в целом, и телевидения в частности, на новых коммерческих началах большую часть российского эфира заняли развлекательные передачи, без особых нравственных акцентов или, наоборот, основанные на идеях общества потребления: западного прагматизма, индивидуализма и откровенной наживы. «Преобладающими жанрами подобных передач стали телеигра и телешоу, где слово отступило на задний план и всё больше утрачивая свою мобилизующую нравственную силу, стало выполнять дежурные функции связующего. Преемственную линию публицистичности, нравственных поисков на экране постепенно прекратила проводить даже программа „Взгляд”»[1: 174].

Под давлением идеологических запретов национальная культура была закрыта для взаимного обогащения культур. В то же время телевидение декларировалось как составная часть духовной культуры общества, поэтому, как справедливо отмечает Э. Дивильковский, оно стало «важнейшим фактором общественного бытия человека, регулярно передающим ему самую разнообразную информацию, дополняющую его непосредственный опыт, помогающую ему в его познавательной деятельности, влияющую на его

мировоззрение и образ жизни» [2: 9]. Развивая интеллектуальные способности человека, воспитывая его этические взгляды и эстетические вкусы, телевидение должно было способствовать формированию основ культурного восприятия мира.

Ефимов Э. пишет: «В кризисные годы демократических преобразований — 1991-1997гг., ситуация кардинальным образом изменилась: телевидение решительно и сознательно отвернулось от своих культурно-просветительских традиций, не вписывающихся в маркетинговые отношения рыночной экономики информационной сферы. Стимулирующими факторами появления тех или иных передач стали рейтинг и реклама. На российских телеканалах четко обозначилась экспансия медийной продукции западного телевидения, с присущей им агрессивной формой навязывания иного образа жизни, нравственные ценности и мораль которого оказались чужды исторической памяти народа» [3:54]. Исследователи отмечают, что свободный рынок и его идеологическое обеспечение «с фатальной неизбежностью кренятся в сторону западного опыта, образцов нещадной конкуренции, голого прагматизма, личностной бездуховности», а духовная жизнь народа, его традиции и нормы морали в середине 90-х годов «подверглись мощному влиянию извне» [4: 57]. Негативное влияние средств массовой информации на общественное сознание в условиях глобальных социально-экономических изменений заставило рассмотреть деятельность просветительского телевидения как фактор национальной безопасности государства. 9 сентября 2000 года была принята Доктрина информационной безопасности Российской Федерации, согласно которой одна из основных составляющих национальных интересов в информационной сфере включает в себя «обеспечение духовного обновления России, сохранение и укрепление нравственных ценностей общества, традиций патриотизма и гуманизма» [5], чему в большей степени должны способствовать просветительские программы. Согласимся с И.Н. Кемарской в том, что «две тенденции развития современного информационного общества вызвали необходимость определить целевые задачи просветительского телевидения в России» [6: 34]. С одной стороны, коммерциализация СМИ, а с другой — глобализация телекоммуникационных систем, существование и развитие самобытности национальных культур. Вартанов А. С. Отмечает: «Достоинства любой телекомпании сегодня основываются на трех «китах». На информационных передачах, на специальных программах — в частности просветительского характера, а также на демонстрируемых фильмах. Необходимый минимум, позволяющий отличить солидную компанию от той, что крутит старые киноленты, обильно перемежаемые рекламой, — это блок собственных информационных программ. Как ежедневных, так и недельных» [7: 320].

Просветительские традиции обогащаются новаторскими идеями. Сохраняя содержание и тематику программ, которые дают возможность связать культурное прошлое и настоящее, просветительские программы идут по пути обновления изобразительно-выразительных средств и формы подачи

материала. Так, активно внедряются компьютерные технологии, которые позволяют создавать произведения литературы, искусства, архитектуры и т.д. компьютерами, когда человек присутствует только как организатор процесса создания программы. С появлением просветительских программ стало возможным говорить о подлинно телевизионных произведениях, которые можно многократно повторять в эфире, предоставляя возможность все новым кругам зрителей приобщиться к художественно-публицистическим ценностям.

В динамичном образе жизни современного человека телевидение становится порой единственным передающим звеном культурного контента во всём многообразии жанровой палитры и выразительных возможностей данного СМИ. Просветительская функция в современном телевизионном пространстве крайне недостаточна, поэтому примеры успешной вещательной и продюсерской деятельности телеканала «Цивилизация» – достойный объект для выявления специфики культурно-просветительской роли ТВ. Целью просветительских программ является повышение уровня эрудиции населения государства. «Узнать» просветительскую программу из вороха остальных очень просто. В основе таких передач лежит научная или научно-популярная тема, вокруг которой строится сам сюжет. Все сведения по теме отличаются достоверностью и научностью информации, лаконичностью изложения и ясностью сюжета. Таким передачам показан авторский подход и, как правило, ограниченный круг зрителей. Научная информация по теме, обыкновенно подкрепляется комментариями компетентных специалистов из этой же области. Характерные черты просветительских программ обуславливают их сложность. Перед просветительскими программами стоит непростая задача – привнести культурное начало в эстетику новых жанров (например, ток-шоу), поэтому перед создателями данного вида программ стоит особо острая задача продумывания верстки, темы, содержания и формы программ.

Телевидение интересно тем, что оно находится в постоянном контакте с аудиторией, с обществом и конкурирующими каналами разных типов вещания: государственного, коммерческого и общественного, смешанного. Современное просветительское телевидение может вырасти из лучших традиций советского, давшего в этой сфере примеры подлинно научного, качественного телевидения, рассчитанного на широкий круг зрителей. Ярким примером тому служит телекомпания «Цивилизация». «Цивилизация» – это крупнейший в России производитель просветительских программ, на счету которой целый ряд наград международных телевизионных фестивалей в России и других странах мира. Создателем телекомпании является знаменитый ведущий Первого канала, член Академии российского телевидения и член-корреспондент Академии естественных наук России Лев Николаев. С 1990 года он был художественным и научным руководителем ТРК «Цивилизация». Практически ежегодно программы телекомпании «Цивилизация» становятся победителями Национального конкурса ТЭФИ. В

2007 году программы «Цивилизации» были отмечены тремя статуэтками Орфея, в 2008 году – четырьмя, тремя – в 2009 году, еще тремя – в 2010 году и двумя в 2011. Одна из них за цикл передач «Эволюция» – о великом и вечном – науке, технике, искусстве, культуре, религии.

Сегодня программы и фильмы телекомпании «Цивилизация» становятся фаворитами отечественных и международных фестивалей. В 2015-ом году фильм «Норберт Винер» из цикла «Гении и злодеи» был удостоен Специального приза Оргкомитета Международного фестиваля научно-популярных и образовательных фильмов в Санкт-Петербурге. В 2017-ом году научно познавательный цикл «Черные дыры. Белые пятна» получил премию Министерства науки и образования РФ «За верность науке» в номинации «Лучшая телевизионная программа о науке». На протяжении многих лет «Цивилизация» сотрудничает с ведущими федеральными телеканалами. Предмет особой гордости компании «Цивилизация» – более полусотни фильмов, снятых для Первого канала и канала «Россия К» («Культура»). Среди них крупные циклы «Тринадцать плюс» (17 фильмов), «Секретные физики» (15 фильмов), «Шекспиру и не снилось. Страсти по науке» (10 фильмов), цикл о создании российского атомного вооружения «Испытание бомбой», уникальный проект «Братство бомбы» (7 фильмов), вошедший в пятерку крупнейших событий российского телевидения, документальный цикл «Секретные проекты», научно-популярная программа «Код жизни» (7 серий) – об истории генетики, цикл, посвященный деятельности известного российского физика – «Империя Королёва», цикл фильмов «12 шагов за горизонт» – об истории научной фантастики, цикл фильмов «Конструкторы грез» – об истории кино и телевидения, цикл фильмов «Страсти по Арктике» – об истории освоения Северного Ледовитого океана и несметных богатствах арктического шельфа.

На счету телекомпании такие известные и любимые зрителями проекты, как цикл «Научные сенсации» с Павлом Лобковым (НТВ), а также яркие, запоминающиеся программы об искусстве. Это альманах об истории искусств «Цвет времени», документальные фильмы «Загадки Йорданса», «Строгановка». «Из глубины веков – в будущее!», «Скажем всем «Спокойной ночи!» к 50-летию программы «Спокойной ночи, малыши!» и другие.

В настоящее время для канала «Россия К» («Культура») создаются следующие передачи: «Гении и злодеи» – цикл портретов выдающихся деятелей мировой науки и культуры; «Искатели» – цикл приключенческих программ об исторических загадках и тайнах; «Черные дыры. Белые пятна» – большой еженедельный альманах о современной науке и технике; «Пятое измерение» – авторская программа известного искусствоведа, вице-президента Всемирного совета музеев Ирины Антоновой; «Вокзал мечты» – просветительская авторская программа выдающегося музыканта Юрия Башмета; «Жизнь замечательных идей» – научно-познавательный цикл,

посвященный самым значительным открытиям в области науки, техники, естествознания и медицины.

Совместно с Министерством образования и науки РФ телекомпания «Цивилизация» учредила Золотую медаль имени Льва Николаева в память о замечательном просветителе и выдающемся журналисте нашего времени. Эта почетная награда ежегодно вручается за существенный вклад в просвещение, популяризацию достижений науки и культуры. Среди ее лауреатов Президент Государственного музея изобразительных искусств им. А.С. Пушкина Ирина Антонова, народный артист России Юрий Башмет, директор Государственного Эрмитажа Михаил Пиотровский, ректор МГУ им. М.В. Ломоносова Виктор Садовничий, главный редактор телеканала «Россия-Культура» Сергей Шумаков, выдающийся российский кардиохирург Лео Бокерия, президент РАН Владимир Фортов, народный артист России Владимир Спиваков, детский доктор мира Леонид Рошаль, директор Департамента информации МИД России Мария Захарова и другие.

Уже восемнадцать лет телекомпания «Цивилизация» осуществляет свои просветительские функции: знакомит зрителя с различными сферами жизни человека, открывает новые, малоизвестные страницы истории, занимается популяризацией науки и воспитанием подрастающего поколения.

Программа «Гении и злодеи», ведущим которой был Лев Николаев, предлагает зрителям целую галерею портретов выдающихся людей, отвечая на вопрос: несовместны ли гений и злодейство, как они «уживаются» в одном человеке, чье влияние сильнее, и насколько допустимо думать, что они дополняют друг друга? В настоящее время программы и фильмы телекомпании «Цивилизация» – это воплощение лучших традиций просветительского телевидения на новом современном этапе развития, становящиеся фаворитами отечественных и международных фестивалей.

Однако в российской действительности культурно-просветительские программы не вписываются в рамки проводимой государством политики, когда подконтрольные ему каналы выжимают из эфира деньги с помощью рекламы и откровенно развлекательных программ. Передачи, ориентированные на культуру и просвещение, непопулярны также по той простой причине, что не приносят дохода. В условиях монетарной системы отношений – это очень весомый аргумент для поисков обогащения традиций просветительского телевидения прошлого новейшими научно-техническими достижениями, которые в сочетании с профессионализмом и заинтересованностью создателей просветительских программ могут кардинально изменить ситуацию к лучшему.

Литература

1. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-холдинг, 2003. 174 с.
2. Дивильковский Э. Апология негатива от российского телевидения // Литературная газета. 2009.15 июня. №23. С. 9.
3. Ефимов Э. Два телевидения – две культуры // Телевидение вчера, сегодня, завтра.1981.Вып.1.С.54

4. Ильченко С.Н. Отечественное телевидение на рубеже столетий. СПб: СПбГУ, 2010. М.: Инфра-М, 2008. 157 с.
5. Архив Российской газеты: Доктрина информационной безопасности Российской Федерации // URL: [http://www.rg.ru/oficial/doc/min\\_and\\_vedom/mim\\_bezop/doctr.shtm](http://www.rg.ru/oficial/doc/min_and_vedom/mim_bezop/doctr.shtm) (дата обращения: 10.10.2018).
6. Кемарская И.Н. Телевизионный редактор. М.: Просвещение, 2009. 134 с.
7. Вартанов А. С. Актуальные проблемы телевизионного творчества на телевизионных подмостках. Учебное пособие. М.: Высшая школа, 2003. 320 с.

*Об авторе:*

ЛАТОЩЕНКО Ростислав Игоревич, магистрант 2-го года обучения ТвГУ, направление «Телевидение», программа специализированной подготовки «Тележурналистика», e-mail: Rostix69@yandex.ru

А.Г. Меркурьева  
(Ржев, Россия)

### **Влияние СМИ на формирование нравственности современной молодёжи**

Статья посвящена выявлению значимости СМИ в формировании нравственных ценностей современной молодёжи. Автор предпринимает попытку обзора современного состояния проблемы.

**Ключевые слова:** *нравственность, духовные ценности, СМИ.*

31 декабря 2015 года Владимир Путин утвердил Стратегию национальной безопасности РФ. В документе говорится, что одной из стратегических целей обеспечения национальной безопасности является «сохранение и приумножение традиционных российских духовно-нравственных ценностей как основы российского общества, воспитание детей и молодежи в духе гражданственности» [4].

К традиционным российским духовно-нравственным ценностям, рассматриваемым как основа национальной безопасности, относятся: приоритет духовного над материальным, защита человеческой жизни, прав и свобод человека, семья, созидательный труд, служение Отечеству, нормы морали и нравственности, гуманизм, милосердие, справедливость, взаимопомощь, коллективизм, историческое единство народов России, преемственность истории нашей Родины.

«Угрозами национальной безопасности являются размывание традиционных российских духовно-нравственных ценностей и ослабление единства многонационального народа» [4].

В разные времена аксиологический ряд общества изменялся, естественно, что коренные изменения затронули нравственные приоритеты и саму ценностную шкалу молодого поколения. Попробуем разобраться, каковы нравственные приоритеты у современной молодежи? Российское общество на протяжении долгого времени испытывало духовно-нравственный упадок: у государственного аппарата не было официальной идеологии, а у общества — консолидирующих духовных и нравственных идеалов. Мир современной молодежи отличается прагматизмом, озабоченностью материальными проблемами.

Обратившись к исследованию, проведённому М.А. Матвиенко, К.Е. Егушевым, Н.О. Пименовым, Р.Р. Файрузовым и соотнеся их данные с результатами собственной практической деятельности, отметим негативные и позитивные особенности студенческой молодежи. «Мы можем увидеть некоторые противоречия: ей одновременно присущи целеустремленность и разгильдяйство, альтруизм и эгоизм, человеколюбие и агрессивность, предприимчивость и чрезмерная апатичность, наличие умственного потенциала и отсутствие духовного, тяга к знаниям и жажда богатства, в общем, - все человеческие пороки и добродетели» [2:1523].

Особое беспокойство вызывает факт воздействия современных средств массовой информации на молодое поколение. То, что оно сегодня во многом негативно, уже не оспаривает никто. Это подтверждается и существующими исследованиями и в целом ситуацией в обществе. Волна насилия, захлестнувшая общество, рост немотивированной агрессии, разрушение традиционных общечеловеческих ценностей, отсутствие у молодежи нравственных ориентиров, духовных лидеров, снижение порога чувствительности – все это не в последнюю очередь обусловлено современным состоянием средств массовой коммуникации. В силу повышенной чувствительности души, молодёжь наиболее восприимчива к воздействию негативных моделей поведения, распространяемых СМИ. Это впечатление обостряет стремление молодежи к новому и нестандартному.

Мы согласны с мнением, высказанным в работе Л.В. Брик, о том, что стремление к развлечению, к виртуальной жизни, авантюризму, беззаботности и игнорирование проблем реальной жизни — это главные причины обращения молодежи к СМИ [1: 175].

Данная тема особенно актуальна сегодня, когда речь заходит о недостаточном контроле над рынком средств массовой информации, плохо регламентируемой подаче информации различной аудитории, что в конечном счете пагубно сказывается на формировании морально-нравственных ценностей подрастающего поколения. Нравственность – это базовая характеристика общества, влияющая на состояние духовной безопасности страны, демографические процессы. Ценностное пространство нравственности представляет собой вариацию выбора между ценностью и антиценностью. Наиболее ответственным периодом для нравственного становления личности является подростковый возраст. Именно в это время происходит формирование нравственного сознания, чувств, поведения, собственного мировоззрения, накопления жизненного и интеллектуального опыта. Это время самопознания и самоопределения, выявления нравственных ценностей и идеалов. СМИ через воздействие на общество в целом влияют на каждого человека в отдельности, формируя определенные стереотипные эмоции и действия. Таким образом, благодаря СМИ формируется общественное мнение – состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей к проблемам, событиям действительности.

В практике СМИ сегодня широко используются методы подсознательного воздействия, когда отношение общества к тем или иным явлениям окружающего мира формируется с помощью стереотипных представлений, которые внедряются в поток новостей, автоматически вызывая в массовом сознании либо отрицательную, либо положительную реакцию на конкретное событие. Задача прессы в процессе убеждения – создать прочное, устойчивое отношение к данному явлению. Благодаря своей биологической природе, человек подвержен внушению и подражательности. «Главным препятствием в общественном воспитании молодежи в настоящее время является противоречие между его просоциальным, нравственным характером и антисоциальными, аморальными условиями отечественных нецивилизованных рынков, инфраструктуры досуга и СМИ, вопиющий разрыв между сверхбогатыми и крайне бедными слоями населения. Современный молодой человек в России, с одной стороны, находится в более или менее нравственной обстановке семьи, школы, высшего учебного заведения, работы (прежде всего на государственных предприятиях), а с другой стороны, на улице, в транспорте, в сфере развлечений и досуга оказывается в совершенно иной атмосфере. Его окружает навязчивая двусмысленная реклама, иногда переходящая все нормы элементарной этики, ключевыми словами которой являются "наслаждение", "соблазн", "искушение". Активно пропагандируется образ жизни, связанный с потреблением алкоголя, пива, сигарет, сомнительных для здоровья напитков» [1:175].

Говоря о влиянии СМИ на подрастающее поколение, надо в первую очередь отметить информационную и просветительскую функции, благодаря которым приобретаются весьма разнообразные, противоречивые, несистематизированные сведения о типах поведения людей и образе жизни в различных социальных слоях, регионах, странах. Так, например, в газете «Вечерний Ростов» (№ 200, за 17.10.16) была опубликована статья «Проект молодого ученого из Ростова в Русском географическом обществе». В ней говорится о сотруднике Южного научного центра Российской Академии Наук Игоре Шевердяеве, ставшем одним из призеров «летней школы» РГО «География в современном мире: проблемы и перспективы». Благодаря деятельности подобных людей и её пропагандированию в СМИ, общество получает положительные модели активного социального поведения. СМИ фактически представляют собой систему неформального образования, просвещения различных слоев населения. Как источник информации и просвещения СМИ наиболее интенсивно используют люди младших возрастов.

Таким образом, о средствах массовой информации можно говорить как об институте, занимающем главенствующее место в системе формирования нравственных аспектов жизни современного общества, его ценностной структуры. Новые установки широко пропагандируются СМИ, их диктуют складывающиеся условия жизни, и в этих условиях вырастает человек с

новыми ценностными устремлениями, с новым отношением к себе и окружающим. Трудно дать однозначную оценку роли информационных технологий в процессе социализации личности и формирования ценностных ориентаций. Можно лишь констатировать тот факт, что любой компонент, любая функция средств массовой информации и коммуникации несет в себе и позитивную и деструктивную составляющую, и, соответственно, может способствовать как интеграции общества, так и его дезорганизации.

Исследуя роль средств массовой информации в формировании ценностных ориентаций молодёжи, исследователи доказывают, что «интенсивно воздействующие на каждого человека средства массовой информации заняли первостепенное место в бюджете свободного времени человека. Они информируют его о состоянии планеты, воспитывают, развлекают, обучают, изменяют строй мышления человека, стиль восприятия и тип культуры; средства массовой информации — мощный канал агитационного и пропагандистского воздействия, имеющий колоссальное значение для идейного воспитания общества; в условиях кризиса институтов семьи и образования, СМИ и Интернету предстоит стать новыми факторами формирования социально-позитивных ориентаций молодежи» [1:178].

. Значимую роль в формировании нравственного потенциала молодежи играют религиозные СМИ. Обратимся к словам председателя Синодального отдела по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ В.Р. Легойды, прозвучавших на открытии XXVI Международных Рождественских образовательных чтений «Нравственные ценности и будущее человечества», проходивших в 2018 году в Москве: *«Слово “нравственность” мы произносим сегодня часто, и поэтому оно оказалось отчасти девальвировано в общественном восприятии. Мы говорим о нравственности и духовности, но приводит ли само словоупотребление к реальным изменениям в жизни? <...>. Вместе с тем, это слово скомпрометировано, потому что нередко в общественном и медийном поле в контексте темы нравственности подаются темы запретов и ограничений»* [3].

Владимир Легойда не только председатель Синодального отдела по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ, он ведет авторскую программу «Парсуна» на телеканале «СПАС», является одним из создателей и главным редактором журнала «Фома». В своих интервью В.Легойда акцентирует внимание на том, что Церковь и государство занимаются взаимовыгодным сотрудничеством. В мире сейчас происходит отрицание и подмена нравственных ценностей, а абсолютной ценностью считается свобода. Поразительно, но другие страны смотрят на Россию — как на защитницу традиционных ценностей. Поэтому так важно взаимодействие Церкви, как хранительницы нравственных ценностей, с государством и общественными организациями (культурными, образовательными). Потому что только совместными усилиями можно добиться положительных результатов.

По словам председателя Отдела по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ, «в рамках Рождественских чтений в течение ряда лет удается вести дискуссию о реальных проблемах общества и добиваться практических последствий этих разговоров. В частности, вопрос о взаимосвязи нравственности и закона неоднократно поднимал в своих выступлениях Патриарх Кирилл, отмечая при этом, что закон, потерявший связь с нравственностью, перестает выполнять свою функцию, что, в свою очередь, приводит к самым разрушительным последствиям» [3].

Литература

1. Брик Л.В. Анализ эффективности воздействия СМИ на формирование социально-позитивных ориентаций молодежи // Вестник МГТУ. 2008. Т. 11. №1. С.175-178.
2. Матвиенко М.А., Егушев К.Е., Пименов Н.О., Файрузов Р.Р. Ценности современной молодежи // Молодой учёный. 2015. №10. 1523-1524.
3. Владимир Легойда: Разговор о нравственности — это разговор о том, как надо воспитывать себя // URL: <http://www.pravoslavie.ru/110161.html> (дата обращения: 12.05.2018).
4. Указ Президента Российской Федерации от 31.12.2015 // URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/40391/> (дата обращения: 4.04.2018).

*Об авторе:*

МЕРКУРЬЕВА Анастасия Геннадьевна, магистрант 2-го года обучения ТвГУ, направление «Журналистика», программа специализированной подготовки «Профессионально-творческая авторская и журналистская деятельность», г. Ржев, ООО «Ржевские новости», e-mail: [anastasia.1584@mail.ru](mailto:anastasia.1584@mail.ru)

Г. С. Смольков  
(Тверь, Россия)

### **Освещение деятельности РПЦ в интернет-СМИ (на примере портала PATRIARCHIA.RU)**

В данной статье рассматривается специфика православных интернет-ресурсов и их роль в освещении деятельности РПЦ МП на примере официального портала Русской Православной церкви [patriarchia.ru](http://patriarchia.ru). Представлен контент-анализ официального сайта Русской Православной церкви Московского патриархата [patriarchia.ru](http://patriarchia.ru). Приведены статистические данные, иллюстрирующие специфику освещения деятельности РПЦ в СМИ.

**Ключевые слова:** интернет-СМИ, православная журналистика, РПЦ, медиасистема.

Русская православная церковь Московского патриархата (далее РПЦ МП) упрочняет свои позиции в российском обществе и уже является лидирующим религиозно-общественным институтом, влияющим не только на духовно-нравственное состояние населения, но и даже на государственную политику. Об этом свидетельствуют государственные ассигнования на строительство религиозных объектов, являющихся памятниками архитектуры, налоговые, таможенные и иные льготы.

В связи с популяризацией сети Интернет, широкое распространение получили интернет-ресурсы, освещающие деятельность РПЦ МП, как официальные, транслирующие позицию высшего священства, так и сторонние, аффилирующие разные мнения об РПЦ МП и создающие определённый информационный фон. Что касается целевой аудитории, то православные СМИ могут предложить продукцию для людей любого

возраста, пола и сферы занятий, на сегодняшний день в виртуальном пространстве сайты, посвященные православной тематике, исчисляются сотнями. Среди них можно выделить несколько групп: официальные сайты Московской патриархии, епархий, монастырей; православные информационные порталы и просветительские ресурсы («Православие», «Православие и мир», «Азбука веры», Богослов.ru), сайты православных СМИ («Радонеж», «Журнал Московской патриархии»), православный портал о благотворительности и социальной деятельности «Милосердие», интеллектуальный клуб «Катехон» и ряд других [1].

Наиболее полное представление о структуре церкви, ее месте в Российском социуме раскрывают официальные СМИ РПЦ, в сети Интернет функционирует портал [www.patriarchia.ru](http://www.patriarchia.ru).

Сайт начал работу 8 апреля 2002 года. По благословению Патриарха Алексия II, в начале 2005 года создана пресс-служба Московской патриархии, основной задачей которой являлось взаимодействие с синодальными отделами Русской православной церкви, церковными и светскими СМИ, общественными организациями и органами власти, осуществляющими контакты с церковью, для всестороннего освещения различных сторон церковной жизни. Имеются различные рубрики, отсылки к официальным документам РПЦ МП, новостные публикации, официальные заявления руководства РПЦ МП. По данным статистики Rambler TOP100, ежемесячная посещаемость сайта составляет 334,4 тыс. посетителей, он занимает третье место среди православных СМИ в России по количеству посетителей. Согласно опросу «Кому, как и зачем исследовать православный мир?», проведенному исследовательской службой «Среда» в 2011 году, среди 50 учёных, изучающих религию, Патриархия.ru занял первое место в пятёрке наиболее посещаемых респондентами сайтов. Некоторое сходство портал имеет с официальными сайтами правительства РФ.

Официальный сайт русской православной церкви реализует основные принципы «Концепции миссионерской деятельности РПЦ», этот документ определяет миссию РПЦ следующим образом: «Активизация процессов единения и духовно-нравственного оздоровления общества» в условиях «утраты культурной идентичности» [3]. РПЦ адаптируется к современным реалиям, реализуя функции концепции через сайт, путем ведения диалога с разными читателями, об этом свидетельствуют многочисленные публикации, наполнение новостного блока, широкий спектр тем, охватывающих различные сферы российского общества. Это иллюстрируют темы межрелигиозного взаимодействия социального служения РПЦ, Церковь и государство, Церковь и общество, Церковь и НКО и личная позиция патриарха по разным политическим экономическим или нравственным вопросам. За контент сайта отвечают журналисты синодального информационного отдела. Ежедневно наполняется новостная рубрика. В разделах сайта патриархии можно увидеть вкладку наука и образование, что свидетельствует заинтересованности РПЦ МП в научном диалоге.

Церковь не отрицает науку, это подтверждается постоянным участием её представителей в различных научных конференциях, образовательных чтениях. Ежегодно РПЦ выступает организатором Рождественских чтений, в рамках которых проходит ряд научных конференций по теологии, религиозной философии, истории и социогуманитарным наукам. Особое внимание уделяется церковной журналистике как сфере профессиональной деятельности. Синодальный информационный отдел выступает организатором Международного фестиваля православных СМИ «Вера и Слово».

Одной из основных задач портала является формирование положительного имиджа священнослужителя, в процесс создания образа священника включаются политические технологии. На сайте опубликованы биографические справки высшего духовенства РПЦ. Ведется личный блог патриарха, на котором приводятся его официальные заявления. В тематике публикаций выделяется отдельная группа мнений духовенства о тех или иных процессах. Например, позиция иерархов РПЦ о ситуации с покровительством Константинопольской церковью украинским раскольникам. Через биографические материалы о священниках-подвижниках духовно-нравственного служения обществу и церкви создается единый универсальный образ современного священника РПЦ для целевой аудитории.

Одной из функций портала [patriarchia.ru](http://patriarchia.ru) можно считать внутреннее информирование. Ее суть состоит в том, что к контенту портала обращаются не только заинтересованная аудитория из числа мирян, но и сами служители русской православной церкви. Это объясняется тем, что на сайте опубликованы внутренние документы русской православной церкви, которыми руководствуются структурные единицы РПЦ в регионах и за рубежом, ежедневно обновляется православный календарь, в котором дано указание богослужений на текущую дату.

На сайте выделяется еще одна группа публикаций, касающаяся межконфессионального диалога, где РПЦ призывает к поиску точек соприкосновения между традиционными религиозными конфессиями по ряду духовно нравственных вопросов и совместному решению социальных проблем. Выстраивается своеобразный диалог, представленный публикациями этих религиозных организаций. Во время встречи 12 февраля 2016 года главы РПЦ с первоиерархом Римско-католической церкви обе стороны пришли к мнению о необходимости выстраивания диалога между церквями, что было отражено и в публикациях на портале [patriarchia.ru](http://patriarchia.ru) и на официальных англоязычных и русскоязычных сайтах Римско-католической церкви.

Выделяется ряд публикаций портала, адаптированных под стандарт светских СМИ, что свидетельствует о выстраивании единого медиа-плана интернет-портала по работе с нерелигиозными изданиями. Среди журналистов имеет место мнение о сложном восприятии публикаций портала

широкой аудиторией, это обуславливается частым использованием религиозной терминологии в новостных публикациях, однако в противоположность этой позиции журналисты патриархии приводят довод о том, что при использовании церковных терминов в публикациях для широкого круга читателей приводятся сноски с объяснением этих понятий. Это позволяет говорить о том, что портал patriarchia.ru транслирует информацию на литературном языке, понятном широкой аудитории и независимому от проблематики публикаций.

Таким образом, портал patriarchia.ru является основным официальным ресурсом, позволяющим широкой аудитории получить информацию о том или ином процессе в церкви или узнать позицию церкви по интересующим вопросам, что доказывает необходимость существования таких ресурсов, позволяющих интернет-аудитории сформировать беспристрастное мнение об РПЦ как о религиозном институте, а самой церкви – реализовывать миссионерскую функцию в интернет-пространстве.

Литература

1.Доброхотова М.А. Роль СМИ в позиционировании русской православной церкви в российском обществе 2000-х гг. // Вестник Пермского университета. 2012. Вып. 1-18.

2.Основы социальной концепции Русской Православной Церкви // URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/419128.html> (дата обращения: 11.10.2018).

*Об авторе:*

СМОЛЬКОВ Глеб Сергеевич, магистрант 2-го года обучения ТвГУ, направление «Журналистика», программа специализированной подготовки «Профессионально-творческая авторская и журналистская деятельность», e-mail: 430676@mail.ru

## **СМИ: современные тенденции развития**

А.А. Антонов-Овсеенко, Е.М. Шитикова  
(Тверь, Россия)

### **Актуальные проблемы рынка печатных СМИ России и их решения**

В статье актуализированы данные рекламного сообщества России о сокращении объемов размещения рекламы в печатных СМИ и о негативном воздействии муниципальных и региональных органов власти на объемы розничных продаж прессы, проявляющемся в целенаправленном уменьшении сетей киосков прессы. Предложены меры, направленные на нивелирование такого воздействия.

**Ключевые слова:** *печать, реклама, распространение, Интернет.*

О факторах, оказывающих непосредственное влияние на формирование бюджета российских печатных СМИ, мы уже сообщали в предыдущих публикациях [1]. В целом российский рынок печатных СМИ в настоящее время находится в самой сложной ситуации за весь постсоветский период его развития. И если влияние Интернета, которое сказывается прежде всего на оттоке рекламы со страниц печатных СМИ, следует отнести к явлениям объективного порядка, то практику целенаправленного сокращения сетей киосков по продаже прессы, применяемую муниципальными и

региональными органами власти в городских и сельских поселениях РФ, необходимо отнести к явлениям исключительно субъективного характера.

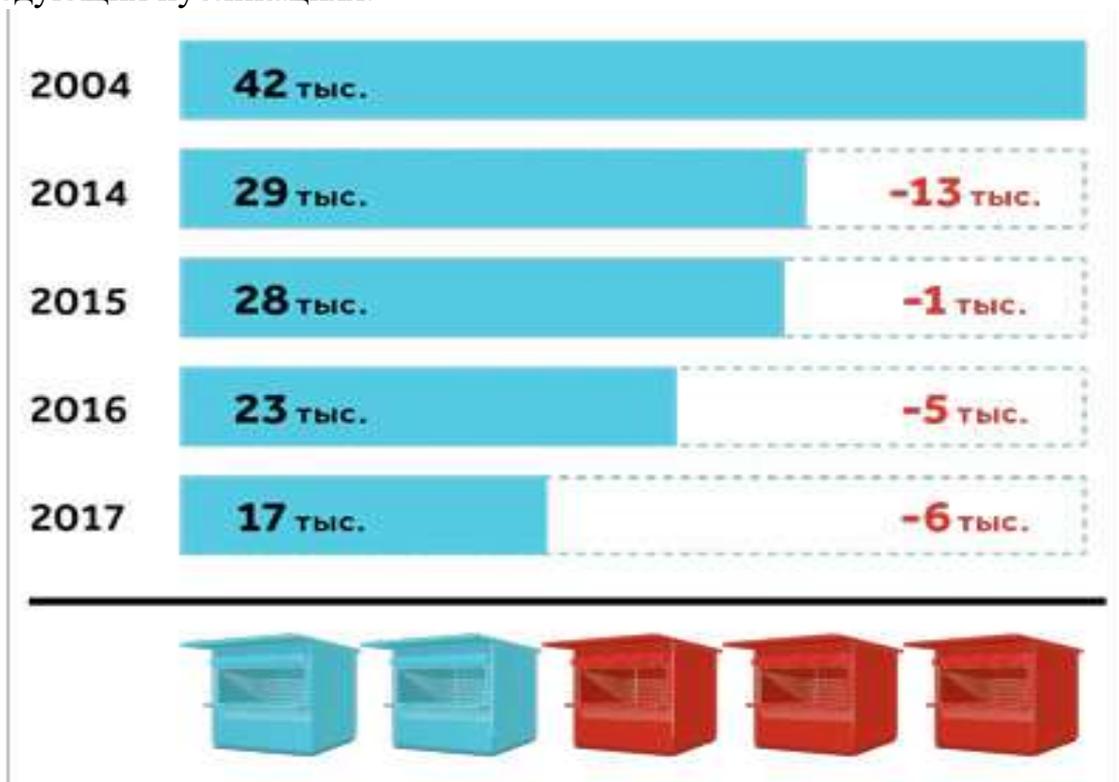
По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), наметившаяся в последние годы тенденция к уменьшению объемов рекламы, размещаемой в печатных СМИ России, еще более укрепилась в I полугодии 2018 г.: за период января – июня 2018 г. в печатных СМИ России было размещено рекламы на сумму около 9 млрд. руб. (на 9% меньше, нежели в соответствующем периоде прошлого года) - при общем объеме размещенной за тот же период рекламы в других СМИ на сумму около 220 млрд. руб. (на 13% больше, чем в соответствующем периоде прошлого года) [2]. Для сведения: российская часть Интернета укрепила позицию лидера в гонке за бюджетами рекламодателей, разместив на своих страницах, в том числе на страницах онлайн-СМИ, в рассматриваемом периоде января – июня 2018 г. рекламы на сумму около 91 млрд. руб. (на 21% больше прошлогоднего показателя), на телевидении было размещено рекламы на сумму около 90 млрд. руб. (прирост на 13%), на радио – на сумму около 7,5 млрд. руб. (прирост на 2%) [2].

Доходная часть бюджета печатных СМИ России, как мы это увидели из приведенных выше показателей, стремительно сокращается за счет оттока размещаемой рекламы и, прежде всего, за счет ее передислокации в Интернет. Свою негативную лепту в сокращение доходов газет и журналов вносят муниципальные и региональные органы власти, озаботившиеся сокращением сетей уличных киосков во имя наведения «порядка» на улицах городских и сельских поселений РФ. Так, если в 2004 г. в России насчитывалось 42 тыс. киосков по продаже прессы, то в 2016 г. – всего 23,1 тыс. За 2017 г. количество киосков прессы в нашей стране сократилось ещё на 26%, а в целом за последние 10 лет – на 58% (см. рис. 1). В итоге Россия по уровню обеспеченности населения возможностями приобретения печатной прессы в сетях киосков занимает последнее место: в России в среднем один киоск приходится на 7 300 жителей, в то время как, например, в Германии один киоск приходится на 740 жителей (см. рис. 2).

На наш взгляд, в качестве первоочередной меры, которая поможет нивелировать негативное воздействие на доходную часть бюджета печатных СМИ факторов как объективного, так и субъективного характера, следует обеспечить выполнение постановления правительства Российской Федерации от 9 апреля 2016 г. № 291 (в редакции постановлений от 06.09.2016 г. № 885 и от 29.06.2017 г. № 777), которым были установлены нормативы наличия торговых объектов по продаже прессы в субъектах Российской Федерации, и которые на текущий момент, по нашим данным, выполняются лишь в 28-ми субъектах.

Однако меры, принятие которых необходимо для исправления ситуации, складывающейся очевидно не в пользу печатной прессы России, только предложенным выше не ограничиваются. На доходы печати негативно влияют и порядок взаимодействия с продовольственными сетями

(ритейл), и отмена государственных субсидий «Почте России» на покрытие убытков по доставке подписных изданий населению и др. Для каждой из этих проблем существуют меры по их разрешению, о чем мы будем говорить в следующих публикациях.



**Рис. 2. Обеспеченность жителей Европы киосками прессы**  
(1 киоск / количество жителей)



## Литература

1. Антонов-Овсеенко А.А., Шитикова Е.М. Бюджет печатных СМИ России: интернет и другие факторы влияния // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. Тверь. 2018. № 3. С. 93-95.
2. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). Объем рекламы в средствах ее распространения в I полугодии 2018 г. // URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id8424](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8424) (дата обращения: 10.11.2018).
3. Моисеев С.Н. Печатные СМИ: проблемы и решения. Доклад президента Союза предприятий печатной индустрии (ГИПП) в ходе VI Воронежского открытого медиафорума «Региональные СМИ: новые векторы развития». Воронеж, 2018.
4. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2018. 152 с.

### *Об авторах:*

АНТОНОВ-ОВСЕЕНКО Антон Антонович, д.ф.н., профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью ТвГУ, e-mail: antonov-ovseenko@mail.ru  
ШИТИКОВА Елена Маратовна, исполнительный директор Союза предприятий печатной индустрии (ГИПП), e-mail: director@gipp.ru

Е.Н. Брызгалова, И.Е. Иванова  
(Тверь, Россия)

### **Интернет-мемы: отражение умонастроений аудитории**

Интернет-мемы в данной статье рассматриваются как отражение умонастроений массовой аудитории, вовлечённой в интернет-коммуникацию. Отмечается, в частности, что интернет-мемы в сознании современной аудитории являются своего рода интернет-трансформацией жанра анекдота, который воспринимался носителями как способ самоидентификации по отношению к социально и политически неблагоприятной среде. Создатели мемов, как и создатели / носители анекдота, заявляли о себе как о критически мыслящих людях, способных к творческому самовыражению. Для современных СМИ интернет-мемы становятся средством привлечения внимания аудитории, способом заявить о консолидации с ней, выстроить парадигму её мировоззренческих ценностей, систему значимых событий и т.д. В свою очередь, массовая аудитория заявляет посредством интернет-мемов своё восприятие фигуры журналиста и СМИ.

*Ключевые слова:* интернет-мем, интернет-коммуникация, рубрика интернет-издания «ТЖ», мем «Журналист».

Притягательность мема как особого явления массовой культуры для аудитории очевидна: она чувствует свою включённость в творческий процесс, воспринимает мемы как возможность заявить о своей креативности, навыках владения информационными технологиями. Для пользователей Интернета важно посредством мема сигнализировать о принадлежности к определённой субкультуре, ощутить себя в коммуникации с единомышленниками, не говоря уже о том, что участие в создании и распространении мема является своего рода модой.

Культурологическое понимание мема, таким образом, базируется на представлениях о способах интертекстуальной, игровой интерпретации привлекательного события, изображения и т.д., и в этом смысле интернет-мем генетически близок анекдоту. Так же, как анекдот, мем даёт возможность сказать о том, о чём принято умалчивать, иронизировать над сакральными смыслами, игнорировать цензурные запреты.

Возможности мема активно используются политтехнологами, маркетологами, имиджмейкерами в целях формирования и продвижения имиджевых образов, привлечения внимания к политическим событиям и явлениям.

Интернет-мем может также интерпретироваться как инструмент распространения и анализа информации в массовой аудитории. Немаловажно отметить, что мемы не только отражают реакцию аудитории на событие, но и способны полностью изменить его содержание, таким образом расставить акценты, что изначально имеет смысл происходящего дешифруется массовой аудиторией именно с позиций создателей мемов. Именно с этих позиций определяет мем Н.А. Зиновьева: «Мемы и интернет-мемы – это информационные продукты, обладающие своей спецификой: их социокультурные коды могут трансформироваться, породить новые интерпретации события, персоны, исторического факта» [1].

Современные СМИ оказываются включёнными в процессы создания и распространения интернет-мемов: используя их как инструмент привлечения внимания аудитории и воздействия на неё, СМИ способствуют их популяризации. Внимание СМИ к интернет-мемам имеет под собой серьёзные обоснования, о которых, в частности, говорится в работе Н.А. Зиновьевой «Трансляция социокультурных кодов в создании информационного продукта: анализ интернет-мемов»: «У людей, перенасыщенных информацией, формируется нечувствительность к действительно важным событиям, становится тяжело привлечь внимание к значимым и требующим решения социальным проблемам общества. Сегодня, для того чтобы быть замеченной, информация должна попасть в зону межличностных коммуникаций, стать передаваемой, обсуждаемой, следовательно, она должна обладать особыми характеристиками. Можно заметить, что актуальным становится изучение новых принципов распространения информации в информационно перегруженном обществе. Такими феноменами, воплощающими особенности информационных процессов XXI века, являются мемы и, в частности, интернет-мемы» [1].

СМИ часто оказываются источниками сюжетов для мемов. Например, серия мемов под условным названием «Петров и Бошаров» возникла непосредственно после интервью, которое дали подозреваемые в отравлении Скрипалей главному редактору канала «Russia Today» М. Симоньян. В серии интернет-мемов с обозначенной тематикой отразилось недоверие аудитории к материалам интервью, которое было интерпретировано как постановочное.

В последнее время сетевые издания, заинтересованные в привлечении максимально широкой аудитории, стали предлагать своим читателям информацию о последних мемах, рейтинги и обзоры мемов, комментарии к ним, журналистские публикации о героях мема и их создателях, о проблеме авторских прав и гонораров за мемы. Лидером этого направления, на наш взгляд, является интернет-издание «ТJ».

Отдельная рубрика издания, под названием «Мемы», полностью посвящена вышеперечисленным вопросам. Создатели рубрики знакомят читателя с культурой интернет-мемов, предполагающей творческую самореализацию их создателей, стремящихся привлечь внимание к своим мемам и, соответственно, событию, информации, сюжету или персоне и т.д.

Очень важно отметить, что авторы рубрики многие материалы репрезентируют как рейтинги. В частности, построение рейтингов популярности мемов за календарный год позволяет проследить динамику популярности мемов и событий, настроений, вызвавших их к жизни. Так, 2017 год запомнился аудитории многими мемами, часть которых до сих пор относится к разряду актуальных. Авторы рейтинга мемов в «ТЖ» отмечают, что «некоторые из них быстро появились, но и быстро пропали, почти не запомнившись к концу года: например, обезьяна в парикмахерской или «Пол – это лава», которых уже нигде не видно. А другие прошли испытание временем и активно используются до сих пор: в соцсетях всё ещё можно встретить картинку с «неверным парнем» или темнокожим актёром, прикладывающим палец к виску» [ 5].

Для каждого месяца 2017 года редакция «ТЖ» выбрала по самому популярному мему и составила календарь мемов, куда вошли: «Ждун», «Шерстяной волчара», «Roll Safe», «Блэд Нэвэльный», «Две рюмки спустя», «Шаро\*\*ы», «He protes, but he also attas», «Неверный парень», «Приключение на 20 минут», «Это фиаско, братан», «Кусь», «Отказ от секса ради принципов».

Уже из названий интернет-мемов видно, что внимание российских потребителей информации к политическим событиям актуализируется в зависимости от масштаба события и степени сопричастности аудитории к ним. Пик интереса приходится на апрель месяц 2017г., отмеченный антикоррупционными выступлениями, организованными А. Навальным. В интернет-мемах, посвящённых этим событиям и личности известного политического деятеля, обыгрывается его имя и нецензурное выражение (по аналогии с известным мемом «Блэд Обэма»). Создатели интернет-мемов серии обыгрывают тему «Найди виноватого и обвини его во всех смертных грехах».

Интернет-мемы этой серии отразили отношение аудитории к проблемам коррупции, целому ряду политических деятелей, выявили способность массовой аудитории критически относиться к официальной информации, реагировать на быстро меняющиеся условия обсуждения актуальных проблем.

Своего рода символом российской действительности стал интернет-мем «Ждун», в котором заключены размышления о бесконечном ожидании чего-то существенного как в личной, так и в общественной жизни. У себя на родине «Ждун» – скульптура с вполне конкретным смыслом: голландская художница Маргрит ван Бреворт посредством этого скульптурного изображения хотела передать мысль о тех ожиданиях, которые свойственны

больным, находящимся очереди к врачу. В России это изображение стала поводом для создания множества мемов, отражающих в том числе настроения массовой аудитории, погружённой в социальную, политическую и в целом жизненную апатию, вызванную неоправданными ожиданиями перемен к лучшему.

В качестве инструмента выявления интереса к конкретному интернет-мему редакция «ТJ» использует информацию о количестве положительных оценок на текущий момент и степени актуальности в обсуждениях. Каждый мем маркируется следующей информацией: сколько «лайков» он получил и сколько человек на данный момент обсуждают его.

Следуя заданной изданием логике построения рейтинга интернет-мемов, мы выбрали самые актуальные на сегодняшний момент для аудитории «ТJ» интернет-мемы. На первом месте оказался мем «Ожидание – vs реальность». Этот двухпанельный мем, содержание которого заключается в противопоставлении изображения благополучного молодого человека, каким он представлял себя в своих мечтах, и изображения, соответствующего действительности, характеризуется изданием как «стандартный». Всплеск интереса к конкретному изображению был вызван тем, что репрезентируемое изображение было впервые опубликовано в 1921 году. Аудитория, таким образом, по достоинству оценила «вечность» проблемы и способ её позиционирования.

Второй по популярности мем с условным названием «Лорей и Янни» отражает популярную в сети шутку о невозможности на слух различить произношение имён Лорей и Янни. Привлекательность этого интернет-мема, на наш взгляд, вызвана готовностью аудитории вступать в игровую коммуникацию.

На третьем месте нашего рейтинга оказалась серия интернет-мемов под общим названием «Текстовые мемы, за которые пока не сядешь» [7]. Редакция «ТJ» предлагает вниманию аудитории именно текстовые мемы, а не изображения, которые стали популярными в Сети в знак протеста против привлечения к ответственности за репосты изображений. Очевидно, что обсуждение текстовых мемов обусловлено естественной реакцией аудитории на ограничение свободы слова в социальных сетях.

Как видим, систематизация интернет-мемов даёт изданию возможность выявить настроения аудитории, её отношение к различным проблемам, степень вовлечённости в процессы интернет-коммуникации.

Издание внимательно относится к анализу «судьбы» интернет-мемов, которые однажды заявили о себе как очень популярные. Природа интернет-мема позволяет ему трансформироваться, снова и снова заявлять о себе в новых или аналогичных ситуациях. Так, «ТJ» обращает внимание читателей на мем-долгожитель под названием «Плоти нологи». Редакция отмечает, что бытование шутки про налоги, которые власть хочет взимать, а россияне не могут платить, было отмечено несколькими моментами. Во-первых, произошла трансформация ключевой фразы про налоги («могут ли камни

платить налоги» – «плоти нологи»), во-вторых, мем пережил несколько моментов актуализации, связанных с нежеланием аудитории мириться с социально несправедливыми решениями в сфере повышения налогов.

Вот как об этом пишет «ТJ»: «Мем оказался очень «живучим»: по данным Google Trends, с начала 2018 года у него было уже три скачка популярности, последний из них — с конца марта. Видимо, это связано с новостями о возможном увеличении подоходного налога в стране. 22 марта «Ведомости» со ссылкой на свои источники сообщили, что правительство обсуждает повышение НДФЛ до 15% – в тот же день запрос «плоти нологи» вызвал большой интерес у пользователей Google» [5]. Как видим, редакция «ТJ» использует рейтинг популярности интернет-мема как инструмент мониторинга настроений аудитории.

Между тем сетевое сообщество регулярно обращается в интернет-мемах к образу журналиста, выстраивая собственный рейтинг отношения к СМИ и отдельным журналистам. Мы выделили несколько разновидностей мемов, в центре которых – образ современного журналиста. Это мемы с изображением известных российских журналистов – телеведущих, мемы о «независимых» журналистах, мемы о несоблюдении журналистами этических требований, мемы о журналистском образовании.

Среди тех, кто стал поводом для создания мемов, прежде всего М. Леонтьев и В. Соловьёв. Выбор аудитории вполне объясним: это журналисты, известные российской аудитории, демонстрирующие весьма привлекательные для иронического осмысления модели поведения. Приведём несколько примеров. Так, на фоне портрета М. Леонтьев, в соответствии с традиционной композиционно-графической моделью мема, дана надпись: «Журналисты – любопытный народ: пригласили – и в ж\*\*\*у пойдёт! И зовёт он друзей: посмотрите скорей – как здесь много бывало гостей!» [6]. Обращает на себя внимание высокая степень оценочности профессиональной личности журналиста, который позиционируется как представитель той части отечественной журналистики, которая пренебрегает нормами профессиональной морали.

Широкую популярность в Сети получил мем со скриншотом кадра из программы, ведущим которой является В. Соловьёв. Ведущий заснят в тот момент, когда он, беседуя с гостем программы, пытается оказать на него давление, заявить о собственном превосходстве. Текст мема гласит: «Представься, мразь».

*СМИ обратили внимание на то, что фраза В. Соловьёва стала популярной среди пользователей соцсетей и некоторые из них прокомментировали её, напоминая аудитории о ситуационном контексте: «Грубая фраза «Представься, мразь», которую телеведущий Владимир Соловьёв использовал в общении со своими подписчиками в твиттере, стремительно набирает популярность среди пользователей соцсетей. На фразу обратили внимание, когда Соловьёв принялся защищать пресс-секретаря президента России Дмитрия Пескова от атак блогеров, заметивших*

на руке чиновника дорогие часы, не соответствующие его зарплате. В результате пользователи твиттера придрались к часам на руке дочери журналиста, вынудив его обороняться в грубой манере. По признанию самого журналиста, он не терпит общения с анонимными пользователями и всегда старается узнать, с кем имеет дело, причем зачастую вопросы он задает в крайне грубой форме. Так произошло и в диалоге о часах его дочери» [6].

Обозначенные мемы стали связанными, т.е. были включены в общий сюжет с названными персонажами, когда был создан двухпанельный интернет-мем с В. Соловьёвым и М. Леонтьевым. В этом меме содержится отсылка к тому, что М. Леонтьев долгое время был ведущим программы «Однако». Надпись под фотографиями представляет собой пародийное приветствие телеведущих в адрес аудитории: М. Леонтьев: «Однако здравствуйте, скоты!»; В. Соловьёв: «Представься, мразь!».

Анализируемые мемы содержат, на наш взгляд, очевидный сигнал о том, что аудитория способна критически воспринимать медийные фигуры, что она требовательно относится к профессиональной работе журналиста и телеведущего. То же самое можно сказать и о мемах о «независимых» журналистах», которые содержат высокую степень недоверия к профессионализму современных журналистов, всего журналистского сообщества. Вот некоторые тексты безотносительно изображения: «Твоя журналистика – ерунда» (заменено обценное слово!); «Чем страшнее журналистика, тем лучше она пишет!»; «Будете освещать это событие? – Ага. Фонарём»; «Мы считаем, что роль журналиста в обществе – это роль цепного пса!» «Ненавижу журналистов, я же сам журналист!» [3].

Мем с двойной картинкой: фотография исполненного решимости молодого человека с подписью: «Я хочу создать сообщество независимых журналистов»; и изображение вечеринки без подписи – передаёт расхожее мнение о том, что независимой журналистики не существует. Ирония заключается в том, что, по мнению анонимного автора, подобные журналистские объединения могут существовать только на уровне тусовок.

В единичных мемах авторы предъявляют к журналистам вполне конкретные претензии, в частности, обвиняют в отказе от реального участия в политическом дискурсе в конкретную эпоху, в нежелании вступать в конфликтные отношения с властью. Так, в одном из таких мемов на фоне изображения В.В. Путина дан следующий текст: «Настоящий журналист очень скользок и говнист. Ведь где застрянет даже глист, там пролезет журналист!» [3].

Серия мемов о журналистском образовании может быть репрезентирована сюжетами, отражающими этап выбора профессии: от лица школьника: «Я не хочу быть журналистом и светиться в телеке, Я хочу стать бандитом и двигаться на гелике!»; этап получения профессионального образования: от лица журналиста в образе Бэтмена: «Это когда ты выбираешь то, что действительно важно»; от лица персонажа с «говорящей»

мимикой: «Моё лицо, когда мне говорят, что для работы журналистом не нужно журналистское образование»; от лица героя популярного трейлера: «Мы сделаем из тебя журналиста!»; этап критического осмысления полученного образования, недостаточности знаний о реалиях профессии: от лица сквозного персонажа со скучающим лицом: «Моё лицо, когда мне говорят: «Журналист никогда не бывает доволен»; «Моё лицо, когда мне говорят: «Ты этого не знаешь? Ты же журналист!»; «А про меня напишешь? Ты же журналист!»; «А когда тебя по телеку покажут? Ты же журналист!» [3].

И, наконец, следует упомянуть о мемах, в которых репрезентирована мысль о том, что журналисту трудно найти нишу и заявить о себе как о профессиональной личности. В мемах осмысливаются причины этого: конкуренция со стороны непрофессиональных авторов интернет-текстов («Сегодня пранкер – завтра журналист!»), завышенные требования работодателей, продиктованные большой конкуренцией в профессии (от лица редактора: «Для того, чтобы создавать тексты на сайте, требуется образование журналиста, иметь стаж работы в журналистике не менее 30 лет!») [3].

Соблюдение норм этики журналистского творчества – проблема актуальная как для самих журналистов, так и для аудитории, которая остро чувствует недостаток актуальной и объективной информации, реагирует на такие нарушения журналистской этики, как диффамация, плагиат, пренебрежение интересами массовой аудитории и т.д.

Это нашло своё отражение в серии мемов, посвящённых проблеме игнорирования журналистами требований профессиональной морали. Так, на одном из них изображён корреспондент, который пытается взять интервью у распростёртого на ступеньках человека. Подпись представляет собой реплику интервьюера: «Сэр... Вас только что убили. Когда Вы поняли, что всё кончено?» [3].

Отдельно следует сказать о серии мемов с условным названием «Учёный и журналист», посвящённой проблеме искажения научной информации в журналистском тексте. Связанные мемы этой серии последовательно развивают мысль о непрофессиональном подходе журналистов к работе с фактологическим материалом с целью создания сенсационного материала: игнорирование факта, диффамация, манипулирование фактами и т.д.

Для создателей мемов очевидно, что журналисты не соблюдают требования этического кодекса и нарушают свои обязательства по отношению к источнику информации, а также по отношению к целевой аудитории.

Одним из самых популярных мемов, в центре внимания создателей которых оказался журналист, стал мем «Журналист и вдвшник» [2]. В меме в соответствии с доминирующим приёмом создания смыслов (снижение и пародирование) выстраивается система текстов, сопровождающих скриншот

прямого эфира НТВ: «Журналист получил в лицо от вдовшника. Просто журналист был не фонтан!» «Уникальные кадры: десантник показывает журналисту НТВ свои именные награды, а тот старается не смотреть»; «Смотри на мою татуировку! Я её что, зря набивал?»; «Этому каналу нужен герой. Герой, которого мы заслуживаем»; «Новый сюжет для НТВ: солдат НАТО, замаскировавшись под доблестного вдовшника, избил российского журналиста»; «ВДВ: не путайте героев с быдлом!» [2]. Как видим, ирония создателей направлена как в адрес бойцов ВДВ, так и в адрес телеканала НТВ, создающего низкопробный контент для непритязательной массовой аудитории.

Таким образом, можно утверждать, что интерес СМИ к интернет-мемам вызван сразу несколькими причинами: желанием расширить границы аудитории за счёт реципиентов, вовлечённых в интернет-коммуникацию, привлечь внимание к изданию за счёт публикации популярных мемов, выявить динамику изменения настроений аудитории, заявить о высокой степени солидаризации с аудиторией. В свою очередь, аудитория посредством интернет-мемов выражает своё отношение к журналистам и СМИ, демонстрируя более чем скептические настроения, демонстрируя откровенное недоверие к СМИ, разоблачая технологии манипулирования аудиторией.

Литература

1. Зиновьева Н.А. Трансляция социокультурных кодов в создании информационного продукта: анализ интернет-мемов // URL: [http:// docviewer.yandex.ru/view/0/](http://docviewer.yandex.ru/view/0/) (дата обращения: 05.07.2018).

2. Kanobu // URL: <https://kanobu.ru/news/mem-dnya-korrespondent-ntv-poluchaet-politsu-vpryamom-efire-sdnya-vdv-395118/>. (Дата обращения: 14.08.2018).

3. Kartinka//URL:

<https://yandex.ru/search/?text=Мы%20считаем%2C%20что%20роль%20журналиста%20в%20обществе%20-%20это%20роль%20цепного%20пса> (дата обращения: 14.08.2018).

4. Medialeaks [Электронный ресурс]: URL: [https://medialeaks.ru/0608yut\\_solov/](https://medialeaks.ru/0608yut_solov/) (дата обращения: 14.09.2018).

5. TJ // URL: <https://tjournal.ru/category/%D0%BC%D0%B5%D0%BC%D1%8B> (дата обращения: 14.09.2018).

*Об авторах:*

БРЫЗГАЛОВА Елена Николаевна, доктор филол. наук, профессор, зав. кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью ТвГУ, e-mail: [bryzgalovaelena@gmail.com](mailto:bryzgalovaelena@gmail.com)

ИВАНОВА Ирина Евгеньевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью ТвГУ, e-mail: [ivvairina@mail.com](mailto:ivvairina@mail.com)

О.Б. Власова  
(Тверь, Россия)

### **Негативный фрейминг в современных СМИ**

Статья посвящена выявлению частотных в современных СМИ языковых средств создания негативного фрейминга, а также установлению целей негативного отражения реальности в ситуации массовой коммуникации

*Ключевые слова:* журналистика, лексика, омонимия, коммуниканты, фрейминг, рефрейминг.

Анализируя коммуникативную ситуацию, сложившуюся в современных СМИ, важным представляется дать ответ на вопрос о цели общения журналиста с адресатом. Если обсуждать, например, рекламу, без которой не обходится ни одно СМИ, тут все понятно. Цель остается без изменений – воздействовать на адресата, формируя приоритеты потребительского поведения. Меняются только речевые тактики. Еще недавно, создав образ благополучного мира превосходных степеней, реклама расставляла сети и ловила доверчивых карасиков на иллюзию магии вещи: *купи и будет тебе счастье (здоровье, молодость, красота, богатство и далее по списку)*. Сегодня формулировки стали лаконичнее: *По немецкой технологии. Все продумано. Опыт 30 лет!* (Здесь и далее в качестве примеров приведены тексты интернет-СМИ).

И это не случайно: при контакте с реальностью мы утратили наивность, закрыли первые дефициты и научились не только не доверять блестящим эпитетам, но и калибровать пресуппозиции.

Поэтому, по сравнению с двухтысячными, трескучей оценочной лексики типа *ведущие авиакомпания, лучшие (от Парижа до Находки) колготки, всемирно признанное качество, новейшая техника, бархатная пена, эксклюзивная мебель, изысканнейший аромат, всеми любимый шоколад, непревзойдённая точность и т.п.* стало заметно меньше.

Поэтому также ушли на второй план церемонии, и настолько далеко ушли, что порой чувствуешь себя почти как на восточном базаре. Призывное *купить, заказать* обнажается, объединяется с повелительным наклоном *успей, торопись, спеши* глагола: *Акция на Philips Выберите товар со скидкой до 50% и получите подарок! Торопитесь, акция только до 17 апреля. Купить; Скрывает несовершенства кожи и выравнивает ее тон. Закажите.* И переходит в массированную атаку: нам просто не дают ознакомиться с текстом заинтересовавшей статьи, пока не истекнут 10-20-30 секунд визуальной или, того хуже, очень громкой голосовой рекламы.

Но вот какова цель тех, кто заполняет ленту новостей? Казалось бы, сообщать эти самые новости. Однако тот факт, что образы мира, представленные здесь, хоть и различны между собой, но демонстрируют явный крен в сторону негатива, вызывает сомнение – только ли об информировании идет речь.

С одной стороны, СМИ реальность все же отражают. Слишком часто и слишком сильно отличаются фрейминги одной и той же ситуации, чтобы можно было сомневаться в наличии реального конфликта между оппонентами, чьи позиции непримиримы.

*Ополченцы – террористы, дисциплина – муштра, соглашение – сговор, смелость – наглость, договор – махинация, аккуратно причесанный – прилизанный, осторожный – трусливый, исполнительный – марионетка, отряд – банда* – каждая пара слов этого ряда описывает одну и ту же ситуацию, но с разных сторон и так категорично, что для компромисса не остается ни малейшего шанса.

Оппозиция *свой – чужой*, являющаяся проявлением языка вражды, начинается с противопоставления *мы – вы, мы – они* и буквально пронизывает собой информационное пространство. А обилие пейоративов [2] и бранной лексики свидетельствует о накале эмоций игроков: «*Порошенко выступил с хамским обращением к Путину и россиянам*»; «*Означает ли, что после этого Путин успокоится хотя бы на время? Боюсь, что нет – слишком преисполнена злобы и ненависти эта **тварь***».

Иначе говоря, негативный фрейминг действительно является следствием того, что цель СМИ – отражать реальный мир [3]. Но реальность – она разная. Есть и деготь, и мед. И, судя по пословице, в весьма сносных пропорциях. А тут, куда ни посмотри, только катастрофы, войны, одиночество, предательство, безумие и ложь.

Ярче всего в зеркале СМИ просматриваются очертания мира катастроф. Даже беглый взгляд на заголовки – и буквально затапливает отрицательно окрашенной лексикой, создающей ощущение тотального кошмара и беспросветности. Мир взрывается, рушится, полыхает, тонет. Нас накрывает очередная разрушительная волна, мы опять читаем списки погибших и пострадавших. Правда о 57 убитых и 119 раненых где-нибудь в Кабуле упоминается между прочим, а если 9 человек пострадали в Торонто или Барселоне, эхо в наших СМИ сильнее, громче и продолжительнее. Наверное, одни люди больше люди, чем другие.

Пугающе частотное слово война (тьфу-тьфу, чтобы не сглазить): «*Третья мировая началась четыре года назад. Теперь мы так будем жить. Не пока «рассосётся», а всегда*»; «*Невидимая война: Как в Киргизии пытаются дискредитировать Россию и Евразийский союз*».

Мы что-то и где-то уже проиграли (*Москва проиграла бой*). А если и не совсем проиграли, то вот-вот. Положение безнадежно. Цугцванг. «*Россия на пороге разрушительных катаклизмов: что кроется за противостоянием с США*»; «*Береговая охрана США требует у России Севморпуть. Пока по-хорошему*».

Все рухнуло. У экономики и рубля весьма мрачные перспективы в виде неудержимого падения, выстрела в ногу, синяков от ударов, странгуляционной борозды, ключевых экономики и перебоев с продуктами: «*Выстрел в ногу: по кому ударят предложенные против США санкции. Пострадают от них не только американские компании, но и российские граждане*»; «*Магазины предупредили о перебоях с продуктами во время ЧМ-2018*»; «*Певица Валерия рассказала о рухнувшей экономике*»; «*ЕвроСМИ: России приползет на коленях, у нее нет денег*»; «*Запад пощадит Россию, если она принесет в жертву Асада*».

Очередной фрейминг – и перед нами мир одиночества, мир, в котором нет ни друзей, ни союзников. Те, кого считали своими, оказываются чужими или того хуже – врагами и предателями, пытающимися обмануть, подставить, поглумиться, отобрать: «*Турция снова предает Россию. Эрдоган присоединился к Западу в травле РФ*»; «*Украина пытается отобрать у*

*России контракт на обслуживание индийского авианосца; Астана и Ташкент дрейфуют в сторону США».*

Оценочная лексика типа *извращённый, умопомешательство, безумие, безумный, бредовый* создает образ мира, который явно сошел с ума. Только так можно объяснить заголовков вроде *«Настя Каменских долго худела, чтобы, наконец, сфотографироваться голой. Поклонники долго ждали этого снимка»* или обид на предлог *на* вкупе с яростными попытками увидеть в нейтральном *на Украине* политический подтекст и конфликтный потенциал, а потом снова и снова выводить диалог о предлоге из сферы лингвистики в сферу этикета.

Наконец, нельзя не заметить обилие языковых единиц, которые создают фрейминг мира тотальной лжи, мира, где даже в кофе нет кофе (AAA!!!! *В кофе «3 в 1» не нашли кофе... Что же делать???!!!*).

Выражения *по версии, на самом деле, в действительности, в реальности, существующий только в голове, если верить, прилагательные мнимый, иллюзорный, фантастический, фальшивый, (не)реальный, миф(олог)ический, надуманный, фейковый, превратный, частицы де, якобы, дескать, существительные спектакль, фейк* не оставляют сомнений в том, что все, ну абсолютно все, не так как нам говорят: *«Западный спектакль про химоружие в Гуте полностью опровергнут»; «Дипломат об эффекте от санкций: в США выдают желаемое за действительное»; «71 или 0: Сколько «Томагавков» Трампа на самом деле сбил Асад?»; «Мы не такие страшные, как рассказывает твой телевизор».*

Негативный фрейминг в СМИ создается не только за счет лексики, но также и при помощи грамматических средств. Форма будущего времени глагола, например, позволяет говорить о вероятном, но не обязательном будущем как о свершившемся факте: *«Трамп нанесет по Сирии восемь ударов возмездия. Целями американцев станут военные аэродромы и исследовательский центр».*

Еще один инструмент негативного фрейминга – заголовки, не соответствующие содержанию текста, например: *«В Москве у пенсионерки украли 50 млрд долларов».* В самой статье речь идет о зимбабвийских долларах, отмененных еще в 2009 году и ничего не стоящих.

При этом нас сначала пугают, потом сдают назад, либо победно трубят о достижении, а потом разочаровывают, ср.: *«Премьер Армении заявил о готовности покинуть свой пост. Серж Саргсян подчеркнул, что может пойти на этот шаг после решения важнейших проблем в стране, в том числе Карабаха»; и «Дождались: ДНР вернулась в Славянск! В оккупированном ВСУ Славянске, вопреки глушению «сепаратистских» теле- радиосигналов, по-прежнему доступны каналы ДНР».*

Наконец, негативный фрейминг создается и за счет двусмысленных высказываний в духе – *А много корова дает молока? – Не выдоишь за день: устанет рука.* В этом случае, лишив многозначное слово диагностического контекста, можно вложить в одну фразу два смысла – истинный и ложный.

Этот прием обкатала еще коммерческая реклама: *Золотой браслет в каждой коробке «Вискас», «Звезды зажигают в «Метелице»*. СМИ сегодня делают то же самое: *«Порошенко связался с Путиным»*. *«Трамп: Путин может считать, что РФ и США уже не смогут договориться»*.

Если лишить диагностического контекста омоформы, фраза тоже потеряет однозначность. Например: *Ученица Петрова заняла первое место*. О ком речь? Ответ зависит от падежа и рода существительного. Если падеж именительный, то об ученице, по фамилии *Петрова*. Если родительный, то об ученице господина *Петрова*.

Свободный порядок подлежащего и сказуемого и совпадение форм винительного и именительного не дают понять, кто кого перехватил, разгромил, уничтожил, победил и т.п.: *«100 террористов разгромили ВКС России»*; *«Российский Су-27 перехватил самолет Р-8 ВМС США»*. *«Российские ракеты уничтожили американские танки в Сирии»*; *«Самолеты ВКС РФ победили истребители США почти во всех учебных боях»*.

Возникает вопрос: зачем СМИ навязывают читателю негативный фрейминг?

Вариантов ответов несколько. Например, о недостатках говорят, чтобы привлечь к ним внимание и, так сказать, изжить. Но, как известно, постоянный разговор об ошибках и недостатках, которых меньше не становится, порождает не только ощущение собственного бессилия, но и уверенность в бессилии тех, кто бы должен на ситуацию повлиять. Кроме того, пускает корни и лояльное отношение к этим самым недостаткам, которые уже вроде как не антинорма, а новая норма. Так что эффективность негативного фрейминга как средства уменьшения негатива стремится к нулю.

Язык вражды используют и для того чтобы консолидировать массы против общего врага или вокруг какой либо идеи. Но в этом случае эмоциональный накал должен подготавливать аудиторию к восприятию какого-то этического или конструктивного посыла. А этого нет.

Третий вариант. Негативный фрейминг осуществляется не с целью информирования о реальности, а с целью моделирования реальности. Это кому-то нужно – напугать аудиторию, деморализовать закошмарить, эмоционально подавить, сломать волю к сопротивлению? Выходит, нужно.

Или все проще? Может, негативный фрейминг – это просто борьба за рейтинги? Создавая этот галдящий и суетливый мир торгашей и мелких жуликов, сумасшедших и кликуш, агрессоров, потерпевших и как бы людей, которые не помогают тому, кому плохо, а снимают видео или злорадствуют, кто-то так зарабатывает? Просто бизнес и ничего личного?

В любом случае, нашим СМИ, похоже, срочно требуется рефрейминг [1] – перемена словесного оформления ситуации в целях изменения отношения к ней. Если думать о хорошем, видеть хорошее делать и говорить хорошее, может оказаться, что не так уж все и плохо. Так бывает.

## Литература

1. Власова О.Б. Окказионализмы как средство рефрейминга на понижение // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2008. № 10. С. 86-89.
2. Власова О.Б. Словообразовательный механизм формирования вживленной оценки // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2014. № 3. С. 169-174.
3. Власова О.Б. Сравнение как инструмент фрейминга (на материале дореволюционной поэзии А. А. Ахматовой) // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2009. № 2. С. 136-140.

*Об авторе:*

ВЛАСОВА Ольга Борисовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка ТвГУ, e-mail o\_vl@bk.ru

В.А. Жукова  
(Тверь, Россия)

### **Формирование новости в СМИ (на примере газеты «Комсомольская правда»)**

Статья посвящена технологии создания новостей и выявлению особенностей при написании новостного текста. Автор рассмотрел особенности новостной журналистики на материале газеты «Комсомольская правда».

**Ключевые слова:** новости, новостная лента, СМИ, журналистика, «Комсомольская правда».

Мы живем в динамичном мире, и современный человек уже с трудом представляет себе жизнь без газет, журналов или Интернета. Людям необходимо знать то, что происходит вокруг них. Читая СМИ, каждый из нас задумывается над событиями или анализирует, что он сам смог бы изменить. По своей сути новость – это творчески преобразованные факты с расчетом на их восприятие аудиторией [2: 23]. Журналист создает из факта что-то неожиданное или сенсационное и сочетает это с чем-то значимым для читателя.

Современная отечественная новостная лента, как правило, состоит из событий, происшествий, мероприятий, итогов деятельности и планирования. Каждая новость в ленте занимает определенное место среди себе подобных. А вот на Западе новости делятся на те, которые несут определенное значение-смысл, и те, которые созданы для отдыха: новость-«драма»; новость-«сюрприз»; новость о личности; скандальная новость [6: 96]. Причем новости про происшествия входят в последнюю категорию.

Среди главных требований к новости – оперативность, краткость, компактность и точность. При написании новости важно помнить о частоте повторяемости, масштабности, ясности смысла, адаптированности (учет социокультурного контекста восприятия факта), согласованности с ожиданиями аудитории, сенсационности, динамизме, комбинированности и ожидаемых негативных последствиях [7: 56]. Например, если рассматривать новостную ленту «Комсомольской правды» [6], то можно отметить наличие гиперссылок. Все повторяющиеся новости между собой связаны, создавая последовательный рассказ.

Исследователи пришли к выводу, что, создавая новость, журналист пишет нарратив, в котором есть главные и второстепенные действующие лица [3: 12]. Зачастую лицами второго плана выступают различные пресс-службы, на которые ссылается корреспондент. Объекты новости – знания и события. Предмет новости – контекстная оценка, сиюминутная значимость, перспективный прогноз. Схема новости довольно проста. Стандартная новость не должна содержать больше тысячи символов. Корреспондент кратко и «по делу» пишет о каком-либо событии. Чтобы текст стал читабельным, в текстуру добавляют вербальные реакции, эпизоды или комментарии специалистов.

Важной частью новости является ее первый абзац, который называют лидом (от англ. lead – ведущий). Лид должен содержать суть новости и представлять собой 1 – 2 предложения. Сюжет новости строится по нисходящей: каждый следующий абзац менее значим, чем предыдущий [1: 42]. Новости пишутся простым языком, который будет понятен максимальной части потенциальной аудитории. Этот момент особенно важен, потому что релизы, которые присылают пресс-службы, содержат юридические термины и сложные для восприятия выражения. Например: выражение «произошло падение» заменяется словом «упал», «нанес ... несколько ударов» – «избил», «избрал в отношении подозреваемого меру пресечения» – «назначил наказание» и т. д.

Когда журналист ищет инфоповод, он делит всю поступившую информацию на «горячую» или «холодную» [9: 85]. Немногие компании или учреждения могут каждый день предлагать СМИ реальные интересные истории. В последнее время популярностью пользуются так называемые новости-хорроры. О страшных историях или событиях люди готовы читать сутками. Если случается нечто грандиозное, причем неважно, хорошее или плохое, журналист пишет «горячую» новость. Если издание, в котором работает корреспондент, – федеральное (например, «КП»), то в каждом тексте должна быть отсылка с подтверждением на пресс-службу ведомства. В противном случае новость не будет считаться достоверной.

«Важные новости» – это информация о событии, которое произошло или стало достоянием гласности за предшествующие 24 часа и может иметь важные последствия [2: 103]. Не обязательно, чтобы событие было недавним по времени (хотя, как правило, бывает именно так), но оно должно раскрывать ранее неизвестные факты или связь с другими событиями. Например, в «КП» сразу после ЧП пишется краткая новость. А уже после нее корреспондент начинает «копать» другую интересную информацию и подает её как дополнение.

Противоположностью важным новостям становятся простые человеческие истории. Такие сюжеты пишутся тогда, когда отсутствуют «горячие новости». Чтобы история была интересной в ней должны сочетаться пять основных признаков [8: 28]. Во-первых, наличие героя (преступник, организатор, водитель автомобиля при ДТП). Это позволяет

аудитории идентифицироваться с ним, создает возможность для более полного восприятия информации.

Во-вторых, значимое событие должно быть наполнено драматизмом, борьбой интересов и даже насилием. Например, информация о том, как полицейские задержали банду грабителей, будет популярнее, чем отчет о собрании. В-третьих, значимое событие должно содержать какое-либо активное действие. Зачастую именно на это «клюет» читатель.

Четвертым признаком важного события является его новизна и степень отклонения от общепринятых норм. Большинство новостей не являются особенно неожиданными. Например, часть политических или экономических новостей пишется по схеме, которую готовят заранее. Необычно поданные события имеют больший шанс привлечь внимание.

И последние – это привязка значимого события к теме.

Корреспондент-новостник ежедневно пишет обо всем, что происходит в его городе. В современном мире тему для новости найти не сложно. Достаточно просто пролистывать сетку соцсетей и быть на связи с пресс-службами. В своем динамическом развитии новость проходит три основных этапа: 1) реальное событие (например, какая-то трагедия); 2) информация, которая попала в СМИ (Например, жители пожаловались на плохие дороги); 3) информация, которая была воспринята читателями/слушателями/зрителями как новость (Например, «в Тверской области нашли дикообраза»). Таким образом, получается, что новость – это отобранный, проанализированный и представленный журналистом материал.

Новость не должна содержать оценку автора, а также не должна никого оскорблять или ранить чьи-то чувства, по крайней мере, напрямую. Любая новостная информация должна подаваться кратко. Если телевизионные или Интернет-новости излагаются в коротких репортажах, то в газетах наблюдается тенденция делать длинные тексты и давать интерпретацию событиям. Создание новости – это трудоемкий процесс, который требует от автора большого профессионализма. Корреспондент должен показать читателю наличие проблемы, помочь разобраться в фактах, а также сделать прогноз на будущее [4: 63]. Таким образом, получается, что новость – это сообщение, в котором представлен современный взгляд на действительность в отношении конкретного вопроса, события или процесса.

Владея новостным контентом, люди чувствуют себя частью социума. Кроме того, благодаря получаемой информации, аудитория получает возможность ориентирования в таких областях, как государство, экономика, культура. Также новости способствуют формированию мнения каждого человека о происходящем в мире.

Данные исследований показали, что новости ежедневно читают или смотрят 89% россиян. Всех этих людей делят на два типа. Первых называют «вовлеченными» – это те, кто находится под влиянием рекламной информации, реагирует на нее и реализует свои потребительские интересы. Таких людей только 24%. Вторая группа – это «любопытные» люди, то есть

те, кто просто в той или иной степени интересуется событиями в мире. Новости никак не влияют на их «потребительское поведение». Таких людей почти 65% [3: 32].

Человек не может жить в изоляции и незнании того, что происходит в его окружении. Однако негативные новости могут плохо сказаться не только на настроении, но и на здоровье. Читая новости, каждый человек должен отдавать себе отчет, что перед ним всего лишь текст, написанный таким же человеком.

Литература

1. Амзин А.А. Новостная интернет-журналистика. М.: Аспект Пресс. 2011. 144 с.
2. Колесниченко А.В. Практическая журналистика: учебное пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. 178 с.
3. Материалы семинара для директоров отделов новостей. Организация работы отдела новостей: сборник. М.: Интерьюс-Россия. 2004. 54 с.
4. Ришельё А. Ж. Политическое завещание. Принципы управления государством: пер. Сифурова Л.А. М.: Ладомир, 2008. 500 с.
5. Сайт газеты «Комсомольская правда. Тверь» // URL: <https://www.tver.kp.ru/> (дата обращения: 13.05.2018).
6. Свитич Л.Г. Профессия: журналист: учебное пособие. М.: Аспект Пресс. 2011. 255 с.
7. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие. М.: Аспект-Пресс, 2006. 312 с.
8. Тертычный А.А. Сенсация – выстрел без промаха // Журналист. 2003. № 10. С. 28-32.
9. Холл С. Мир наедине с собой: Производство новостей. Нью-Йорк: Book Chapte, 1972. 289 с.

*Об авторе:*

ЖУКОВА Виктория Александровна, магистрант 2-го года обучения ТвГУ, направление «Журналистика», программа специализированной подготовки «Профессионально-творческая авторская и журналистская деятельность», e-mail: Vick\_zhucl@mail.ru

Е. М. Кудряшов  
(Тверь, Россия)

### **Метод социального эксперимента в журналистском творчестве**

В данной статье анализируется эффективность использования метода социального эксперимента в журналистском творчестве. Рассматриваются функции, приёмы и структура изучаемого метода, а также предлагается собственное определение журналистского эксперимента.

*Ключевые слова:* эксперимент, журналистика, практическая составляющая.

Работа журналиста подразумевает постоянный тесный контакт с информацией и её субъектами. Для получения нужных сведений существует несколько общедоступных способов, которые зависят от рода материалов. Эксперимент как метод сбора информации является одним из самых сложных путей, выбираемых корреспондентом.

Слово «эксперимент» имеет латинские корни и по смыслу обозначает пробу чего-нибудь; другое его значение – «испытание». В эксперименте могут принимать участие как один или несколько человек, отдельные группы людей, так и целые организации. Сам организатор может принимать непосредственное участие или наблюдать со стороны за его проведением.

Структура эксперимента включает в себя следующие элементы:

- исследователь;
- теория или гипотеза, которая подлежит проверке;
- используемые методы проведения эксперимента;
- приборы или какие-либо предметы (при необходимости);
- исследуемый объект [3].

Эксперимент также несёт в себе две функции:

- предварительная проверка теории или гипотезы;
- получение нового знания об объекте, который подлежит изучению.

Любой эксперимент, в том числе и социальный, начинается с тщательного обдумывания, анализа и проектирования моделируемой ситуации. В теории и практике журналистики существует несколько подходов к его определению. Одни исследователи характеризуют его как жанр, другие – как способ работы журналиста. Так, Л.В. Кашинская рассматривает эксперимент как «метод исследования, базирующийся на управлении поведением объекта с помощью ряда воздействующих на него факторов, контроль за действием которых находится в руках исследователя» [4, с. 26].

В эксперименте как комплексном методе могут использоваться следующие приёмы: наблюдение («порой эксперимент определяют как модификацию включенного наблюдения» [1: 136]), анкетирование, интервью, изучение документов. Однако именно наличие экспериментальной составляющей – непереносимое условие того, что данный способ сбора информации является экспериментом.

Т.Г. Добросклонская полагает, что «эксперимент – это воздействие на изучаемый объект в тех или иных его сторонах, чтобы обнаружить как и в какую сторону эти воздействия влияют на функционирование изучаемого объекта, его отношения с аудиторией и прочее» [2: 288].

Исходя из научных формулировок эксперимента в теории журналистики, мы предлагаем его собственное определение: журналистский эксперимент – это метод познавательной деятельности, предполагающий введение в изучаемую ситуацию искусственного импульса, роль которого играет само действие журналиста.

В журналистике часто применяются эксперименты направленные и естественные, которые различаются по характеру экспериментальной ситуации [2: 289]. В экспериментах направленного типа предполагается активное участие журналиста в подготовке и организации экспериментальной ситуации. Он сам ищет и выбирает соответствующий воздействующий фактор, принимает участие в нём не только как его организатор, но и как непосредственный участник, как его «испытатель».

В естественном эксперименте воздействующий фактор не вводится извне, а возникает в ходе естественного развития событий. Журналист наблюдает за событием до тех пор, пока не наступает предполагаемое изменение, когда возможно провести сравнительный анализ состояния объекта до и после появления воздействующего фактора.

Прежде чем приступить к изучению социальных процессов экспериментальным методом, необходимо разработать определенную концепцию. Важно помнить, что социальный эксперимент – это, прежде всего, исследовательская работа, проведенная с людьми в реальном мире. Её главная задача – узнать, как может отреагировать отдельный человек или группа людей в различных жизненных ситуациях на провокации действительности со стороны журналиста, какие условия считаются критическими и какие инструменты необходимы для проведения анализа [3]. Это необходимо для лучшего понимания того, как работает внутренняя культура людей, и как они взаимодействуют между собой.

В качестве объектов социальных экспериментов выступают различные социальные группы, в которых изучаются конкретные проявления поведения людей.

В данной статье мы раскроем практическую составляющую социального эксперимента на примере видео youtube-канала «4д шоу» [5], в котором четыре журналиста (Марат Секаев, Владимир Бухаров, Александр Малой и Егор Алексеев) в ходе локальных социальных экспериментов выясняют степень убедительности своего воздействия на незнакомца. Суть эксперимента заключается в следующем: журналисты по очереди отправляются на улицу, в залы торговых центров и другие многолюдные места, где выполняют задания, которые получают от остальных участников через наушник. Журналист, не справившийся с заданиями, признается проигравшим.

Со стороны участников данного квартета возможны испытания в условиях разных видов провокации. В большинстве случаев – это нарушение границ личного пространства человека. Например, можно сесть на колени к незнакомцу, сделать массаж или устроить обыск в роли охранника. В данной статье мы подробнее рассмотрим социальный эксперимент, когда журналисты пытались съесть еду посетителей фуд-корта.

До начала эксперимента каждый участник продумал свою стратегию и попытался применить ее на практике. Так, В. Бухаров представлялся «менеджером по контролю еды» и просил незнакомых людей дать еду для проверки качества продукции. Такой план был неубедителен, потому что многие невольные участники эксперимента чувствовали неправдоподобность происходящего, вследствие чего прекращали диалог отказом.

Более реалистичную тактику избрал М. Секаев. Он пытался давить на жалость людей, утверждая, что голодный, но у него украли кошелек. В его историю поверил каждый третий незнакомец из тех, с которыми он начинал разговор. В итоге подростки отдали М. Секаеву часть своего обеда – блюдо из картошки.

Интересной оказалось стратегия А. Малого, который выбрал роль представителя магазина спортивного питания. Но в силу неубедительности аргумента – отдать «вредную еду», его план не принес положительного результата: этому экспериментатору отказали все опрошенные.

И в заключение социального эксперимента Е. Алексеев предложил заплатить посетителям за их еду в несколько раз больше, чем сумма в чеке. Надо отметить, что он действовал очень уверенно и харизматично, чем смог привлечь внимание одной из девушек. В результате она отказалась от денег и накормила Алексеева безвозмездно.

Данный социальный эксперимент наглядно продемонстрировал, что в одной, отдельно взятой ситуации существует несколько вариантов развития событий. Люди по-разному реагировали на провокации действительности со стороны незнакомых им персонажей. Некоторые воспринимали сложившиеся условия как угрозу или банальное нарушение личного пространства, другие просто не обращали внимания и старались не вступать в диалог, игнорируя предложения поделить едой.

Таким образом, эффективность экспериментального метода в журналистике была доказана на практике. Данный метод познания действительности оказывается в журналистике и действенным способом воздействия на аудиторию: если читатель/зритель видит, как действовал журналист, это усиливает степень его доверия, а описание игровой ситуации вовлекает читателя/зрителя в организованную журналистом интригу.

Полученное систематизированное знание о журналистском эксперименте будет способствовать его более активному использованию в творческой практике, а в конечном итоге повышению качества и креативности журналистской деятельности.

Литература

1. Вершинин В.А. О возможности использования метода эксперимента в журналистике // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2014. № 1. С. 133-139.
2. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиа речи. М.: МАКС Пресс, 2010. 288 с.
3. Ельмеев В.Я., Овсянников В.Г. Метод социального эксперимента // URL: [http://society.polbu.ru/elmeev\\_sociology/ch30\\_all.html](http://society.polbu.ru/elmeev_sociology/ch30_all.html) (дата обращения: 25.10.2018).
4. Кашинская Л.В. Эксперимент как метод журналистской деятельности // Вестник МГУ. Серия Журналистика. 1986. № 6. С. 26-34.
5. 4д шоу // URL: <https://www.youtube.com> (дата обращения 26.10.2018).

*Об авторе:*

КУДРЯШОВ Евгений Михайлович, магистрант 2-го года обучения ТвГУ, направление «Журналистика», программа специализированной подготовки «Профессионально-творческая авторская и журналистская деятельность», e-mail: [evgen.kudriashov@mail.ru](mailto:evgen.kudriashov@mail.ru)

И.В. Михайловская  
(Тверь, Россия)

### **SMM-текст и современная журналистика**

В современных условиях переизбытка информации читатель все тщательнее подходит к ее выбору. Зачастую нервная система современного человека воспринимает информацию как «шум» и не дает ей дойти до его сознания и прочно закрепиться в нем. Поэтому журналистам необходимо заинтересовать читателя, вызвать интерес к тексту уже перед его прочтением. В большей степени это касается просторов Интернет, в том числе социальных сетей, так как именно в них ежедневно скапливается огромное количество информации. Поэтому Social Media Marketig становится незаменимым инструментом по

привлечению внимания к информационному продукту. Причем это происходит настолько ненавязчиво, что адресату захочется поучаствовать в процессе его распространения. В данной статье мы рассмотрим SMM-копирайтинг как эффективный способ журналисткой деятельности.

**Ключевые слова:** SMM, социальные медиа, современная журналистика.

Современная журналистика многогранна и включает в себя множество каналов и способов передачи информации. Поэтому после стремительного «погружения» огромного количества людей в социальные сети, туда же устремилась и журналистика. Social Media Marketing (SMM) направлен не только на продажу определенно товара, но и на привлечение внимания и поддержание популярности того или иного продукта, в том числе и журналистского [2: 169].

Этот способ распространения информации направлен на правильно подобранную целевую аудиторию, которая добровольно и намеренно читает канал распространения, и поэтому SMM-текст «бьет в яблочко». К тому же передача информации через SMM-текст – малозатратный способ, который в то же время обеспечивает мгновенную обратную связь в отличие от других способов распространения. Таким образом, мы получаем эффективное средство коммуникации с целевой аудиторией – максимум результата (передача информации, внушение, побуждение и др.) с минимальными затратами.

Способы передачи информации постоянно модифицируются, адаптируются под современные условия, появляются новые виды и инструменты, которые необходимо использовать всем медиа для максимизации обратной связи и закрепления информации в сознании потребителя. И так как этих инструментов и каналов становится слишком много, читатель становится избирательным.

Социальные сети стали новой ступенью в развитии не только коммуникаций между людьми, но и в сферах маркетинга, рекламы, торговли, экономики, государственного управления. Самое главное – они все больше влияют на решение острых социальных проблем человечества [1: 7].

Сегодня читатель как осознанно, так и не осознанно фильтрует получаемую информацию, избирательно подходит к потреблению того или иного информационного продукта. В мире социальных сетей он самостоятельно выбирает информационные каналы, которых зачастую становится слишком много. Поэтому аудитории приходится усваивать все больше и больше материала, и она начинает читать только самые интересные тексты [1: 16].

Поэтому журналисту необходимо заинтересовать читателя еще до прочтения текста, вызвать интерес настолько, чтобы получателю информационного продукта захотелось поучаствовать в процессе его распространения, создавая этим вирусность.

Современный читатель не готов уделять время объемным, «не цепляющим» публикациям. Избалованный пользователь листает свою новостную ленту, пытаясь захватить максимум информации и потратить на

это минимум времени – потратить свое время с толком. Поэтому она должна быть описана кратко, емко, просто, а самое главное – выделяться на фоне других публикаций за счет контента и привлекательных иллюстраций. Благодаря своим уникальным инструментам, Social Media Marketing помогает развиваться современным средствам массовой информации в условиях постоянной конкуренции, борьбы за читателя [1: 9].

Данная проблема в настоящее время является неразработанной, так как Social Media Marketing сравнительно новое явление, поэтому научной литературы на эту тему практически нет. Сегодня печатной журналистике сложно конкурировать с электронными средствами массовой информации, так как практически вся многомиллионная аудитория сконцентрирована в сети Интернет и социальных сетях. Среди средств массовой информации появляется сильная конкуренция за внимание читателя, поэтому журналистике нужно приобретать новые черты, новые способы передачи информации [5].

Но и в интернет-пространстве существует жесткая конкуренция между различными СМИ, поэтому издания вынуждены перестраивать свой контент под определенную интернет-аудиторию. Здесь открывается огромный плюс SMM – мгновенная статистика и обратная связь.

В основе продвижения лежит качественный контент, помимо чего используются инструменты самих социальных сетей, например, вынесение сообщества «АиФ» в блоки «рекомендованных страниц» [4]. Ссылки на сообщества указаны на главной странице сайта, что позволяет не только читателям из социальных сетей переходить на сайт издания, но и наоборот. Для оценки эффективности сообществ СМИ отслеживает динамику роста подписчиков, количество лайков, репостов и комментариев, а также долю вовлеченности пользователей.

Долгое время Social Media Marketing использовался только в коммерческой деятельности для продвижения бренда, услуги или продукта. Средства массовой информации стали использовать SMM сравнительно недавно, увидев в этом инструменте огромные перспективы и возможности.

Согласно данным опроса фонда «Общественное мнение», самый востребованный источник новостей в Интернете сегодня – это социальные сети. Новостную информацию здесь получают 65% пользователей интернет-пространства. На новостных интернет-ресурсах находят актуальную информацию две пятых читателей от суточной интернет-аудитории [3].

Например, официальный сайт информационного агентства «РИА Новости» – один из самых популярных информационных порталов среди отечественной аудитории. Его новостные материалы набирают более сотни тысяч просмотров и сотни комментариев. На их официальную страницу в социальной сети «ВКонтакте» подписано более 1 800 000 человек, что гарантирует появление их публикаций в новостной ленте данных людей [6].

Подобные достижения в интернет-пространстве издания могут приписывать не только качеству работы своих корреспондентов и прочих

«классических» сотрудников мира журналистики, но и сравнительно новым членам их коллектива – SMM-специалистам.

Интернет как СМИ обладает рядом особенностей, делающим его уникальным средством для получения информации. Это:

- Глобальность, так как он является всемирной сетью связи.
- Избирательность. Человек сам выбирает, какие источники использовать и какую информацию получать, что способствует формированию информационной культуры.
- Интерактивность. Интернет часто используется для установления обратной связи, что отличает его от других электронных СМИ.
- Оперативность. Любые сведения можно получить сразу, быстрее, чем по другим каналам [1: 24].

Текст в социальных сетях воздействует точно на целевую аудиторию, копирайтер может выбрать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящую специфику обращения к читателю, при этом процент незаинтересованных читателей минимален.

Слияние данных сфер информационной деятельности прошло достаточно быстро и плавно во многом благодаря тому, что они очень похожи. SMM-специалист доносит работу журналиста до аудитории в нужное время, в нужном контексте и на нужной площадке. В данном случае в плюсе оказывается как журналист, так и потребитель информации. Работа первого получает максимально большую аудиторию в максимально адекватном контексте, первый — своевременно актуальную и уместную информацию в доступном формате. Поэтому данный «союз» актуален, необходим и разумен для всех информационных и новостных изданий в условиях современного функционирования активного потребителя в той или иной социальной сети [5].

Журналистика, как и любая другая организация, преследует коммерческие цели, здесь вновь проявляет тесная связь между ней и SMM. Поэтому практически все крупные и уважающие себя СМИ имеют аккаунты в социальных сетях. Цели SMM и СМИ по своей сути одинаковы: создание актуального интересного контента [4].

В связи с этим вопрос продвижения СМИ в социальных сетях перерастает в самостоятельную сферу, исследование которой важно для понимания современного состояния медиа, а рассмотрение трудов отечественных и зарубежных исследователей данного вопроса имеет непосредственную актуальность [5]. Данная работа позволит выявить основные ветви развития SMM как журналистского текста и рассмотреть особенности функционирования SMM в качестве СМИ.

Литература

1. Алексеева Е.Г. Влияние через социальные сети. М.: Фокус-Медиа, 2010. 368 с.
2. Браславец Л.А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2010. 169 с.

3. Исследование фонда «Общественное мнение» «Интерес к новостям в Интернете» // URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12247> (дата обращения 04.12.2018).
4. Клевцов Р.В. Как СМИ работают с соцсетями: особенности продвижения информационных материалов в соцмедиа // URL: <http://www.sostav.ru/publication/v-chem-uspekhi-lenty-ru-ili-smm-instrumenty-dlya-smi-11277.html>. (дата обращения: 05.12.2018).
5. Панченко Е. Интеграция интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля? // URL: <http://www.digitalicons.org/issue05/files/2011/05/Panchenko-5.6.pdf>. (дата обращения: 04.12.2018)
6. РИА Новости // URL: <https://vk.com/ria>. (дата обращения: 06.12.2018).

*Об авторе:*

МИХАЙЛОВСКАЯ Ирина Валерьевна, магистрант 2-го года обучения ТвГУ, направление «Телевидение», программа специализированной подготовки «Тележурналистика», e-mail: [mihalich\\_92@mail.ru](mailto:mihalich_92@mail.ru)

М.В. Морина  
(Тверь, Россия)

### **Дизайн современных медиа: прагматическая составляющая**

В статье рассматривается понятие медиадизайна, его влияние на усиление взаимодействия с аудиторией. Приведены уровни обработки внешней информации, присущих человеческой психике. Также статья содержит описание критериев успешной эргономики медиаресурсов и ключевых принципов медиадизайна.

*Ключевые слова:* дизайн СМИ, медиадизайн, юзабилити, взаимодействие с аудиторией, реципиенты.

Любой информационный продукт – газета, журнал, интернет-издание, телевизионная программа – нуждается в визуальной презентации, которая состоит из шрифтов, текстовых комплексов, графических элементов, цветовых решений, линий, знаков, пропорций вёрстки.

Чтобы СМИ было конкурентоспособным, недостаточно интересного содержания, нужен современный дизайн, который отвечает запросам целевой аудитории и концепции издания, его тематике и жанровой палитре. Продукты СМИ создаются в единстве текста и изображения. Визуальная концепция издания призвана привлечь внимание реципиентов, облегчить восприятие информации, способствовать тому, чтобы читатель запомнил издание и захотел вернуться к нему снова.

С развитием новых технологий создания СМИ появляются такие понятия, как веб-дизайн, мультимедиа-дизайн, дизайн интерфейсов, саунд-дизайн и др. Они во многом синонимичны. Определение видов дизайна по объекту проектирования не ново. И в конкретном случае все приведенные выше виды дизайна относятся к единому объекту – медиатексту. Таким образом, можно объединить их в интегрирующем понятии «медиадизайн», что подчеркивает его отличие от графического, коммуникативного или электронного дизайна. Он выполняет специфические функции – организация и визуализация медиатекста СМИ и только во вторую очередь – создание индивидуального образа издания, канала, портала и т.д.

Информационная «плотность» и увеличение источников информации повлияли на характер восприятия СМИ (наглядное чтение как первоочередное) и на принципы организации (максимальная визуализация

медиатекста). Листая журнал, просматривая страницы сайтов, переключая телеканалы, реципиент «цепляется» взглядом за логотип, приятный цвет, красивую иллюстрацию, необычное построение колонок, интересный графический элемент или анимацию и включается в процесс восприятия медиатекста. Один из принципов медиадизайна – это разработка системы визуальных «маркеров», останавливающих случайного «прохожего» и превращающих его в читателя или зрителя [1: 6].

В современном медиадизайне на первый план вышли критерии прагматические – полнота понимания и эффективность воздействия визуального сообщения. Современные СМИ независимо от своего носителя должны транслировать социально значимые смыслы без искажений, и эстетический критерий стал играть роль вспомогательного инструмента для достижения данной цели. Поэтому к концу двадцатого столетия графический дизайн занял прочное место в ряду других способов управления восприятием и вниманием массовой аудитории.

Сейчас многие СМИ меняют свою визуальную концепцию, чтобы обеспечить удобство читателей и создать более функциональную структуру. Например, городская интернет-газета The Village изменила дизайн сайта. Главный редактор издания Милослав Чемоданов написал об этом пост на Facebook: «У нас новая главная страница. Помимо другого дизайна, там еще и по-другому выстраиваются посты: сверху — не просто вышедшие последними, теперь туда попадают посты в соответствии с хитрым алгоритмом, учитывающим популярность поста и время его выхода. Новости на сайте были вынесены в отдельную колонку слева. Остальные материалы размещены по рубрикам. Изменения связаны с увеличением количества материалов. Новый дизайн более структурированный, навигация главной страницы стала удобней» [4].

В свою очередь британская ежедневная газета The Guardian провела редизайн фирменного стиля, печатного, электронного и мобильного изданий. Главный редактор Кэтрин Вайнер говорит: «Мы придумали, как использование типографики, цвета и изображений может поддержать и улучшить материалы The Guardian. При этом уже полюбившийся визуальный стиль Guardian остается в основе образа» [5]. Алекс Брейер, исполнительный креативный директор, ответственный за редизайн отмечает: «Новый дизайн с новыми шрифтами для заголовков и новой цветовой палитрой основывается на читабельности. Благодаря более гибкому макету страницы в печатном и онлайн-режиме, а также более широкому использованию фотоматериалов и графики, наш новый дизайн прост и стилистичен, предоставляя читателям наилучший пользовательский опыт на всех наших платформах» [5].

Успех дизайна СМИ зависит от того, как он будет воспринят. Дизайнерскую работу оценивает читатель. Человек — существо сложное, его физический и психический комфорт определяются большим количеством факторов. Нужно знать и учитывать особенности восприятия человека и, в частности, зрительной его составляющей.

Наша способность фокусировать зрение и воспринимать детали ограничена очень узким углом. Наши глаза постоянно движутся то в одном направлении, то в другом. Они сканируют объекты вокруг в поисках визуальной информации о них. Затем мозг интерпретирует полученные данные и создает из них визуальные образы, которые мы можем распознать и понять.

Основным инструментом исследований, составляющих эмпирическую базу юзабилити, является технология eye tracking – программно-аппаратный комплекс, обеспечивающий слежение в режиме реального времени за движениями глаз в процессе восприятия информации и фиксирующий маршрут их перемещения [6: 13].

Существуют две разновидности исследований в данной области. В первом случае оценивается эргономическая эффективность определенного медиапродукта. Испытуемым представляют прототип или готовый медиапродукт и ставят перед ними поисковую задачу. Скорость и полнота выполнения задачи служат критериями эргономической эффективности оцениваемого продукта. А во втором случае исследуются процессы восприятия и обработки информации. Группе реципиентов дают определенную познавательную задачу, которую они должны решить на разнообразном (с визуальной и семантической точек зрения) эмпирическом материале.

В ходе решения задачи проявляются ограничения и резервы человеческого восприятия, что дает возможность дополнить знания о перцептивных и когнитивных особенностях изучаемой аудитории. Результаты данных эмпирических исследований сопоставляются в дальнейшем со сложившимися подходами к визуальной организации медиапродуктов.

Все методы эргономического проектирования медиаресурсов и их критерии оценки исходят из главной задачи любой эргономики в информационной среде: сконцентрировать внимание реципиента на самом главном, направить энергию восприятия по нужному пути. По мнению Я. Нильсена, в основе критериев успешной эргономики лежат следующие ключевые принципы:

1. удобство: при создании дизайна необходимо стремиться к тому, чтобы средства, благодаря которым пользователь взаимодействует с ресурсом, практически не ощущались. Ничто не должно отвлекать от результата коммуникации;

2. доступность и полнота информационного потока при минимуме изобразительных и технических средств – инфопоток со страниц медиаресурсов должен быть эффективен и интенсивен при минимальных технических и изобразительных усилиях. Для этого необходимо стимулировать возможности творческого мышления пользователя;

3. полезность – нельзя использовать графические элементы исключительно в декоративных целях, функциональная нагрузка – прежде всего;

4. релевантность – возможность быстро вернуться к исходной точке, к любому шагу или контенту, а также осознание своего положения в информационной структуре ресурса;

5. эффективность – достижение желаемого результата коммуникации независимо от того, какую из «точек входа» на ресурс выберет пользователь [2: 134].

Опрашивая людей, которые проводили юзабилити-тестирование успешных в эргономическом отношении продуктов, Нильсен установил общее в их ощущениях, которое назвал «состоянием потока». Все испытуемые испытывали схожее состояние на ресурсах, которым они дали высокую оценку. Эти ощущения можно описать так:

- цели осознаются ясно и концентрируют внимание;
- ощущается постоянная обратная связь;
- всегда есть ощущение близости к цели;
- присутствует ощущение контроля над ситуацией;
- изменяется ощущение времени – оно летит незаметно.

Перечисленные переживания объединяет ощущение глубокого вовлечения в процесс. Завладеть вниманием пользователя возможно лишь при гармонии всех элементов композиционно-графической модели (текста, шрифтов, графики, кода, контента). При этом нужно получить активный эмоциональный отклик реципиента. Добиться такого отклика возможно путем комплексного воздействия на разные уровни обработки внешней информации, присущих человеческой психике. Данные уровни выделил американский психолог Д. Норман:

1. интуитивный уровень – уровень спонтанной реакции, имеет подсознательный характер. На этом уровне наше внимание произвольно, а реакции – почти инстинктивны;

2. поведенческий уровень – отчасти бессознательный, отчасти занимает область преддверия сознания. Здесь рождаются решения, над которыми мы не думаем долго, поскольку они продиктованы нашим жизненным опытом.

3. созерцательный уровень – высший, на нем мы размышляем о выполняемых нами действиях, перерабатываем информацию критически. Этот уровень отвечает за осознанное восприятие и анализ контента [3: 54].

Задача эргономики состоит в том, чтобы задействовать потенциал всех уровней:

– удерживать и вести произвольное внимание пользователя, незримо воздействуя на первый уровень восприятия;

– предлагать пользователю выбор, привлекая его произвольное внимание графическими средствами;

– подтверждать ожидания пользователя контентом, соответствующим поисковому запросу.

Способ визуализации медиатекста должен отвечать цели публикуемых материалов и предоставлять информацию в наиболее удобном для читателя или зрителя виде. Красота не должна возобладать над эргономичностью.

Многие СМИ не уделяют должного внимания визуальной составляющей информации. Но продуманный и привлекательный медиадизайн не только делает восприятие комфортным. Он создает запоминающийся образ СМИ и их продуктов. Растет количество читателей и пользователей. Соответственно растут доходы. В итоге средства, вложенные в профессиональный дизайн, дают большую рентабельность.

Литература

1. Волкова В.В. Специфика медиадизайна // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2014. № 4. С. 5-22.
2. Нильсен Я. Веб-дизайн. СПб.: Символ-Плюс, 2006. 512 с.
3. Норман Д. Дизайн привычных вещей. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 272 с.
4. Сайт The Village // URL: <http://www.the-village.ru/> (дата обращения: 29.04.18).
5. Сайт The Guardian // URL: <https://www.theguardian.com> (дата обращения: 28.04.18)
6. Якунин А.В. Веб-юзабилити и эргономика интернет-СМИ: Учебное пособие. СПб.: С-Пб. гос. ун-т, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», 2015. 94 с.

Об авторе:

МОРИНА Марина Васильевна, магистрант 1 года обучения ТвГУ, направление «Журналистика», программа специализированной подготовки «Профессионально-творческая авторская и журналистская деятельность», e-mail: [mar\\_i\\_mori@mail.ru](mailto:mar_i_mori@mail.ru)

В.А. Панина  
(Тверь, Россия)

### **Геймификация как способ привлечь внимание читателя к актуальной проблематике**

Рост пользователей сети Интернет и усиление конкуренции между СМИ требуют от журналистов внедрения новых способов подачи информации. *Вместе с тем происходит* изменение предпочтений людей в пользу интерактивного контента. Поэтому одной из технологий, повышающих заинтересованность и вовлечённость аудитории, становится геймификация. В статье рассмотрены понятие, виды и преимущества геймификации, а также проанализированы примеры реализации игровых технологий в отечественных и зарубежных СМИ.

**Ключевые слова:** *геймификация, контент, интернет-СМИ, миллениалы.*

Стремительное развитие Интернета и появление мессенджеров привело к тому, что социальные сети и онлайн-медиа стали прямыми конкурентами классических СМИ. Исследование, проведённое в Америке, показало, что 57% людей узнают новости благодаря телевидению, 38% – с помощью соцсетей, мобильных версий сайтов и приложений, 25% – используют для этого радио и только 20% читают газеты [12]. В России складывается аналогичная ситуация. Так, 70% пользователей Вконтакте и Facebook ежедневно следят за новостями именно с помощью этих площадок [2].

Сегодня основной аудиторией интернет-изданий являются миллениалы, или представители так называемого «поколения Y». Это люди, которые родились с 1980 по 2000 год. Их численность в России составляет

более 30 миллионов. «Игреки» выросли в период стремительного развития Сети и компьютерных технологий в целом. Они привыкли к изобилию информации и быстрому темпу жизни, поэтому не готовы тратить большое количество времени на просмотр контента. Кроме того, миллениалы ценят индивидуальный подход, интерактивность, креативность и визуальную привлекательность. Их отличает склонность к скептицизму и стремление высказать своё мнение, следовательно, привлечь внимание и завоевать доверие такой аудитории непросто. Дополнительные сложности создаёт тот факт, что онлайн-среда характеризуется низкой степенью погружения в материал. Читатель может легко отвлечься на оповещение о новом сообщении или публикацию в другом интернет-СМИ. Журналистам приходится играть по правилам Всемирной паутины: не просто создавать актуальные и полезные новости, а изобретать оригинальные формы подачи и способы распространения, говорить с людьми на одном языке.

Компании «Yahoo», «Tumblr», «Razorfish» и «Digitas» провели исследование «поколения Y», их привычек и образа жизни [11]. В результате были выявлены принципы, опираясь на которые можно добиться внимания целевой аудитории. Ниже приведены некоторые из них:

1. Предлагать своё представление о хорошей жизни.
2. Вдохновлять, укреплять уверенность людей в избранных ценностях.
3. Использовать креатив, играть с абсурдными трендами.
4. Помогать добиваться целей с помощью полезных советов. Предоставлять опыт и знания, чтобы они чувствовали себя умнее.
5. Показывать привычные вещи в новом свете.

Казалось бы, многие из перечисленных пунктов достаточно очевидны, но лишь малая часть СМИ применяет их при создании собственного контента. Как же встроить эти принципы в новостной материал? Эффективным инструментом может стать геймификация, которая заинтересует не только обозначенную категорию реципиентов. Одним из первых определение данной технологии дал профессор Эссекского университета Ричард Бартл в 1980 году. Геймификация – это использование игровых механизмов в неигровых процессах. Основатель консалтинговой компании «Supernova Group», Кевин Вербах, выделяет несколько основных преимуществ геймификации, объясняющие полезность этой технологии:

- побуждает к решению задач;
- поддерживает интерес как у новичка, так и у опытного специалиста;
- разделяет сложные проблемы на выполнимые задачи;
- персонализирует опыт каждого участника;
- поощряет нестандартное мышление;
- способствует эмоциональной разрядке;
- создаёт вовлекающую среду, которая будет мотивировать людей на желаемое для вас поведение [1: 41-45].

Ян Богост, профессор Школы литературы, медиа и коммуникации Технологического института Джорджии, в качестве основной функции выделяет не вовлечение читателей. Он полагает, что игры помогают журналистам объяснять сложные процессы простым языком, а аудитории – обдумать изучаемую информацию. Если игрок «примерит» новость на себя, то ему будет проще составить собственное мнение о рассматриваемой ситуации [10: 55].

В то же время есть и те, кто считает, что геймификация не лишена недостатков. Например, Билл Ковач, бывший куратор Фонда журналистики в Гарвардском университете и обладатель четырёх Пулитцеровских премий, указывает на следующий недостаток: «Быстрый доступ к подробной информации, в том числе собранной онлайн, сильно упростил процесс получения знаний, из-за чего пользователи часто игнорируют суть новости» [10: 122]. Он считает, что тесты, инфографики и иные виды геймификации мешают подробно разобраться во всех тонкостях ситуации. Этот факт нужно учитывать, поскольку из-за высокой конкуренции журналисты при подготовке материала иногда опираются на слухи и непроверенные источники, для того чтобы выложить новость первыми.

Однако преимуществ у геймификации всё-таки больше. Игры визуализируют результат принятия того или иного решения. Они помогают проанализировать экономические, политические и другие процессы, а также сделать выводы о тенденциях их развития. Кроме того, благодаря ним реализуется одна из основных функций журналистики – привлечение внимания общественности к социально важным проблемам. Чтобы извлечь из геймификации максимальную пользу, необходимо серьёзно подходить к выбору типа игры и интернет-площадки, а также детально прорабатывать сценарий.

Профессор Уральского федерального университета, В.Ф. Олешко описывает три типа игр в СМИ [3: 260-265].

1. Развлекательные. Важные составляющие таких игр – зрелищность, наглядность, чёткие правила, запоминающиеся иллюстрации или музыка. Подобный тип существует не только в интернет-медиа, но и в классических СМИ. Развлекательные игры в меньшей степени направлены на включение в новость и получение новых знаний. Это могут быть квесты, тесты, голосования, интерактивные видео, где человек способен повлиять на сюжетную линию, и симуляторы.

2. Интеллектуальные. Позволяют научиться чему-то новому и проверить уже имеющиеся знания. К этому типу относятся квизы, опросы и онлайн-калькуляторы, в которых проверяется осведомлённость человека о том, что происходит в стране и мире.

3. Имиджевые. Главные задачи подобных игр – повышение популярности СМИ, формирование его образа в глазах целевой аудитории, создание определённых стереотипов и моделей поведения. Здесь в качестве примера В. Ф. Олешко приводит конкурсы.

Рассмотрим несколько кейсов, реализованных в отечественных и зарубежных средствах массовой информации. Наиболее успешно геймификацию применяет русскоязычное интернет-издание «Meduza», на сайте которого есть целый раздел с различными видами игр. Часть из них непосредственно связана с событиями, происходящими в стране или мире, другие же касаются актуальных бытовых проблем. Они составлены с определённой долей иронии и обличают слабые места законодательства, власти и не только.

Издатель Медузы, Илья Красильщик, считает, что в настоящее время каждому СМИ нужно внедрять игровые технологии, чтобы максимально удовлетворять потребности аудитории и быть конкурентоспособным. «Если рассказывать все время новости, а они в России, как правило, плохие, то сценарий нашего читателя выглядит так: пойти почитать новости и испортить настроение. Но читателю нужен сбалансированный контент. Поэтому у нас также есть новостные игры», – поясняет он [8].

*Тесты Медузы чаще всего состоят из 10 вопросов, иногда на их прохождение отводится ограниченное время. Они направлены на определение личностных характеристик аудитории, например, тест «Насколько вы феминист/ка?» [7]. Или проверяют эрудицию и расширяют кругозор. «Что за квесчн? Угадай слово-заимствование» – игра, в которой пользователь должен угадать по описанию значение иностранных слов, пользующихся сейчас популярностью, но не имеющих короткий и точный перевод на русский язык. Таким способом читатель сможет расширить свой словарный запас и узнать, что такое броманс, виктимблейминг или менсплейнинг [7].*

*Кроме того, интернет-издание часто создаёт аркады. Они характеризуются коротким по времени, но интенсивным игровым процессом. В них важно проявить быстроту действий, а также умение оперативно и верно принимать решения. Одна из наиболее злободневных аркад – «Заблокируйте весь интернет», посвящённая блокировке Телеграма. В этой игре люди примеряют на себя роль Роскомнадзора и пытаются отрезать россиян от популярного мессенджера. Используя стрелки на клавиатуре или перемещая палец по экрану смартфона, человек управляет квадратом с логотипом РКН. Нужно перемещаться по игровому полю, не столкнувшись с элементом, обозначающим Телеграм [7].*

*Ещё одно СМИ, внедряющее геймификацию, – «РИА Новости». На сайте информагентства под игры также выделен отдельный раздел. Здесь регулярно размещаются несложные и короткие тесты, проверяющие знания людей по определённой теме и приуроченные к какому-то празднику или памятной дате. Так, в честь Дня космонавтики информационное агентство предложило своим читателям узнать, насколько хорошо они разбираются в истории космических полётов, ответив на десять вопросов [5]. Но есть и такие тесты, которые затрагивают актуальные проблемы. Например, о правах потребителей или безопасности сделок с недвижимостью [5].*

Рассмотренные кейсы, безусловно, привлекают внимание потребителей контента и вовлекают их в материал, однако они не всегда информативны и в большей степени носят чисто развлекательный характер. В связи с этим важные социальные, политические и иные вопросы могут быть не освещены должным образом. Для сравнения рассмотрим проект международной телекомпании «Al Jazeera», в котором игровые механики более эффективно используются для привлечения внимания аудитории к острой проблеме.

*В 2014 году компания «Al Jazeera» создала квест о пиратах, занимающихся браконьерством в Западной Африке. Игра получила название «Pirate Fishing», то есть «Пиратская рыбалка» [6]. В её сюжете лежит реальное расследование, проведённое журналистами. Пробуя себя в роли репортёра, игрок ищет улики, общается с другими персонажами и сопоставляет факты для своего материала. Если пользователь выполняет то или иное действие правильно, то ему начисляются баллы. А дополнительная активность поощряется разнообразными бейджами – статусами или званиями. Данный проект обеспечил рост аудитории, поскольку 80% игроков были новыми посетителями сайта «Al Jazeera» [4].*

Ежедневно практически на каждого из нас обрушивается колоссальное количество информации, начиная от документов, связанных с работой, заканчивая новостями о происходящих в мире событиях. Такая перенасыщенность создаёт у человека своего рода фильтр, отсеивающий всё, что кажется ему скучным или недостаточно злободневным.

Кроме того, людей чаще привлекает развлекательный и необычный контент. В связи с этим между СМИ идёт настоящая битва за внимание читателя. Журналисты соревнуются друг с другом, стараясь придумать оригинальные способы подачи новостей. Одним из наиболее эффективных, особенно для интернет-изданий, является геймификация, которая уже перестала быть мало известным термином и стала популярным способом вовлечения аудитории.

С помощью игровых механик средства массовой информации выполняют одну из важнейших функций журналистики: повышают интерес людей к актуальным, социально значимым темам. Такая интерактивная технология заставляет пользователей отвлечься от бесцельного пролистывания ленты в социальной сети и обратить внимание на важные проблемы, существующие в их городе, стране или мире в целом.

Литература

1. Вербих К. Вовлекай и властвуй. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 224 с.
2. Измутьева Е. Исследование: как часто люди используют смартфоны для чтения новостей // URL: <https://te-st.ru/2016/05/25/how-people-use-smartphones/> (дата обращения: 21.04.18)
3. Олешко В. Ф. Психология журналистики: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 2014. 476 с.
4. Пуля В. Ю. Геймификация СМИ: новости, в которые играют люди // URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/geymifikatsiya-smi-novosti-v-kotoryie-igrayut-lyudi/> (дата обращения: 21.04.18)
5. Сайт РИА Новости [Электронный ресурс] // <https://ria.ru> (Дата обращения: 22.04.18)

6. Сайт Al Jazeera, игра Pirate Fishing // URL: <http://interactive.aljazeera.com/aje/2014/piratefishingdoc/> (дата обращения: 21.04.18)
7. Сайт Meduza // URL: <https://meduza.io> (дата обращения: 25.04.18)
8. Синицына Е.С. Издатель Meduza Илья Красильщик: «Самое страшное, что может случиться с медиа, - предсказуемость и скука» // URL: <http://ru.telekritika.ua/profesija/2016-06-16/114481> (дата обращения: 22.04.18)
9. Тулган Б., пер. с англ. Э.В. Кондуковой. Не всем достанется приз. Как управлять поколением Y. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 240 с.
10. Bogost I. Newsgames: Journalism at Play. MIT Press, 2010. 248 с.
11. Hoffmann M. Attention Brands: This Is How You Get Millennials to Like You // URL: <http://www.adweek.com/brand-marketing/attention-brands-how-you-get-millennials-you-160575/> (дата обращения: 21.04.18)
12. Mitchell A., Gottfried J., Bartel M., Shearer E. The modern news consumer // URL: <http://www.journalism.org/2016/07/07/pathways-to-news/> (дата обращения: 22.04.18)

*Об авторе:*

ПАНИНА Валерия Александровна, магистрант 1-го года обучения ТвГУ, направление «Журналистика», программа специализированной подготовки «Профессионально-творческая авторская и журналистская деятельность», e-mail: [valeria.a.panina@gmail.com](mailto:valeria.a.panina@gmail.com)

Г. В. Сеницын  
(Тверь, Россия)

## Стринговые сервисы

### как идейные наследники телевидения

В данной статье анализируется состояние телевидения в России и его предполагаемое замещение и проводится параллель между телевидением и стринговыми сервисами с учётом технических особенностей данных явлений.

**Ключевые слова:** телевидение, стриминг, стринговые сервисы, Интернет, медиатека, потоковые данные.

Телевидение всегда было для россиян одним из главных видов досуга. На протяжении десятилетий телевизор собирал у экрана всю семью. Однако в эпоху роста технологий и небывалого развития цифровой сферы, телевидение отошло на второй план перед Интернетом. В настоящей статье мы попробуем определить причины возникновения этой тенденции, и выяснить, исчезнет ли телевидение в известной нам форме окончательно или только видоизменится, сохранив прежней свою суть.

Известно, что по состоянию на 2017–2018 гг. телевидение в России испытывает проблему постоянного уменьшения аудитории, что подтверждают результаты относительно свежего исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения (далее ВЦИОМ). Так, по состоянию на 2017 г. доля россиян, выбравших в качестве досуга просмотр телевизора или прослушивание радио, составила всего лишь 29%. Цифра кажется большой, но никак не в сравнении со статистикой аналогичного опроса, проведённого семь лет назад. Тогда подобному занятию посвящало своё свободное время около 63% граждан. Несмотря на эту удручающую статистику, телевидение по-прежнему популярно среди старшей возрастной группы: доля просмотра ТВ на пенсионеров составляет весомые 56%. Среди респондентов 18–24 лет статистика удручает: на данную

возрастную группу приходится лишь 8% от тех, кто выбирает в качестве досуга просмотр телевидения [3].

Диаметрально противоположно обстоят дела с аудиторией мировой сети Интернет и устройств, способных его поддерживать. Доля тех, кто дал такой ответ социологам, выросла с 5% в 2005 г. до 21% в 2017 г., а среди граждан в возрасте 18–24 лет эта доля сегодня составляет 44% [3]. А. Дзюбенко, журналист портала MEDIASAT, даёт интересную трактовку такой отрицательной динамики: «Кстати, одна из ключевых причин неприятия классического телевидения поколением “молодых и динамичных” заключается в том, что у них банально нет возможности уделить время просмотру ТВ именно в тот момент, когда идёт трансляция интересующей передачи» [2].

Напрашивается вывод о том, что телевидение умирает, однако это не совсем так. Его исчезновение в привычной устоявшейся форме – лишь вопрос времени. Но корректнее будет обратить внимание не на технический аспект телевидения в привычной нам форме, а на его контент, чтобы понять, что оно всего лишь переходит в новый формат. Телевидение в своём классическом понимании выполняет следующие функции:

- участвует в самоорганизации и воспроизводстве социокультурной системы общества, т.е. служит платформой взаимовлияния социальной, культурной и личностной систем для обсуждения и формирования направлений общественного развития;

- в качестве социального института является средством социального управления и регулирования общественных процессов;

- участвует в процессе выработки и передачи социальных ролей и социальных норм для поддержания устойчивости социального организма;

- при его участии в обществе трансформируется существующая система социальных институтов, изменяются их роли в процессе социализации, развивается определённая система передачи социального опыта.

Заметим, что тождественные функции выполняют и интернет-ресурсы в различных форматах. Например, потребность в информационной функции воплотилась в различных интернет-СМИ, которые к тому же выигрывают у классических новостных выпусков с телевидения как минимум в мобильности, что очень важно для современного человека в темпе жизни большого города. Роль различных культурно-просветительских или научных передач взяли на себя блогеры, реализуя подобные передачи в ютуб-формате. Различные же кинофильмы и сериалы, которые делают рейтинг телеканалу, переходят в формат стриминговых сервисов, о которых пойдёт речь ниже.

Всё чаще и чаще в информационном поле пользователи сталкиваются с термином «стриминг». Эксперты относят этот термин к узкоспециальной группе сервисов. Наша задача – выяснить, что подразумевает за собой этот термин, какого типа услуги предоставляют подобные сервисы. Для более детального раскрытия темы мы постараемся охватить различные типы

стриминга, сосредоточившись, разумеется, на воспроизведении видеоматериалов.

Для начала, необходимо дать русскоязычное определение термину «стриминг». Он происходит от английского streaming – потоковый и обозначает способ передачи данных от интернет-провайдера представителю аудитории, при котором контент в любой своей форме находится на удалённом сервере. При этом для воспроизведения контента на устройстве не требуются ни загрузка, ни установка. Мы видим, что подобный способ воспроизведения данных напоминает радио- и телевидение в своей устоявшейся форме с дополнительными преимуществами. Основными из них являются:

1. Выбор пользователем конкретного времени. При стремительном росте темпа жизни и огромного количества информации – очень важный плюс.

2. Охват контента. Как правило, стриминговые сервисы имеют действительно обширную «библиотеку» различных медиапродуктов, которую просто не могут себе позволить телеканалы, поскольку они оставляют выбор контента за собой в отличие от вышеупомянутых сервисов, где каждый из пользователей создаёт для себя уникальную программу.

3. В отличие от привычных способов потребления медиа-информации стриминговые сервисы освобождают очень много места на персональных устройствах. Если ранее приходилось скачивать из сети Интернет сериалы, фильмы или музыку, то при использовании стриминговых сервисов весь этот контент будет доступен на любом устройстве с достаточно стабильным доступом в Интернет [5]. Таким образом, стриминговые сервисы можно назвать провайдерами, которые обеспечивают пользователю доступ к интересующим его данным.

Все стриминговые сервисы можно разделить на четыре основные группы:

1. Различные сервисы воспроизведения музыки, крупнейшими из которых в данной группе являются Yandex Музыка, Deezer, Spotify, Rdio, Вконтакте и другие социальные сети, поддерживающие аудиоформат, LastFM. Относительно недавно на рынок также вышли iTunes Radio и Google Play Music All Access.

2. Поставщики потоковых видеоигр, к которым можно отнести крупных производителей игровых консолей: Microsoft, продемонстрировавшую сервис RIO, Sony, которая выкупила сервис Gaikai с целью его изменения под свои нужды. В случае же с сервисом Steam картина вырисовывается противоположная: провайдер потокового контента выпустил свою собственную консоль и устройство для обеспечения пользователей потоковыми данными.

3. Поставщики программного обеспечения: Adobe, которая заменила программный пакет Creative Suite на облачный сервис подписки Creative Cloud; Microsoft с ее Office 365 (действует по тому же принципу, что и

Creative Cloud), а также другие сервисы облачного хранения данных, которые есть в крупнейших сервисах сети Интернет типа Google или Yandex.

4. Наиболее важной представляется группа воспроизведения потокового видео. Между классическим телевидением и этими сервисами можно найти немало общего. В основном данные сервисы, как и телевидение, транслируют пользователю кинофильмы или сериалы. Рассмотрим наиболее известные стриминговые видеосервисы.

Самым крупным и известным из них является Netflix. На его характеристике следует остановиться подробнее, поскольку его особенности во многом являются хрестоматийными.

В начале января 2016 г. данный сервис официально запустили в России и ещё 130 странах. Netflix ассоциируется у широкой аудитории с главным потоковым видеосервисом с десятками тысяч фильмов, сериалов и телепередач. Интернет-библиотека фильмов, сериалов и телепередач появилась в 2007 г. На тот момент у Netflix было около 7 млн. подписчиков в США, сейчас – около 70 млн. по всему миру, а после недавнего запуска в 130 странах количество будет уже трудно спрогнозировать.

Видеотека Netflix стала доступна практически в одно время с главными конкурентами на американском рынке, Amazon Prime и Hulu, но главным кинотеатром в Интернете до сих пор считается именно она.

Американские пользователи Netflix могут выбирать необходимый контент из самой большой библиотеки, а в остальном мире выбор куда более скромный. Студии заключают лицензионные сделки на годы вперёд и зачастую для каждой страны отдельно. В результате возникают различные неприятные нюансы: например, россияне не могут посмотреть в Netflix его главное до недавнего времени шоу «Карточный домик». Впрочем, уже сейчас там есть драма «Лучше звоните Солу» с русским дубляжом. Пресс-служба Netflix отказалась назвать размер российского каталога, но уверила, что надеется в дальнейшем преодолеть региональные ограничения.

В чём причины такого колоссального успеха? Журналисты «Афиша Daily» дают определение успеху «Из-за Netflix распадаются привычные цепочки распространения контента: размывается система релизных окон в кино, подрывается экономика маленьких каналов, где крутят повторы, и больших платных, где раньше первым делом показывали недавние новинки проката» [1].

Эксперты в России встретили Netflix достаточно прохладно. К примеру, бывший гендиректор Amedia TV Виталий Студитских сделал предположение в фейсбуке, что сервис получит не больше 10% рынка, поскольку есть полностью русскоязычные now.ru, ivi.ru и playfamily.ru и др. Мы охарактеризуем самый крупный и известный из них – ivi.ru.

Если западный Netflix специализируется на сериалах, то его отечественный аналог делает упор на полнометражные картины, и позиционирует себя как онлайн кинотеатр.

Ivi – российская медиакомпания, работающая на рынке легального коммерческого онлайн-видео, занимающаяся проектами бесплатного медиаконтента для всех возрастных групп. Кинотеатр ivi.ru начал работу в феврале 2010 г. В первый день его суммарная аудитория достигла 180 тыс. чел. По данным на 2017 г. ежедневная аудитория сервиса достигает 30 млн. чел. в сутки.

Контент онлайн-кинотеатра доступен в условно-бесплатном формате на территории РФ. Однако просмотр фильмов будет затруднён частой рекламой, а их ассортимент заставит желать лучшего. Пользователю будет рекомендоваться приобрести пакет «ivi+» (подписка на месяц 299 руб.), который позволит смотреть фильмы без вмешательства рекламных продуктов и откроет доступ к огромной медиатеке. Если пользователь не пожелает оформлять подписку, то цена просмотра каждого блокбастера определяется отдельно.

Смотреть фильмы, мультфильмы и передачи можно на сайте кинотеатра, а также при помощи мобильных приложений iOS, Android, Samsung Bada, Windows Phone 7 и 8, Symbian и на платформах «умных» телевизоров LG, Samsung, Philips, Toshiba и Sony.

Сервис ivi.ru заключил контракты с крупными правообладателями – Warner Brothers/Warner Music, Paramount Pictures, 20th Century Fox, Sony Pictures/Sony Music, NBC Universal/Universal Music, Disney, BBC, National Geographic, «Мосфильм», «Ленфильм», «СТВ», «Централ Партнершип», «Парадиз», «СТС-медиа», киностудией им. М. Горького и многими другими [7].

Главной особенностью сервиса на российском рынке можно появление новинок российского кинопроката в онлайн-доступе после премьер в кинотеатрах за несколько недель до релиза на DVD, а в конкретных случаях одновременно с кинотеатральным прокатом.

Ещё один важный аспект – перспективы развития стриминговых сервисов. Для их оценки достаточно привести пример с музыкальными потоковыми сервисами: по данным Strategy Analytics рост их прибыли за 2013 г. составил 40%, в то время как рост прибыли других музыкальных ресурсов не превысил и 9%. В абсолютных цифрах картина немного иная: доходность сервисов, позволяющих скачивать файлы, составила 2,5 млрд. фунтов, в то время, как стриминговые сервисы заработали всего 696 млн. фунтов. Другой яркий пример сложившейся тенденции – вышеупомянутый Netflix: за три года существования сервиса в Канаде трафик пиратского сайта BitTorrent в стране упал в два раза. Подобная тенденция прослеживается и в сфере игр. Пользователи же программного обеспечения просто не имеют выбора, т.к. крупные компании переходят на использование облака в целях распространения своих продуктов. В ближайшие 10–20 лет процедура скачивания фильмов, сериалов, музыки, программы или игры будет неактуальна. Весь контент будет содержаться на удалённых серверах, а доступ к данным будет осуществляться с любых устройств, независимо от их

технических характеристик. Расцвет эры стриминговых сервисов неизбежен, и они смогут вытеснить и телевидение, и пиратский контент [6].

Однако справедливости ради подчеркнём, что в России стриминговые сервисы имеют более туманные перспективы развития, чем в США, Европе, Японии и других технически более развитых странах. Этот прогноз подтверждается двумя факторами:

1. Географическое положение. По данным за 2013 г. в 1343 российских городах и иных населённых пунктах не было сотовой связи и Интернета [4]. Сейчас ситуация может быть несколько иной, но изменения незначительны. У жителей этих населённых пунктов нет другого выбора, кроме просмотра обычного телевидения. Возможно, через несколько десятков лет ситуация диаметрально изменится с запуском новых спутников или установкой вышек. Но на данный момент весомая часть наших сограждан будет лишена стриминговых сервисов.

2. Ценовая политика стриминговых сервисов. На Западе уже давно принято платить за подписку для того, чтобы пользоваться огромной библиотекой фильмов. В России же до сих пор процветает пиратство. Большинство зрителей пока что не готово платить за доступ к медиатеке, довольствуясь нелегальным контентом или просмотром телеканалов. Эта ситуация также может измениться в дальнейшем с ростом экономического развития страны и повышением уровня жизни граждан.

Подводя итог, можно сделать следующий вывод: стриминговые сервисы на данном этапе составляют сильную конкуренцию классическому телевидению и радиовещанию. Так или иначе, в развитых странах телевидение скоро исчезнет в своём привычном виде. В России же из-за её географических и экономических особенностей телевидение как таковое просуществует гораздо дольше. Стриминговые сервисы «отвоюют» лишь крупные города, в которых наличествуют доступная сотовая связь и быстрый Интернет. Какой бы исход не ждал телевидение, нужно воспринимать его позитивно. Следует перестать видеть в стриминговых сервисах «убийцу ТВ», а считать их его идейными продолжателями. Телевидение не исчезнет, оно будет эволюционировать и видоизменяться.

#### Литература

1. Афиша Daily. Netflix в России. Всё, что нужно знать // URL: <https://daily.afisha.ru/cinema/281-netflix-v-rossii-vse-chto-nzhno-znat/> (дата обращения: 31.10.2018).

2. Дзюбенко А. Умирает ли телевидение? // URL: <http://mediasat.info/2015/10/13/tv-is-dying/> (дата обращения: 31.10.2018).

3. РБК. Число смотрящих телевизор россиян за семь лет упало вдвое // URL: <https://www.rbc.ru/society/29/11/2017/5a1e69959a794786eca2bcbd> (дата обращения: 31.10.2018).

4. CNews. В 1343 городах и селах России нет интернета и сотовой связи // URL: [http://www.cnews.ru/news/top/v\\_1343\\_gorodah\\_i\\_selah\\_rossii\\_net\\_interneta](http://www.cnews.ru/news/top/v_1343_gorodah_i_selah_rossii_net_interneta) (дата обращения: 31.10.2018).

5. QrioSity. Что такое стриминговые сервисы? // URL: <http://qriosity.ru/streaming-services.1.html> (дата обращения: 31.10.2018).
6. Se7en. Какой он: российский рынок стриминговых сервисов? // URL: <https://se7en.ws/kakoy-on-rossiyskiy-rynok-strimingovykh-servisov/> (дата обращения: 31.10.2018).
7. VC.RU. 13 видеосервисов для просмотра легального видеоконтента в России // URL: <https://vc.ru/flood/4184-vod> (дата обращения: 30.10.2018).

*Об авторе:*

СИНИЦЫН Григорий Викторович, магистрант 2-го года обучения ТвГУ, направление «Тележурналистика», программа специализированной подготовки «Профессионально-творческая авторская и журналистская деятельность», e-mail: [grigory.velikolepniy@yandex.ru](mailto:grigory.velikolepniy@yandex.ru)

Д.В. Сушко  
(Тверь, Россия)

### **Социальные сети «Инстаграм» и «ВКонтакте»: аудитория и своеобразие контента**

В статье анализируются специфика аудитории и контента заявленных социальных сетей. Сделана попытка выявления преимуществ и недостатков каждой из соцсетей. Проведённое исследование позволяет уточнить характеристики контента и раскрыть конкурентные преимущества данных информационных площадок.

*Ключевые слова:* «Инстаграм», «ВКонтакте», соцсети, контент, аудитория.

Сегодня соцсети настолько прочно укоренились в нашей жизни, что состав пятерки самых популярных социальных площадок практически не меняется из года в год. Тем не менее, масштабы проникновения и использования этих соцсетей отличаются в зависимости от географии и демографических факторов. Понимание этих различий играет большую роль при нацеливании на конкретную аудиторию. М.С.Безбогова отмечает: «Социальная сеть – это виртуализированная социальная среда, в которой личность устанавливает, расширяет и углубляет социальные связи, специфическую структуру отношений, социализируется, самореализуется, генерирует и потребляет любую интересующую его информацию через различные коммуникационные каналы в определенных формах. Свойствами социальных сетей являются виртуальность, медийность и интерактивность» [1:12].

Сравнивая самые популярные соцсети, важно обращать внимание не на количество зарегистрированных аккаунтов, а на число активных пользователей. Попробуем сравнить аудиторию соцсетей «Инстаграм» и «ВКонтакте».

Аудитория «Инстаграма» огромна – больше 500 миллионов людей из каждого уголка мира зарегистрировано в этой всемирной социальной сети. В основном, это молодежь, потому что именно в молодости нам хочется показывать свою жизнь. Одно из преимуществ сети – это обработка фото фильтрами. По аналогичному показателю «ВКонтакте» значительно уступает. Всё-таки «Инстаграм» – сеть, предназначенная для фотографий, и качество и ассортимент предлагаемых фильтров выше. Следующее достоинство связано с тем, что лента в «Инстаграм» намного удобнее, чем

«ВКонтакте»: нет никакой лишней информации, а текст публикации вы можете прочитать, если захотите. В превью текстовой информации поста всего лишь несколько строк, совсем иное дело «ВКонтакте». И в этом плане короткие видео тоже хороши. Это учит людей лаконичности. По количественным показателям данная сеть тоже лидирует. Собираетелный «портрет» пользователя «Истаграма» — девушка от 20 до 35 лет со средним достатком, которая является 100% визуалом. Маркетинговые стратегии в «Инстаграм» исходят из её визуальных установок. С помощью изображения продвигают товары и услуги, которые вы можете визуальнo выигрышно изобразить. Фотографы, дизайнеры, стилисты и рестораторы должны, в первую очередь, создавать свои аккаунты в «Инстаграм». Облегчить и ускорить продвижение вам также помогут хэштеги.

Продвижение в товаров и услуг в любых сетях должно организовываться с учетом всех особенностей аудитории. «Ведь послание, какое бы качественное и грамотное оно не было, не принесет ожидаемого результата, если его не услышат те, кому оно адресовано».

Некоторые преимущества «Инстаграмма» не мешают ему быть идеальным для определённого класса пользователей. Эффективность сети для бизнес-сообщества несомненна (интернет-магазины, общепит и рестораны, блоги, международные проекты).

Если визуальный контент лучше всего раскрывает то, что вы хотите показать своим подписчикам, смело регистрируйтесь в «Инстаграме» и творите.

Обратимся теперь к характеристикам «ВКонтакте». География сети огромна. На данный момент она включает в себя не только русскоговорящее население планеты. С каждым днём всё больше и больше жителей запада регистрируется и начинает пользоваться этой социальной сетью. Тем не менее, масса русскоговорящих пользователей намного больше. Обычно это молодёжь с самыми разными интересами. К преимуществам сети можно отнести наличие групп и публичных страниц. Кто-то может возразить, что в «Инсаграме» их функции выполняют страницы с тематическим контентом. Ответим оппонентам, что выявление этого преимущества вызвано личной субъективной позицией автора (удобнее смотреть тематический контент в группе или паблике). Другим достоинством сети являются приложения и игры. Всё же это плюс для людей, которым в социальной сети больше всего нравится терять огромное количество времени и тратить деньги. Это может быть удобно и для предпринимателя, ведь подключить приложение сейчас можно к любой группе. Так, например, можно будет узнать пожелания своих покупателей или устроить чат, чтобы подписчики знакомились и общались. Если чат будет живой, посещаемость группы возрастёт в разы. Полезным свойством сети является возможность сохранять понравившиеся фото в отдельный альбом, просмотр видео дольше 1,5 минут и сохранение в свои альбомы; еперь раздел аудиозаписей монетизирован в край, музыка всё ещё есть. Для разнообразия и увлекательности постов есть возможность

прикрепления к нему GIF-изображений, аудиозаписей, видео и так далее.

Зададимся вопросом, в каких случаях удобнее прибегать к «ВКонтакте»? Учтём при ответе, что эта сеть больше ориентирована на длинные посты. Здесь львиная доля контента также имеет визуальный характер, но фото здесь выглядят не так выгодно, как в «Инстаграме». Опыт общения позволяет предположить, что довольно большой процент аудитории пользуется сетью ради чтения статей и Кулстори. Наиболее эффективно сети используются с профессиональной целью журналисты, копирайтеры. Просто создаём страницу или группу и скидываем туда свои статьи. Желательно также прикрепить какую-нибудь картинку. Хотя она и будет смотреться выгоднее в Инстаграме, здесь она позволит посту не слиться с новостями, а ещё лучше – гифку! Пользователи сети любят гифки, тем более – смешные. Политики нередко используют «ВКонтакте» для размещения политического контента. Музыканты загружают в «Инстаграм» видео выступлений, добиваясь продвижения своего продукта. Но люди любят слушать музыку и смотреть видеовыступления полностью, а не в таком жёстком ограничении по хронометражу, поэтому предпочтут «ВКонтакте». Таким образом, если вам нужен текстовый или аудио-контент, «ВКонтакте» – идеальная сеть для подобных целей.

Самая популярная социальная сеть «ВКонтакте» русскоязычного населения ежедневно привлекает на свои страницы более 80 млн. пользователей из 350 млн. зарегистрированных. Раньше эта соцсеть считалась местом для общения школьников, но школьники выросли, — и теперь средний возраст пользователя «ВКонтакте» составляет 20-30 лет. По последним данным, более 59% пользователей старше 25 лет. Целью посещения данной социальной сети чаще всего становится переписка с друзьями, публикация фотографий и прослушивание музыки. Сообщества «ВКонтакте» — инструмент как продвижения, так и поддержания имиджа бренда. Самые масштабные из них насчитывают более 5 млн. участников, которые в среднем просматривают публикации «ВКонтакте» 30 минут в день. Данная соцсеть наиболее подходит для продвижения товаров и услуг доступного сегмента. Для успешного продвижения «ВКонтакте» нужно постоянно коммуницировать с подписчиками и формировать их лояльность — задавать и отвечать на вопросы, проводить конкурсы и акции, реагировать на критику и регулярно делиться интересным контентом.

Литература

1. Безбогова М.С. Социальные сети как фактор формирования социальных установок современной молодежи. Дис... канд. психол. наук. М., 2016. 212 с.

*Об авторе:*

СУШКО Дарья Викторовна, магистрант 2 года обучения ТвГУ, направление «Журналистика», программа специализированной подготовки «Профессионально-творческая авторская и журналистская деятельность», e-mail: abc0099@mail.ru

А.Д. Ряшенцева  
(Тверь, Россия)

### **Жанр травелога на современном телевидении**

*В статье сделана попытка обзора информации о месте жанра травелога на современном телевидении.*

**Ключевые слова:** *травелог, жанр, телевидение.*

Возникновение жанра путешествий имеет длинную историю. Его зарождение датируется XVII — XVIII веками, когда отправившись в путешествие, записывали происходящие с ними в пути события, окружающую местность, передавали настроение и делились впечатлениями.

Травелог (путевой очерк, путевая картина) – жанр, особенно распространенный в литературе XVIII — XIX веков. Традиционно основным признаком жанра считается отчет о путешествии. Выделяются два основных типа травелога: *просветительский*, ставящий в первую очередь цель просветить читателя, сообщить ему достоверную информацию о мире, и *сентиментальный*, в котором на первый план выходят эмоциональные реакции повествователя, и фокус описания смещается от внешнего мира к внутреннему [3: 207].

Сегодня термин «травелог» широко востребован. А.А. Бондарева отмечает: «Травелог – от английского «travelogue» – о путешествии (журнал, диалог, дневник, в современном понимании еще и блог, посвященный описанию странствий), то есть данный термин является определенным литературным произведением о путешествии» [1].

Современные подходы к изучению термина «травелог» осуществляют понимание термина у узком и широком значении. Согласно последнему, под травелогами понимаются различные по стилям, жанровым разновидностям коммуникативным интенциям тексты и программы. Травелог находится на границе литературы и журналистики. Рассматривая травелог как вид документальной литературы, необходимо отметить, что «главным условием является наличие/ описание маршрута путешествия (как «сюжетообразующего» начала), выражение личного отношения к увиденному, передача личных впечатлений, отношение к окружающему как другому/чужому/ новому» [5: 9-20]. Травелог как жанр современной литературы нон-фикшн отличает протяженность путешествия по времени и наличие полноценной истории, которая рассказывается автором на страницах книг через его собственное восприятие, как особая повествовательная форма и как исторический источник [2].

Мы живем в динамичном мире, в сегодняшней ситуации глобализации и визуализации культуры травелог востребован средствами массовой коммуникации. Авторам он позволяет адекватно передать большому количеству людей информацию и впечатления, а реципиентам даёт возможность реализовать свои мечты, связанные с познанием мира и приобщением к различным обычаям и национальным традициям в очной и даже заочной форме. Ежегодно выходят новые книги, посвященные туризму в разных сферах (местная жизнь, зарубежный шопинг, экзотическая кухня и

другие). Журналисты и писатели обращаются передают информацию и впечатления от своих путешествий в разных жанрах в зависимости от цели. Так, например, в начале 2017 года Александр Генис, русский писатель и литературовед выпустил сборник путевых эссе «Колобок и др. Кулинарные путешествия», путешественник и журналист Григорий Кубатьян «Travel-журналистика. Путешествуйте и зарабатывайте» (2017), известный тревел-журналист Ольга Чередниченко — электронный путеводитель «Португалия».

На телевидении программы о путешествиях (как лицензионные, так и собственного производства) занимают значительную часть информационного пространства. Передачи позволяют мгновенно перенестись в любую точку земного шара и ознакомиться с природой, культурой и обычаями разных стран. Например, развлекательный телеканал «Пятница» предлагает программы «Орёл и Решка. Золотое кольцо России», «Орел и Решка. По морям», «Проводник и Международный сезон «Проводник» и «Еда, я люблю тебя!» и другие. Общероссийский телеканал «НТВ» — программы «Пора в отпуск», «Поедем, поедим!», российская телекомпания «Первый канал» — «Непутевые заметки с Дмитрием Крыловым», российский федеральный телеканал «РЕН ТВ» — программу «Как путешествовать дешево?».

Жанр травелога способствует расширению кругозора людей, активно интересующихся путешествиями. Увлечённость данной части аудитории травелогом позволяет прочувствовать атмосферу того места или события через аудиовизуальные СМИ, которые «обгоняют» журналы и книги.

«В современной журналистике травелог можно рассматривать как особую повествовательную форму, посредством которой человек расширяет свой мир и знания о нем», — отмечает А.В. Полонский [4]. Исходя из разновидностей журналистики можно выделить журналы-травелоги и травел-программы. Современные травел-программы представляют собой гибрид жанров, так как исторически географические передачи были связаны с документальными научными фильмами, путевыми очерками и образовательными фильмами-лекциями. В современности происходит сочетание элементов документального фильма, образовательной программы, развлекательного ток-шоу с участием ведущего, сериалом и рекламного ролика.

Основой травел-программ являются медиатексты, которые представляют страну и в совокупности характеризуют её признаки: географическое положение, природный мир, народ, язык, нравы, обычаи и традиции, историю и культура, государственное устройство, общественно-политическая ситуация. Исследователи, обращающиеся к изучению этого жанра, отмечают, что оно нуждается в более полноценном и обширном междисциплинарном подходе, ведь человек не может жить в незнании того, что происходит в его окружении и за пределами его привычного образа бытия.

## Литература

1. Бондарева А.А. Литература скитаний // Октябрь. 2012. № 7 // URL: <http://magazis.russ.ru/october/2012/7/bo18.htm/> (дата обращения: 5.10.2018)/
2. Бударина С.А. Современный нон-фикшн, что это: одноразовое чтение или серьезная литература? // URL: <http://fb.ru/article/175857/sovremennyiy-non-fikshn-cto-eto-odnorazovoe-ctivo-ili-sereznaaya-literatura/> (дата обращения: 10.10.2018).
3. Бахтин М.М. Формальный метод в литературоведении // Бахтин М.М. Фрейдизм. Формальный метод в литературоведении. Марксизм и философия языка. М.: Кабиринт, 2000. 640 с.
4. Полонский А.В. Травелог и его место в современной журналистике // Вестник ТвГУ. 2015. № 1 // URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=23480831/> (дата обращения: 12.11.2018).
5. Печерская Т.И. Русский травелог XVIII - начала XX вв: к постановке проблемы // Русский травелог XVIII-XX веков: маршруты, топосы, жанры и нарративы: коллективная монография / под ред. Т.И. Печерской, Н.В. Константиновой. Новосибирск: Новосибирский гос. пед. ун-т, 2016. С. 9-20.

*Об авторе:*

РЯШЕНЦЕВА Анна Дмитриевна, магистрант 2-го года обучения ТвГУ, направление «Телевидение», программа специализированной подготовки «Тележурналистика», e-mail: [anna.ryash@mail.ru](mailto:anna.ryash@mail.ru)

## Журналистика: региональные аспекты

М. Б. Бычкова, Л.Д. Лукьянова  
(Тверь, Россия)

### Отражение деятельности Тверского государственного университета в СМИ

В статье на примере Тверского государственного университета затрагивается проблема непривлекательности региональных вузов как следствие недостаточной освещенности их научной и общественной деятельности в средствах массовой информации.

**Ключевые слова:** региональный ВУЗ, Тверской государственный университет, СМИ, корпоративные СМИ, региональная пресса, сайт ТвГУ, Интернет.

Доступность высшего образования – это, безусловно, благо, которое стало возможным в настоящее время. Бывший школьник вправе выбрать для дальнейшего обучения любую специальность, для чего необходимо иметь желание, достаточный для поступления уровень знаний или необходимую сумму для обучения на компенсационной основе. Выбор региона, в котором будет находиться ВУЗ, также определяется вышеперечисленными параметрами. Зачастую выбор в пользу регионального, провинциального ВУЗа происходит в силу того, что обучение в столичных ВУЗах дороже. Однако желание обучаться в Санкт-Петербурге или Москве, как правило, у абитуриента больше. Одна из причин привлекательности известных в масштабах страны ВУЗов – это владение информацией о перспективности трудоустройства, о знаменитых научных школах на базе ВУЗов, о сильном кадровом составе, о глубине знаний, которые позволят будущему выпускнику стать квалифицированным специалистом для удачного трудоустройства по

специальности. Подобную информацию абитуриенты и их родители получают из официальных источников – из СМИ, и через неофициальные источники, так сказать, через сарафанное радио. Возникают вопросы: «Почему о деятельности столичных вузов абитуриенты, зачастую, знают гораздо больше, чем о деятельности местных вузов? Почему непривлекательными выглядят провинциальные вузы?»

Причина не столь очевидна. С одной стороны, все знают, что в Твери располагается несколько высших учебных заведений, кузниц, кадров с высшим образованием. С другой стороны, жители даже тверского региона имеют слабое представление о том, что в вузах не только обучают, но и занимаются научной деятельностью, совершают открытия, патентуют изобретения, преподаватели участвуют в международных конференциях и пишут научные статьи. Это происходит из-за недостаточной информированности населения, прежде всего, через СМИ. Нечасто на страницах местных газет можно увидеть небольшой материал о событии, связанном с ТвГУ. Примерно так же обстоят дела и с телевидением. Чуть лучше – в Интернете, да и то за счет распространения информации не через официальные интернет-СМИ, а через соцсети.

В данной статье была сделана попытка описать основные типы СМИ, которые отражают деятельность Тверского государственного университета. Прежде всего – это официальный сайт ТвГУ [1]. Безусловно, сайт ТвГУ – это не СМИ в традиционном понимании, однако это один из главных источников информации, презентующий ТвГУ. Задача сайта – дать всестороннюю информацию о деятельности ТвГУ как для внутренних пользователей (сотрудников и студентов вуза), так и для внешних потребителей информации (для любого желающего из любого уголка планеты). На страницах сайта Тверской госуниверситет выглядит достаточно привлекательно: описана структура, образовательные программы, направления научной деятельности, научные школы и пр. Отдельно выделенными пунктами значатся издающиеся на базе ТвГУ печатные СМИ: журнал «Вестник Тверского государственного университета», газета с одноименным названием «Вестник Тверского государственного университета» и телевизионное СМИ – «Универ-ТВ». Три зарегистрированных СМИ являются официальными источниками информации о ТвГУ. Однако, как показал опрос студентов первого курса специальности «Журналистика» Тверского госуниверситета, до момента поступления в ВУЗ никто из бывших абитуриентов практически ничего не слышал о ТвГУ.

Одна из причин отсутствия у потенциальных абитуриентов и их семей, да и вообще у граждан Твери и области, а шире – населения всей страны и мира информации о Тверском государственном университете при наличии у вышеуказанного вуза трех официальных СМИ в том, что все эти СМИ являются корпоративными, то есть освещают деятельность вуза, по большей части, для внутреннего потребителя, то есть для достаточно узкой целевой аудитории: студентов, преподавателей, абитуриентов и всех, кто, так или

иначе, интересуется деятельностью ТвГУ. За пределы данной целевой аудитории сведения о ТвГУ выходят крайне редко, да и то уже в «переработанном» первичным потребителем виде, то есть не со страниц печатного издания или с экрана телевизора напрямую, а, так сказать, из уст в уста. Иными словами, журнал или газету «Вестник Тверского государственного университета» не встретишь на полках магазинов, не обнаружишь в почтовом ящике, а выпуски канала «Универ-ТВ» не транслируются по общедоступным телевизионным каналам.

Связь с внешним миром ТвГУ поддерживает с помощью СМИ, которые рассчитаны на более широкую аудиторию, которые обслуживают потребности не только корпорации – через некорпоративные СМИ – СМИ федерального и регионального масштаба. Информацию об этом можно почерпнуть на том же сайте ТвГУ.

На главной странице сайта есть вкладка «СМИ о ТвГУ» [2]. Здесь даны ссылки на разные печатные СМИ, публиковавшие материалы о деятельности ТвГУ с 2006 года. Однако рабочими ссылки оказались только с 2009 года. Но и десятилетнего периода с 2009 года по 2018 год достаточно, чтобы составить представление о тематике публикаций и направленности изданий.

С 1 января 2009 года по 31 августа 2018 года на сайте ТвГУ было зафиксировано 2579 журналистских материалов, опубликованных в различных средствах массовой информации. Основную массу составляют региональные печатные издания, имеющие интернет-версии, и собственно интернет-ресурсы информационной направленности, рассчитанные на целевую аудиторию города Твери и области.

Так выглядит страница сайта ТвГУ, на которой размещены сведения об отражении деятельности ТвГУ в СМИ [3].



Материалы, опубликованные в печатных СМИ, преимущественно, выполнены в жанре заметки или корреспонденции, то есть небольшие по объему и отражающие только суть события: где, когда, кто, что, почему. Крайне редки более развернутые материалы, осложненные включением прямой речи или коротких диалогов, цитированием документов. Достаточно распространен жанр отчета в силу того, что определенное количество журналистских материалов посвящено описанию проходивших конференций, круглых столов и подобных мероприятий. Большие аналитические материалы практически не встречаются. Вероятно, этому причина направленность тех изданий, в которых публикуются материалы: изданий, предполагающих

легкое, необременительное, позитивное чтение. Именно такую цель, как правило, преследуют региональные СМИ: создать положительный образ региона, в позитивных тонах описать деятельность местной власти и дать ощущение потребителю, что он живет в благополучной местности, в которой регулярно происходят хорошие события: спортивные команды завоевывают медали, проходят выставки, строится новое жилье, волонтеры помогают нуждающимся, власти улучшают качество жизни населения и т.п. С 2009 года из общего количество представленных материалов (2579 штук) на первом месте по числу публикаций оказалась газета «Тверская жизнь» - 1005 материалов (что составило 39%), на втором – «Тверские ведомости» (302 публикации, 12%), на третьем – «Афанасий-бизнес» (256 штук, 10%). Остальные многочисленные издания размещали на своих страницах меньшее число журналистских материалов о ТвГУ, однако их названия необходимо перечислить, чтобы сложилось представление о том, что информация о Тверском государственном университете за пределы тверского региона практически не уходит. Издания федерального значения были представлены следующими СМИ: «Аргументы и факты» (14 публикаций), «Российская газета» (6 публикаций), «Учительская газета» (3 публикации), «Известия» (2 публикации), «Аккредитация в образовании» (6 публикаций), ИТАР-ТАСС (3 публикации), МИА МИР (6 публикаций), «Русское географическое общество» (6 публикаций), «Смена+» (4 публикации).

Все остальные печатные издания (и их интернет-версии), телеканалы и информационные интернет-порталы были местного уровня. Перечислены в порядке убывания количества напечатанных материалов о ТвГУ:

Афанасий-бизнес. <a href="https://www.afanasy.biz">https://www.afanasy.biz</a>	2
	56
Твериград. <a href="https://tverigrad.ru">Tverigrad.ru. https://tverigrad.ru</a>	1
	09
Тверское информационное агентство (ТИА). <a href="https://tvernews.ru">https://tvernews.ru</a>	7
	9
Комсомольская правда. Тверь. <a href="https://www.tver.kp.ru">https://www.tver.kp.ru</a>	7
	3
Тверская неделя. <a href="https://tverweek.com">https://tverweek.com</a>	6
	2
Караван+я. <a href="http://www.karavan.tver.ru">http://www.karavan.tver.ru</a>	5
	9
eTver. Информационный портал. <a href="https://www.etver.ru">https://www.etver.ru</a>	4
	8
inform69.ru. Информационный портал г. Твери. <a href="https://www.inform69.ru">https://www.inform69.ru</a>	4
	5
Вече Твери. Выпуски газеты размещены на портале «Край справедливости». <a href="http://ks-region69.com">http://ks-region69.com</a>	4
	0
ГТРК Тверь. <a href="http://vesti-tver.ru">http://vesti-tver.ru</a>	3

	7	3
Тверской дайджест. <a href="https://otveri.info">https://otveri.info</a>		
	6	
ТИДЦ (Тверской информационный деловой центр на базе радиостанции «Серебряный дождь. Тверь»). <a href="http://tidc.ru">http://tidc.ru</a>	1	3
Независимое информационное агентство. Тверь (НИА-Тверь). <a href="http://www.69rus.org">http://www.69rus.org</a>	9	1
Московский комсомолец. Тверь. <a href="https://tver.mk.ru">https://tver.mk.ru</a>	8	1
Край справедливости. Портал. <a href="http://ks-region69.com">http://ks-region69.com</a>	7	1
ТРК «Апрель»	6	1
Тверское информационное агентство «Социум». <a href="http://tversocium.ru">http://tversocium.ru</a>	5	1
Точка зрения. <a href="http://www.tztver.ru">http://www.tztver.ru</a>	4	1
Tverisport.ru. Портал. <a href="https://tverisport.ru">https://tverisport.ru</a>	1	1
Tvtver.ru. Видеоportal Твери. <a href="https://tvtver.ru">https://tvtver.ru</a>	0	1
Горожанин. Тверь		8
ТНТ Тверской проспект. <a href="http://tp.tver.ru">http://tp.tver.ru</a>		6
Телеканал «Главный региональный. Тверь» <a href="https://tver.glavny.tv">https://tver.glavny.tv</a>		6
Тверская губерния. <a href="https://tgnews.ru">https://tgnews.ru</a>		6
Информационный портал «Все о Твери». <a href="https://vot69.ru">https://vot69.ru</a>		6
Русская планета. Тверь <a href="http://tver.rusplt.ru/">http://tver.rusplt.ru/</a>		5
Информационное агентство НашеМедиа. На базе радиостанции «Наше радио. Тверь». <a href="http://nashemedia.ru/nashe-media">http://nashemedia.ru/nashe-media</a>		4
Тверская газета		3
РЕН-ТВ Пилот. <a href="http://tvem.ru/tv/tver.html">http://tvem.ru/tv/tver.html</a>		3

Неперечисленными остались издания (и их сайты), в которых упоминание о ТвГУ было разовым. Например, журнал «Юрист ВУЗа», газета «Поиск», журнал «РРактика», журнал «Бизнес-территория», газета «Литературная Россия», журнал «Инновации» и пр.

Краткий обзор журналистских материалов показал, что публикации, так или иначе затрагивающие научную деятельность ТвГУ, чаще всего размещены в издании «Афанасий-бизнес». «Афанасий-бизнес» позиционируется как «Российский экономический еженедельник» и имеет раздел «Наука», в котором иногда и освещается научная деятельность

Тверского госуниверситета. Как правило, это материалы о научных достижениях, удостоенных каких-либо наград. Однако все же больше материалов, размещенных на страницах «Афанасий-бизнес» («Афанасий-биржа»), посвящено совсем не научной деятельности, а достижениям в других сферах: победам в конкурсах красоты, волонтерском движении, КВН и пр. Именно такие темы, связанные с общественной деятельностью студентов и преподавателей вуза (информация о достижениях в спорте, о победах во всевозможных конкурсах, о кадровых изменениях в ТвГУ, об успехах и перспективах), наиболее частотны во всех изданиях без исключения.

Вырисовывается следующая картина: ежегодно о деятельности ТвГУ публикуется достаточно много материалов (в среднем 250 публикаций в год, то есть практически каждый день хотя бы одно издание освещает деятельность ТвГУ), однако и такого количества оказывается мало, чтобы информационно обогатить население Твери и области о деятельности Тверского госуниверситета. Это происходит по нескольким причинам. Во-первых, информация поступает в различные многочисленные издания, из которых лишь единицы работают с материалами о ТвГУ на относительно постоянной основе. Во-вторых, чаще всего информация уходит в недра Интернета, и лишь некоторые издания дублируют материалы на бумажных носителях. С одной стороны, уход в интернет – это тенденция времени и ответ на запросы времени. С другой стороны, это отвод информации из общего доступа, перевод ее в разряд специализированной, востребованной в основном заинтересованными в ней пользователями.

Максимально расширить аудиторию Тверской госуниверситет пытается с помощью активного освоения интернет-пространства, в частности соцсетей. Так, на площадке twitter Управление по связям с общественностью ТвГУ разместило сайт «Пресс-служба ТвГУ» [4]. На площадках facebook [5] и Вконтакте [6] есть страницы Тверского государственного университета. Практически каждый факультет имеет свой сайт в интернете. Биологический факультет имеет свой видеоканал на Rutube [7]. И все же, несмотря на кажущуюся доступность информации о ТвГУ, ее сбор требует определенных энергозатрат от пользователя, что в какой-то степени затрудняет ее получение.

Анализ средств массовой информации, транслирующих сведения о Тверском государственном университете, позволил сделать вывод, что для повышения престижа ТвГУ, да и более плотной информированности населения Твери и области о деятельности ВУЗа, желательно более тесно сотрудничать с региональными печатными изданиями, региональными телевизионными каналами, не уводя основной поток информации в интернет-пространство, откуда извлечь ее может далеко не каждый, несмотря на повсеместное распространение всемирной паутины.

Литература

1. Официальный сайт Тверского государственного университета // URL: <http://university.tversu.ru> (дата обращения: 18.11.2018).
2. СМИ о ТвГУ // URL: <http://university.tversu.ru/media/> (дата обращения: 25.11.2018).

3. СМИ о ТвГУ // URL: <http://university.tversu.ru/media/?year=2018> (дата обращения: 12.12.2018).
4. Пресс-служба ТвГУ // URL: <https://twitter.com/informtvgu> (дата обращения: 12.12.2018).
5. Тверской государственный университет // URL: [https://www.facebook.com/pg/tversu/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/tversu/posts/?ref=page_internal) (дата обращения: 12.12.2018).
6. Тверской государственный университет // URL: [https://vk.com/university\\_tvgu](https://vk.com/university_tvgu) (дата обращения: 12.12.2018).
7. Биофак ТвГУ // URL: <https://rutube.ru/video/person/378760/> (дата обращения: 12.12.2018).

*Об авторах:*

БЫЧКОВА Мария Борисовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью ТвГУ, e-mail: marby@yandex.ru

ЛУКЪЯНОВА Лидия Дмитриевна, магистрант 2-го года обучения ТвГУ, направление «Журналистика», программа специализированной подготовки «Профессионально-творческая авторская и журналистская деятельность», e-mail: nekosokol@yandex.ru

В. В. Ежова  
(Тверь, Россия)

### **Муниципальное телевидение как средство информирования населения о деятельности органов власти**

В данной статье анализируется взаимодействие органов местного самоуправления и муниципального телевидения, возможность использования его как средства информирования населения о деятельности исполнительных органов и властных структур.

*Ключевые слова:* телевидение, информирование, коммуникация, органы власти, ЗАТО Озёрный, телеканал «Озёрный ИнКом сеть».

В условиях развивающегося информационного общества, коммуникация служит процессом распространения информации. В свою очередь «коммуникацией является механизм взаимодействия общественных субъектов, а информация – это содержательная сторона взаимодействия общественных субъектов» [2: 34]. При этом возрастает интерактивная роль средств массовой информации, в частности телевидения, выполняющих функции общения, диалога, информирования, воспитания политической культуры населения. Особого внимания в этой связи заслуживают региональные, а в ещё большей степени муниципальные СМИ, т.к. именно с их помощью наиболее полно реализуется идея приближения власти к её источнику – народу. Региональная журналистика выступает в качестве своеобразного зеркала отражения жизни региона и муниципалитета. Будучи подсистемой системы российских СМИ, региональная журналистика располагает своей сферой распространения, определённым сочетанием административно-территориального, демографического и национального факторов; возможностью непосредственного включения в социальные процессы, происходящие в данной территориальной общности. В отличие от общенациональных, федеральных (или т.н. центральных) СМИ, региональная журналистика обслуживает информационные потребности той аудитории, которая ограничивается пределами данной части страны, а не всей её территории.

При взаимодействии с СМИ органы власти заинтересованы в освещении только позитивной стороны своей деятельности или в выгодной для себя информации. СМИ же заинтересованы в идеях и материалах, на основе которых можно создать журналистские материалы, вызывающие повышенный интерес аудитории. Известно, что журналисты и местная власть часто находятся в очень сложных взаимоотношениях. Главная причина возникающих сложностей – резкое несовпадение в представлениях руководителей муниципалитетов и журналистов о сути и формах как своей деятельности, так и деятельности друг друга, а равно и характере своих взаимоотношений. Как отмечает В.А. Евдокимов, «стремясь к монополии на информацию, органы государственной власти не выражают заинтересованности и в соблюдении журналистикой принципа объективности... Для административных учреждений объективны те сведения, которые обеспечивают их поддержку населением, способствуют снижению социальной напряжённости. Эта трактовка отличается от толкования принципа объективности журналистикой» [1: 146]. Чаще всего отношения между местной властью и местными СМИ в России самоопределяются либо в терминах подчинения и услужения, либо в терминах войны. Третьего, т.е. есть конструктивного, обоюдовыгодного диалога и информационного, партнёрства, не получается. Многие работники СМИ сознательно или неосознанно способствуют мифологизации своего рода конфронтации четвёртой власти и местного самоуправления. Это позволяет журналистам повышать свою общественную значимость, поскольку «массмедиа участвуют в формировании массового сознания, могут влиять на принятие политических решений, гарантировать успех в действиях тех или иных общественно-политических сил» [1: 146]. Очевидно, в пределах двух обозначенных выше моделей взаимоотношений между местной властью и местным корреспондентским сообществом (модель подчинения и модель борьбы) добиться оптимальных и эффективных моделей сотрудничества нельзя. Поэтому, на наш взгляд, нужно от идеи противостояния средств массовой коммуникации и административного аппарата переходить к идее общественного сотрудничества, с чётким определением рубежей этого сотрудничества, намеченных в резолюции Парламентской Ассамблеи Совета Европы об автономности СМИ: «Ни частные предприятия, ни финансовые группы не должны иметь права на монополию в области печати, радио или телевидения, и не следует разрешать образование монополии, подконтрольной правительству. Отдельные лица, социальные группы, региональные или местные органы власти должны иметь право заниматься этой деятельностью, если они соблюдают установленные правила лицензирования» [3].

На региональном и местном уровне система СМИ сильно отличается от федеральных и международных СМИ. Обычно на территории каждого муниципального образования существует несколько издательств, электронных порталов и сайт администрации, а также местный

(региональный) телеканал и местное радио, которое в последнее время становится менее популярным. В ЗАТО Озёрный Тверской области с населением чуть более 10 тыс. чел. действуют два средства массовой информации: телеканал «Озёрный ИнКом сеть» и газета «Дни Озёрного», а также сайты администрации, газеты и телевидения. Телеканал «Озёрный ИнКом сеть» был создан в 2008 г. «для удовлетворения потребностей граждан в области массовой информации, утверждения в общественном сознании общечеловеческих ценностей, принципов мирного сосуществования, экономического и культурного прогресса, демократии, гуманизма и свободы, а также содействия развитию правового демократического государства, свободы средств массовой информации» [4]. Учредителем телеканала является администрация ЗАТО Озёрный. Главная задача телеканала – обеспечение объективной связи между властью муниципального образования и его населением с целью выявления и решения возникающих социальных проблем, предоставления разъяснительной информации, в том числе касающейся улучшения уровня жизни людей. Аудитория телеканала весьма многочисленна: специалисты различных отраслей, военные, пенсионеры. Телеканал служит действенным способом реализовать социальную активность общества в пределах муниципального образования и стремится вызвать положительную ответную реакцию властей на предлагаемые инициативы.

Местное самоуправление ЗАТО Озёрный, развивая свою деятельность в тесном общении с населением, существует как одна из основных конструкций, действующих в направлении сокращения дистанции между управленцами и гражданами, преодоления отчуждённости последних от государства, приобщению людей к демократическим ценностям и институтам, воспитанию у них чувства ответственности и гражданского долга. Одну из основных ролей в этом играет телеканал «Озёрный ИнКом сеть». От того, насколько продуктивно и эффективно будет осуществляться взаимодействие властных структур и местного телевидения, зависит скорость получения информации простым жителем ЗАТО. Естественно, она должна быть тщательно проверенной, объективной и оперативной. Это – главные условия преодоления барьеров, которые имеются на пути к взаимопониманию между муниципальным руководством и населением Озёрного. Корреспонденты телеканала объективно и непредвзято подходят к подаче информации о деятельности управленческих структур. В то же время передача этой информации представителями местной власти характеризуется таким же честным и независимым подходом.

Телеканал «Озёрный ИнКом сеть» способствует привлечению общественности и населения к участию в разработке стратегических планов развития ЗАТО, рассказывая в эфире о нововведениях, законопроектах, проблемах деятельности органов местного самоуправления. Телеканал представляет вниманию озерчан различные тематические видеоролики, способствующие созданию и укреплению взаимного доверия и преодоления

негативных стереотипов взаимоотношений между представителями общественных организаций и чиновниками.

Взаимосвязь телеканала «Озёрный ИнКом сеть» и органов власти Тверской области в целом осуществляются с помощью соответствующих пресс-служб. Эти взаимоотношения многообразны и чаще всего строятся на диалоговой конструктивной основе. Сегодня взаимодействие между областными органами власти и телеканалом осуществляется с пониманием возможности проведения эффективной политики только посредством продуктивного и оперативного отражения в его эфире своей деятельности, а корреспондентам телеканала нужен свободный доступ к информации, обладающей государственным значением. Они результативно занимаются освещением работы Правительства, оставаясь при этом своего рода посредником между населением ЗАТО и государством в лице областной власти.

Анализ взаимодействия органов местного самоуправления и областных органов власти с телеканалом свидетельствует о том, что его возможности используются в целом продуктивно. Совершенствование взаимодействия органов местного самоуправления и средств массовой информации требует высокого профессионализма обеих сторон. Взаимодействие средств массовой информации и местных властей носит достаточно противоречивый характер в силу различной направленности их деятельности и наличия у них особых интересов. Телеканал служит для органов власти, во-первых, каналом широкого информирования общественности о своей работе, а во-вторых, источником информации, необходимым для принятия управленческих решений. Цель власти в медиа-сфере заключается в обосновании легитимности и актуализации собственных целей через получение общественной поддержки. Для достижения этой цели власть нуждается в инструменте опосредованного и формирующего общения (воздействия) на большие массы людей; таким инструментом и служат средства массовой информации, в том числе телевидение. Телевидение при взаимодействии с властными структурами, преследует цель удовлетворения информационных потребностей как отдельной личности, так и общества в целом, публичного выражения общественных интересов.

Результативным способом сотрудничества между телеканалом и властью является применение свежих информационных технологий и высокоскоростных телекоммуникационных сетей связи. Такая технологическая трансформация предоставит возможность государственной и муниципальной власти справляться с любыми препятствиями при реализации своих миссий и информировать об этом жителей ЗАТО.

Литература

1. Евдокимов В. А. Массмедиа в социокультурном пространстве: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2014. 314 с.
2. Коновченко С.В. Информационная политика в России. М.: РАГС, 2004. 524 с.

3. Резолюция № 428 (1970) Парламентской Ассамблеи Совета Европы относительно Декларации о средствах массовой информации и правах человека 23 января 1970 года // URL: [http://cyberpeace.org.ua/files/ii\\_e\\_6.pdf](http://cyberpeace.org.ua/files/ii_e_6.pdf) (дата обращения: 06.11.2018).

4. Устав МАУ «ИнКом сеть» // Архив МАУ «ИнКом сеть» (п. Озёрный Тверской обл.).

*Об авторе:*

ЕЖОВА Валентина Вадимовна, магистрант 2-го года обучения ТвГУ, направление «Журналистика», программа специализированной подготовки «Профессионально-творческая авторская и журналистская деятельность», e-mail: valaezova@mail.ru

М. А. Саган  
(Тверь, Россия)

### **Формирование имиджа кандидата на выборах губернатора: региональные СМИ в системе политтехнологий**

В статье анализируются стратегии региональных СМИ, включённых в процессы формирования положительного имиджа кандидата на должность губернатора. Представлен контент-анализ публикаций региональной газеты «Тверская жизнь», который позволил сделать ряд практически значимых выводов об отсутствии чётко выстроенной стратегии продвижения кандидата в конкретном издании. Отмечается, что все публикации сосредоточены на сиюминутных интересах предвыборной кампании, не учитываются перспективы формирования образа будущего губернатора, а также ошибки, сделанные в ходе предыдущих кампаний.

*Ключевые слова:* имидж кандидата в губернаторы, региональные СМИ, стратегии формирования имиджа, «Тверская жизнь», политтехнологии.

В современной России складывается тенденция привлечения к избирательным кампаниям стороннего профессионального ресурса для выполнения пиар-функций. Связано это с несколькими факторами. Во-первых, иногородняя политконсалтинговая команда дает возможность собрать вокруг кандидата людей не аффилированных, заинтересованных лишь в положительном исходе кампании. Во-вторых, профессиональная команда политтехнологов позволяет грамотно сформировать имидж кандидата и правильно его «продать» избирателям. В-третьих, независимые политтехнологи адекватно оценивают шансы кандидата на территории, не считаясь с его связями, социальным статусом и т.д.

Несмотря на то, что до 2018 года в регионах РФ победу одерживали врио губернаторов, все эти кандидатуры ранее утверждались на должность Президентом РФ, чей рейтинг до принятия решения о повышении пенсионного возраста, по данным «Левада-центра», был более 80%. Так что каждый кандидат в губернаторы «из центра» вступал в предвыборную гонку с существенным отрывом от других участников кампании. Политтехнологам же оставалось сформировать положительный образ кандидата, для чего профессиональная команда прибегала к соответствующим стратегиям и тактикам.

Для разработки имиджа врио губернатора, члена партии «Единая Россия», типичная команда политтехнологов выбирает стратегию, как правило, неоднозначно воспринимаемую населением и элитами региона. Главной имиджевой характеристикой формируемого образа становится

указание на близость к Москве. С точки зрения политтехнологов, именно это делает образ кандидата притягательным для электората. Но при этом не учитывается один из важнейших объектов политтехнологий для региона – менталитет жителей.

Любая эффективная политическая кампания основывается именно на технологии создания привлекательного имиджа с учётом менталитета жителей территории. М. Кошелюк считает: «Чем глубже понимание менталитета избирателей, тем точнее выстраивается стратегия кампании. Процесс этой диагностики включает традиционные для социального психоанализа методы анализа культурных ценностей (мифов, сказок, легенд и пр.). Но менталитет избирателей наиболее ярко проявляется в процессе реальной кампании в том, как избиратели реагируют на ее ключевые моменты, и это еще раз подтверждает необходимость гибкого планирования кампании. В этом смысле невозможно вначале построить имидж, а затем провести, например, встречи с избирателями. Строительство имиджа кандидата идет на всем протяжении кампании, и это встречный процесс — от избирателя к кандидату и от кандидата к избирателю. В ходе этого встречного движения и разыгрывается тот миф, который как бы подспудно лежит в глубинах коллективной психики. В этом смысле предвыборная кампания представляет собой оживший на время мифологический сюжет» [1: 112].

В случае с выборами губернатора «мифологическим сюжетом» становятся широко разрекламированные строительства различных путепроводов, мостов, крупнейших в регионе бизнес-центров, которые позволят связать периферию с Москвой. Менталитет регионального избирателя входит в противоречие с действиями кандидатов, в том числе и по причине ошибок в поведении последнего: имеются в виду постоянные опоздания и задержки начала работ встреч, официальных мероприятий. Такое поведение вызывает у избирателей раздражение, т.к. воспринимается как проявление пренебрежительного отношения жителя столицы к провинциалам.

При формировании имиджа кандидата на первом месте стоит взаимодействие со СМИ. К сожалению, современными политтехнологами взаимодействие со СМИ воспринимается однобоко. Чаще под понятие «СМИ» попадают региональные газеты с очень сомнительным охватом читательской территории в разрезе субъекта РФ. Ставку на районные издания делают единицы политтехнологов. Связано это не только с небольшими тиражами, но и спецификой территорий, которые ожидают от ставленника Москвы решения именно местных проблем.

К примеру, в период избирательной кампании Тверского губернатора И.М. Рудени, кандидат не дал ни одного интервью региональным изданиям. Если провести анализ статей региональной газеты «Тверская жизнь» в период со 2 марта (дата назначения врио) по 18 сентября (День выборов), то можно проследить некоторые тенденции формирования имиджа кандидата.

Представление нового тверского врио губернатора на страницах областной газеты «Тверская жизнь» состоялось в номере 24 от 5 марта 2016 года: пиар-кампания И.М. Рудени началась со статьи «Пост сдал. Пост принял». Всего же в период кампании в «Тверской жизни» было опубликовано 262 статьи и 97 фотографий кандидата. Причем, явно имиджевых статей довольно мало. Связано это с тем, что журналисты, равно как и райтеры кампании, обладали достаточно скудной информацией о личности кандидата. Часть статей посвящена была встречам с жителями области и вручению наград за особые достижения в различных областях экономики и культуры.

В первой части кампании (до объявления сроков выборов) политтехнологи стараются привлечь внимание к лидеру. Причем, тема в этот момент не важна, главное – повысить среди населения узнаваемость фамилии кандидата: «Игорь Руденя о стратегии действий» (№ 26 от 12 марта); «Игорь Руденя: Министры отвечают за каждый бюджетный рубль» (№ 31, 24 марта); «Игорь Руденя: Летний отдых школьников должен быть безопасным и качественным» (№ 32 от 25 марта); «Игорь Руденя: Необходимо сделать газ доступным для всех» (№ 33 от 26 марта); «Игорь Руденя: подготовка к паводку – задача дня» (№ 34 от 29 марта); «Игорь Руденя: Всем, кто работает с детьми, нужно помнить о совести» (№ 35 от 31 марта); «Игорь Руденя: Задача всех ветвей власти – обеспечить развитие экономики» (№ 36 от 2 апреля); «Игорь Руденя: Надо активизировать работу антинаркотических комиссий» (№ 37 от 5 апреля).

На следующем этапе пиар-команда начинает привлекать избирателей к актуальным проблемам региона. В апреле 2016 года – это огромные пробки из-за строительства трассы М-11, отсутствие диалога с бизнесом и заброшенное строительство социальных объектов, таких как детский сад в Чуприяновке, проблема дольщиков СУ-155. Соответственно с апреля заголовки в «Тверской жизни» меняют вектор: «Спрос за каждый рубль и каждый метр» (тема дорожной отрасли), «Набираем скорость» (строительство магистрали М11) – № 38 от 7 апреля; «За лето достроим» (детсад в Чуприяновке) – № 39 от 9 апреля; Путешественникам обеспечат скорость и комфорт» (строительство магистрали М 11) – № 42 от 16 апреля; «Приехал. Увидел. Решил» (О строительстве Кувшиновской ЦРБ) – № 45 от 23 апреля; «Время не ждет» (про дольщиков СУ-155) – № 35 от 31 марта.

Следующий этап – привлечение в регион первых лиц государства. Начиная с середины апреля и заканчивая сентябрём, в Тверскую область приезжают Дмитрий Патрушев («Крепкое товарищеское плечо», № 44 от 21 апреля), Денис Мантуров («Будущее рождается сегодня», № 84 от 23 июля); Владимир Путин («Владимир Путин: Сердце радуется!», № 87 от 30 июля); Игорь Сечин («Фундамент перемен», № 108 от 17 сентября). В этот момент идет активное формирование имиджа кандидата как человека, не просто знакомого с первыми лицами государства и их окружением, но и способного на диалог с государственной властью и рассчитывающего на ее поддержку.

Четвертый этап – подключение лидеров общественного мнения.

Начиная с мая, в газете начинает отводиться место под комментарии экспертов, политиков, общественников. В этот же период в газете публикуется первая фотография И.М. Рудени в храме, что сегодня также является важной частью принадлежности к команде Кремля (№ 49 от 5 мая: «Радость жизни и добра»). Впрочем, подобных фотографий будет немного – всего шесть из 99, опубликованных в 84 номерах газеты в период со 2 марта по 17 сентября. Кстати, только в пяти номерах в исследуемый период в газете не публиковались фотографии главы региона. К слову, о сочетании «глава региона». В связи с тем, что аббревиатура «врио», по мнению политтехнологов, сама по себе носит негативный оттенок, так как часто переиначивается на слово «ври», райтеры стараются избегать данной аббревиатуры. Словосочетание же «глава региона» в контексте газетной статьи не вводит в заблуждение читателя – де-факто врио губернатора все же – глава региона, к тому же оно еще и вызывает образное привыкание к будущему, уже де-юре, статусу кандидата.

Пятый этап кампании – рабочие поездки по региону. Это не только встречи с населением (они, как уже было описано выше, достаточно часто вызывали негативное отношение местных жителей из-за опозданий), но и решение вопросов на местах с главами муниципальных образований. В газете «Тверская жизнь» были освещены 11 рабочих поездок врио губернатора: в Кувшиновский район («Приехал. Увидел. Решил», № 45 от 23 апреля), Торжокский район («Решения с выездом на место», № 51 от 7 мая); Старицкий район («Открытый разговор», № 53 от 14 мая; Селижаровский район («По пути к Оковецкому ключу», № 65 от 9 июня); Сандовский и Бежецкий районы («Увидеть и полюбить», № 67 от 15 июня); Осташковский («Рыбник и рыбаки», № 79 от 12 июля); Зубцовский район («Переключаем скорость, ждем на газ», № 82 от 19 июля); Бельский район («Мы помним вас, земляки», № 94 от 16 августа); Конаковский район («На пути к лидерству», № 94 от 16 августа); Калининский район («Камень хранит, сердца помнят», № 102 от 3 сентября); Удомельский городской округ («Капитал атомной отрасли», № 107 от 15 сентября).

Выход «в народ» чреват для «варяга». Это всегда определенный риск, т.к. у кандидата, как правило, отсутствует полная информационная база по территории. Например, недостаток необходимой информации по географии и топонимике территории может стать причиной снижения имиджа кандидата. Так, в ходе визита в Осташковский район, врио губернатора приветствует жителей г. Осташкова как жителей города Селигера – по названию озера. Но тут же выходит из положения: «На будущий год приеду к вам, и здесь будет настоящий город Селигер!» [2].

Важным фактором успешности современного политика становятся наличие личного сайта, блога, страниц в различных социальных сетях и т.д. К сожалению, данными ресурсами чаще пользуются оппозиционные кандидаты, так как живое общение и сеть Интернет оказываются, порой, единственными доступными средствами ведения политической борьбы при

задействованном административном ресурсе.

С уверенностью можно сказать, что масштабная избирательная кампания 2018 года может оказаться последней офлайн-кампанией. Уже в 2016 году на региональных выборах политтехнологи отработывали новые схемы привлечения молодых избирателей к личности кандидата в Интернете, а точнее в соцсетях (Фейсбуке и ВКонтакте, реже – в Одноклассниках).

Для формирования положительного имиджа в сети Интернет на каждый информационный повод в 2016 году в ряде субъектов РФ привлекалось некоторое количество экспертных мнений лидеров общественного мнения. Но проблема в том, что иногородняя команда политтехнологов, вынужденная работать в довольно ограниченных временных рамках, оперирует списком лидеров общественного мнения зачастую далеко не таких уж и узнаваемых на территории региона. Причина в том, что региональные выборы «делаются» чаще в региональном центре, который, как правило, не имеет объективной информации о реальном положении дел в муниципалитетах. Не все политтехнологи до сих пор понимают, как заставить соцсети и Интернет работать в качестве политической площадки. Если десять лет назад иметь аккаунт в ЖЖ было просто модно, то теперь наличие публичной страницы в соцсетях для политика или политической партии обязательно.

Пот результатам исследования комитета по политтехнологиям Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО), в России соцсети и Интернет не являются основными предвыборными инструментами, так как основной упор в избирательной кампании по-прежнему приходится на полевую и медийную работу, наружную рекламу и рекламу в СМИ. И, конечно же, основным способом одержать победу остаются «элитные договоренности».

Гендиректор агентства «Интернет-агитация» Андрей Цепелев отмечает, что агитация в Сети ведется по статочному принципу: «...отдельного интернет-направления в штабах нет, подготовленные материалы в сети не продвигают, средств на продвижение не выделяют. В результате охват аудитории на странице кандидата составляет не более 10%, что, естественно, не несет никакой роли при мобилизации избирателей» [3].

Несмотря на то, что в целом по России самой посещаемой соцсетью признана "ВКонтакте" (до 80 млн. посетителей ежедневно), политтехнологи при анализе и разработке стратегии избирательной кампании не делают поправку на территорию. К примеру, для Москвы и Подмосковья на первое место выходит Фейсбук. Для депрессивных территорий актуальны «Одноклассники».

В настоящий момент соцсети активно использует несистемная оппозиция по причине того же административного барьера. При правильном ведении соцсетей достигается главная задача личного аккаунта – формируется образ близкого к аудитории человека, обладающего не только набором характеристик, свойственных участнику политического дискурса,

но и заявляющего о себе как о личности с различными интересами. Соцсети и Интернет как инструмент ведения избирательной кампании войдут обиход политтехнологов в ближайшие несколько лет: за это время уйдет поколение тех, кто не использует и не признает Интернет, а молодежь вступит в активный избирательный возраст.

Поэтому уже сегодня политтехнологам стоит обратить свое внимание не только на традиционные способы ведения кампаний, но и активно осваивать работу в электронные медиа. Аудитория Рунета сейчас составляет 80,5 млн. человек и постоянно растет, и это дает право говорить о том, что соцсети и Интернет совсем скоро станут, если не стали, ключевым пространством для политического дискурса.

Уже сегодня в регионах РФ Интернет позволяет вести полноценную политагитацию практически со 100% охватом избирателей. Но, к сожалению, в большей части регионов политтехнологи оставляют пока за Интернетом лишь две, не актуальных для аудитории функции: публикация «разоблачительно-обличительных» материалов об оппонентах, различной статистики, объявлений и т.д.

Литература

1. Кошелек М. Выборы: Магия игры. Технология победы. М.: Макцентр, 2000. 192 с.
2. Seligerlife // URL: <http://seligerlife.ru/657-2/> (дата обращения 11.10.2018).
3. Kommersant // URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3013117> (дата обращения 18.10.2018).

*Об авторе:*

САГАН Мария Аркадьевна, магистрант 2-го года обучения ТвГУ, направление «Журналистика», программа специализированной подготовки «Профессионально-творческая авторская и журналистская деятельность», e-mail: abc0099@mail.ru

Е.Ю. Соловьева  
(Тверь, Россия)

### **История развития медиахолдинга ООО «ИД УМПРО»**

Статья посвящена исследованию истории развития одного из медиахолдингов Твери – ООО «ИД УМПРО». Автор проследил основные этапы развития медиахолдинга, показал его особенности, представил основные проекты.

*Ключевые слова:* медиахолдинг, СМИ, издательский дом, журнал, газета.

Холдинг (с английского «holding» – владение) – это производственная комплексная организация, в состав которой входят другие дочерние компании. В журналистике холдинги выполняют те же функции, что и в промышленной сфере: производство – результат производства. В медиахолдинг входят редакции Интернет-сайтов, журналов, газет, телевидения и радио. Благодаря этому создается единая медиакомпания, которая контролирует дочерние предприятия и позволяет экономить финансовые ресурсы [3].

Появление издательских домов и медиахолдингов – одна из основных тенденций развития современного рынка СМИ. В условиях информационного рынка одиночным изданиям выжить гораздо труднее, чем

тем, которые являются частью объединения. Крупные издательские компании, специализирующиеся на выпуске газет и журналов, сегодня играют приоритетную роль на рынке СМИ. Стремление создать крупный медиахолдинг вполне логично. Большое предприятие является более эффективным и, как следствие, более успешным. В этой связи весьма эффективны именно издательские дома и медиахолдинги.

Концентрация СМИ в России началась в 90-х годах с появлением первых издательско-производственных объединений. На современном этапе развития журналистики издательские дома появились не только на федеральном уровне, но, что важно, и на региональном. Благодаря этому в развитии региональной прессы наступил новый этап развития: издательские дома выпускали и продолжают выпускать продукцию, соответствующую интересам различных читательских групп [1]. Тогда же в постсоветский период в 1996 году в Твери появился издательский дом ООО «Тверское княжество» и первая в Тверском регионе частная коммерческая газета «Караван+Я».

История медиахолдинга уходит еще в СССР. В 1985 году, тогда еще в Калинин, разрабатывался проект создания первого автоматизированного завода штампов. Появлялись первые компьютеры, было осознание, что начинает заявлять о себе промышленная революция, связанная с цифровизацией. Проект не был осуществлен, но в Калинин уже перевели несколько человек для его реализации. В том числе переехал Г.А. Климов, в будущем основатель медиахолдинга ООО «Тверское княжество». В связи с тем, что проект закрыли, молодые промышленники стали работать на ОАО «Центросвармаш», автоматизировали цех.

После 1991 г. в Твери ОАО «Центросвармаш» совместно с ЗАО «НИИ Центрпрограммсистем» создали совместное предприятие Компьютерный Инженерный центр (КИЦ) и стали заниматься автоматизацией предприятий. Далее при КИЦе возникла рекламная служба, которая называлась «Тверское княжество». Со временем этот проект стал главным. Так в 1996 году возникла газета «Караван+Я», владельцем и редактором которой был Геннадий Андреевич Климов [2].

В 1996 году тверская областная газета «Караван+Я» еще не имела определённой направленности – политической, социальной или др. В то время не существовало подобных СМИ – газеты были государственные. За основу были взяты газета «Караван-Рос» Ярославской области и газета Казахстана «Караван». Творческий коллектив будущей тверской областной газеты предложил объединить общее и частное – так появилось название «Караван+Я». Газета выходила в формате сорока полос, первый блок в ней состоял из редакторской части, второй был посвящен рекламе и объявлениям. Позже второй блок потерял свою актуальность (возможно, потому что был кризис, и реклама не была такой востребованной), и газета выходила в формате шестнадцати полос до августа 2017 года. Тираж

непостоянный, иногда доходил до 100 тысяч, распространялась по Тверской области.

ООО «Тверское княжество» начало осваивать новую в то время площадку – Интернет, так был создан портал «eTver». Помимо информационной наполняемости сайта портал включал площадку для интернет-общения. Своеобразный коммуникатор между пользователями, политической элитой и бизнес-сообществом. Портал выступал своеобразным прообразом социальных сетей, где каждый мог оставлять свою запись для всех сразу: кто-то писал новости, кто-то – объявления, посетители могли размещать рекламу и даже компромат. Когда появились социальные сети, площадка потеряла актуальность, и ее закрыли, осталась только новостная лента.

В 2007 г., когда общество снова вернулось к становлению области инженерии, время рынка накопления капитала прошло, и понадобилось техническое перевооружение, модернизация предприятий, появились государственные программы модернизации военно-промышленного комплекса. Среди партнеров (в том числе с КИЦ, с которыми Г.А. Климов работал еще в 80-х) появилось мнение, что необходима интеграция этого процесса, но не в Тверской области, а среди промышленников, инженеров всей России. Так появился промышленный федеральный журнал «Умное производство», учредителем которого являлась компания «Солвер», а главным редактором стал Климов. Журнал состоял из 96 полос, тираж 10 000 экземпляров. Издание быстро развивается, начинает выходить в Казахстане, Беларуси, Украине. Периодичность выхода – раз в квартал. В том же 2007 году началось преобразование холдинга «Тверское княжество» в ООО «ИД УМПРО» (Умное производство) в связи с тем, что появилась необходимость выйти на новый, федеральный, уровень развития.

В 2008 году в составе холдинга появился новый журнал – «Бизнес». В Москве в то время издавался одноименный журнал для малого и среднего бизнеса. Наш журнал издавался по франшизе с тверским приложением, но в связи с тем, что это стало очень дорого и наступил кризис, журнал закрыли.

Далее ООО «ИД УМПРО» выпустило книгу «Пособие для будущего президента» под авторством Г. Климова и М. Орловой о территориальном маркетинге. В связи с тем, что появилась потребность и дальше развивать эту тему, был создан межрегиональный журнал «Бизнес территория». Его редактором назначили Марию Орлову. Издание распространялось по системе direct-mail, по подписке и в розницу по Московской, Ленинградской, Тверской, Ярославской и другим областям, а также в поездах «Сапсан» и на заправках «Роснефть 2» по трассе Москва – Санкт-Петербург. Тираж непостоянный, доходил до 18 000 экземпляров. Периодичность выхода – 1 раз в квартал.

2010 и 2011 годах под эгидой журнала «Умное производство» были проведены Всероссийские форумы «Умное производство», собравшие руководителей крупнейших высокотехнологичных компаний России,

ректоров технических ВУЗов, ученых, политиков. Форумы стали профессиональной площадкой по выработке концепции модернизации российской экономики, практических механизмов ее скорейшей реализации и обмена опытом.

В сентябре 2010 года журнал «Умное производство» при содействии Министерства промышленности и торговли РФ, Администрации Тверской области и Союза машиностроителей России провел инновационный форум «Умное производство-2010», который стал приемником Конгресса машиностроителей. В форуме приняли участие более 300 человек. Среди них были руководители крупнейших российских предприятий, политики, чиновники. На форуме выступили губернатор Тверской области Дмитрий Зеленин, председатель Счетной Палаты РФ Сергей Степашин, председатель Комитета ГД РФ по безопасности Владимир Васильев, директор Департамента системного анализа и стратегического планирования Минпромторга РФ Николай Кутеев. 7-8 октября 2011 года на территории УПДК «Завидово», прошел Второй всероссийский форум «Умное производство-2011»: «Высокотехнологичная промышленность в России. Задачи и перспективы». В работе Форума приняли участие более 250 руководителей крупнейших российских предприятий, политиков, чиновников. Выступили губернатор Тверской области Андрей Шевелёв, первый заместитель руководителя аппарата Бюро ЦС Союза машиностроителей России Сергей Иванов, председатель Комитета ГД РФ по безопасности Владимир Васильев, руководитель Департамента по взаимодействию с исполнительными органами государственной власти фонда «Сколково» Александр Окунев [6].

Помимо периодических изданий, ООО «ИД УМПРО» осуществляет книгоиздательскую деятельность. Серия «Тверская земля», посвященная истории, культуре и инвестиционному потенциалу Тверской области, включает книги «Тверская земля. Страна истока», «Тверская земля. Русская Европа», «Тверская земля. Регион роста», «Тверская земля. Символы времени». В 2018 году медиахолдинг ООО «ИД УМПРО» как и прежде выпускает перечисленные периодические издания.

«Караван+Я» в 2018 году становится межобластным еженедельником. Распространяется на территории Тверской и ближайшей Московской области (Клин, Химки, Солнечногорск, Шаховская, Лотошино, Красногорск). Еженедельник освещает и анализирует общественно-политические, социально-экономические, культурные события. Объективный анализ глобальных процессов, происходящих в региональной политике, экономике, социальной сфере. С августа 2017 года выходит с приложением для рекламы и объявлений «Ярмарка». Таким образом, через 20 лет издание вернулось к своему первоначальному формату. Оно распространяется путем подписки и в розницу во всех точках, торгующих периодикой на территории Тверской и Московской областей. Периодичность выхода – 1 раз в неделю, объем – 36-

40 полос, тираж – 20 000 экз. Редактором по-прежнему остается Мария Орлова [2].

Деловой журнал «Бизнес Территория» стал федеральным СМИ. Он посвящен вопросам комплексного развития бизнеса и территории. Девелопмент, инфраструктурные проекты в сфере ЖКХ, энергетики, связи, дорожного строительства, сельского хозяйства, развитие малого, среднего бизнеса – основная тематика издания. Его целевая аудитория – российское экспертное сообщество, правительство РФ, руководители корпораций, регионов, муниципалитетов, предприятий, представители среднего и малого бизнеса. Тираж стал постоянным – 4 000 экз. Выходит раз в квартал. Редактором остается Мария Орлова [4].

Федеральный промышленный журнал «Умное производство» остается неизменным и позиционируется как коммуникатор между высокотехнологичными компаниями, институтами государственной поддержки промышленности и инженерными и научными центрами. Целевая аудитория – руководители госкорпораций, собственники и топ-менеджмент промышленных и инжиниринговых компаний. Журнал является членом Ассоциации «Станкоинструмент», информационным партнером Союза машиностроителей России, Евразийской Экономической комиссии, АСИ, Ассоциации кластеров и технопарков др. Издание активно распространяется на международных и межрегиональных профильных выставках, форумах и конференциях. Тираж – 10 тысяч экземпляров. Периодичность выхода – 1 раз в квартал. Аудитория журнала: собственники и руководители промышленных предприятий, научнотехническая элита страны и зарубежья, главы регионов, депутаты Государственной Думы РФ, члены Правительства РФ. Основные темы журнала «Умное производство»: промышленная политика в России, основные тренды в обрабатывающих отраслях, аналитические оценки и прогнозы, стратегия инвестирования и методы стимулирования роста внутреннего спроса и пр. [5].

Таким образом, медиахолдинг ООО «ИД УМПРО» существует на рынке региональной и федеральной прессы уже 22 года. Издания, как и прежде, остаются актуальными и востребованными среди разных групп читателей. СМИ ООО «ИД УМПРО» продолжают развиваться, осваивая новые рынки, области распространения, тем самым увеличивая охват целевой аудитории.

Литература

1. Бычков П.Н. Издательские дома и медиахолдинги в системе региональных СМИ [Электронный] // Научная электронная библиотека «Киберленинка» // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izdatelskie-doma-i-media-holdingi-v-sisteme-regionalnyh-smi> (дата обращения: 15.09.2018).
2. История Издательского Дома «Тверское княжество» и тверского областного еженедельника «Караван+Я» // URL: [http://www.karavan.tver.ru/publishen\\_house/history/](http://www.karavan.tver.ru/publishen_house/history/) (дата обращения: 16.09.2018).
3. Карпыков Т.М., Кунгурова О.Г. Медиа-холдинг как современная форма позиционирования на информационном рынке // Массовая коммуникация в современном мире: вызовы и перспективы. Курск: КГУ, 2014. С. 71-73.

4. О журнале // «Бизнес территория» // URL: <http://biz-ter.ru/about/> (дата обращения: 16.09.2018).
5. О журнале // «Умное производство» // URL: [http://www.umpro.ru/index.php?page\\_id=7](http://www.umpro.ru/index.php?page_id=7) (дата обращения: 16.09.2018).
6. Форум // «Умное производство» // URL: [http://www.umpro.ru/index.php?page\\_id=20](http://www.umpro.ru/index.php?page_id=20) (дата обращения: 12.04.2018).

*Об авторе:*

СОЛОВЬЁВА Екатерина Юрьевна, магистрант 2-го года обучения ТвГУ, направление «Журналистика», программа специализированной подготовки «Профессионально-творческая авторская и журналистская деятельность», e-mail: [ekaterina.solovyeva96@yandex.ru](mailto:ekaterina.solovyeva96@yandex.ru)

Н.А. Шувалова  
(Лихославль, Россия)

### **Проблемы культуры в региональной прессе**

Статья посвящена проблемам культуры в региональной прессе на примере Тверской области. Определена специфика отражения проблем культуры в региональной прессе в отечественных СМИ, обозначены основные проблемы медиапространства. Выделены основные проблемы региональных печатных средств массовой информации в формировании культурной идентичности населения региона.

***Ключевые слова:** региональная журналистика, социальные трансформации, информационное общество, региональная идентичность, политика, культура, самосознание.*

Актуальность темы обусловлена тем, что культура всегда была и является важным сегментом общества и требует освещения в СМИ. Медийное пространство должны формировать материалы с основательным анализом культурных процессов, исследованием причинно-следственных связей, акцентирующих внимание на том, что действительно влияет на общество, формирует его культурно-историческую биографию. Ведь культурное пространство — это не просто ниша, которую следует заполнить, это идеи, которые ложатся в основу обеспечения общества информацией в целом.

Проблема общества и журналистики, а также механизмов их взаимодействия очевидна. Как важнейший социальный институт средства массовой информации претерпели ряд кардинальных изменений на фоне глобальных преобразований, которые произошли за несколько последних десятилетий практически во всех сферах жизни общества. В первую очередь, это касается процесса регионализации средств массовой информации, как следствие, регионализации всех общественных процессов, непосредственно связанных с повышением роли и усилением позиций субъектов Российской Федерации в стране, а также с усилением процессов глобализации, в том числе и в Тверской области.

По мнению Э.М. Андреева, «на сегодня региональные средств массовой информации, являются не только источником информации, но и коллективным организатором, помогая тем самым личной и социальной самоидентификации своей аудитории» [1: 77]. Основной проблемой

региональный журналистики в России является снижение тиражей, экономические трудности, зависимость от органов власти, некавалифицированные кадры, зависимость редакционной политики изданий от спонсоров и учредителей, в том числе от региональных и муниципальных органов власти. В систему региональных СМИ Тверской области входят периодические печатные издания, теле- и радиоканалы, рассчитанные на аудиторию в районах и городах областного подчинения. Следовательно, региональная пресса — это печатные издания, которые распространяются на территории Тверской области или имеют выраженный локальный характер. Из региональной прессы граждане черпают информацию о ключевых событиях в своем городе и области, о политике местных властей, достижения и изменения в работе местных образовательных, медицинских, других государственных учреждений. По состоянию на 1 ноября 2018 года на территории Тверской области функционирует 196 предприятия средств массовой информации, из которых 115 — печатных периодических изданий, 31 телевещательных компаний, 47 — радиовещательных компаний, 3 информационных агентства [3: 55].

Исследование «Тверской жизни», «Тверских ведомостей», «Русского репортера» за последний год позволило выявить примерное процентное соотношение тем в изданиях: 25% публикаций посвящены местным событиям; 12% занимают вопросы инфраструктуры в области (социальная сфера); 12% — несчастные случаи, судебные процессы; 10% — вопросы местной политической жизни; 10% — экономическая жизнь; 10% — образование; 8% — здравоохранение; 15% — публикации на другие темы.

Таким образом, проанализировав региональные издания Тверской области, можно сделать вывод, что в целом она близка к читателям и отражает местные события. Это доказывает высокий процент информации о местных событиях (34%) и социальной сферы Тверской области (22%). Однако такие вопросы, как культура, а также образование и медицина освещаются недостаточно. Информация, представленная в газетах, в общем актуальна и целесообразна, что свидетельствует об удовлетворении информационных потребностей местного населения Тверской области.

В ходе проведения мониторинга наибольшее количество упоминаний по теме культура выявлено в газете «Тверская жизнь» (583 статей). В издании «Тверская жизнь» большая часть статей по теме культуры рассказывают читателям о культурных событиях в их, так называемом, классическом представлении. Чаще всего «Тверская жизнь» публикует отзывы/комментарии/рецензии о прошедших концертах/выставках/театральных премьерах/музыкальных вечерах. Часто встречаются интервью с актерами/режиссерами/артистами/худруками театров — другими людьми, которые имеют непосредственное отношение к культуре. Обычно интервью приурочено к кому-то информационному поводу. Много интервью с зарубежными актерами/музыкантами, которые приехали с концертом или на какую-то презентацию. «Местное время.

Тверь» иногда либо просто рекламирует фильмы или книги, либо смакует ужасающие подробности каких-то межличностных отношений.

Несмотря на то, что у газеты «Тверские ведомости» в основном освещают экономические и политических проблемы, в выпусках данного издания стабильно присутствует рубрика «Культура», в которой ежедневно освещаются актуальные культурные события. В основном печатаются рецензии и обзоры на текущие или прошедшие выставки, презентации, ретроспективы и т.д. Не менее часто освещаются прошедшие музыкальные концерты и фестивали с участием знаменитостей, рецензии на новые театральные постановки. Иным сферам культурной деятельности общества уделено незначительное место, и в основном данные материалы носят лишь сухой информативный характер. «Средства массовой информации позволяют в свою очередь расширить границы общения, осуществить межкультурный диалог. Но, к сожалению, процессы глобализации, с помощью средств массовой информации, разрушают традиционные ценности локальных цивилизаций. Быстрые изменения в мировом пространстве, конфликты между социальными системами, заставляют общество обратиться назад к своим истокам только на более современном уровне понимания базовых ценностей» [3: 88].

Таким образом, нельзя говорить о том, что прервалась историческая преемственность с традициями национальной культуры в формировании культурной идентичности, но роль средств массовой информации в данном контексте все-таки является неоднозначной. С одной стороны, перед людьми открываются широкие возможности приобщения к мировой информационной картине, с другой, реальные события культурной жизни, в том числе и на региональном уровне, не находят должного освещения в связи с информационной политикой изданий, отодвигая культурные темы на второй план. Также отсутствует систематичность в обращении к теме культуры, что позволяет говорить о фрагментарности формируемого информационного пространства, что наиболее ярко проявляется в региональных средствах массовой информации. В газете «Тверская Жизнь» также значительная часть авторов освещает культурные события (к примеру, «Выставка «Лермонтов-художник» в Твери»), но, как правило, это наиболее разрекламированные и известные события. Не менее часто освещаются прошедшие музыкальные концерты и фестивали с участием знаменитостей, рецензии на новые театральные постановки («В Твери проходит XX фестиваль «Театральные встречи-2018»). Все иные аспекты культурной деятельности общества освещаются незначительно, и в основном носят лишь сухой информативный характер. «Местное время» иногда либо просто рекламирует фильмы или книги, либо смакует ужасающие подробности межличностных отношений.

Профессиональное освещение сведений о культурных достижениях, преимущественно на региональном уровне, бесспорно, является важнейшим фактором в повышении культурного уровня населения. Именно поэтому,

сегодня остро стоит вопрос, касающийся актуализации роли средств массовой информации в качестве механизма позиционирования региона в коммуникационном пространстве. Об этом свидетельствуют результаты проведения многочисленных социологических исследований. К сожалению, значительное место в средствах массовой информации отводится рекламным статьям, публикациям, которые пропагандируют ценности потребления, и материалам криминального характера. Интернет-портал «РЕНОМЕ. Тверской регион» в большей степени является лишь информационным источником. Основной целью портала является доведение до читателя наиболее свежих и актуальных событий посредством констатации вторичных данных. На сайте интернет-СМИ Ведтвери.ру все материалы насыщены аналитикой, применяются все методы получения информации (интервью, комментарий эксперта, вторичные данные, наблюдение и т.д.). Интернет-портал Тверьлайф.ру можно охарактеризовать как источник, освещающий в большей степени новости культурного наследия и образования. Это информационный материал, в котором полностью отсутствует аналитика.

К недостаткам в освещении вопросов культуры можно отнести распространённую в СМИ тенденцию, при которой культурные события освещаются не в качестве самостоятельного факта, а «в качестве зависимой переменной во множестве событий, приуроченных к определенной знаменательной дате» [5]. В основном, в средствах массовой информации Тверской области, присутствует устойчивый эффект тиражирования информационного повода, даже при численном возрастании количества упоминаний, качество освещения культурных событий не улучшается, так как материалы чаще всего носят информационный, а не аналитический характер. Примером может быть журнал «Большие и маленькие». Культурная тематика несет в основном новостной характер в жанре заметок, анонсов будущих и отчетов о прошедших событиях. «В данном случае большое внимание со стороны прессы уделяется победам и достижениям верхневолжских исполнителей на международных конкурсах и фестивалях, а также чествованию заслуженных деятелей культуры и искусства. Поэтому, можно говорить об осмыслении целого ряда тенденций в развитии региональной культуры на примере личного опыта деятелей в области культуры» [2: 61]. Очевидно, что региональную культуру при всем своем многообразии невозможно сохранить при отсутствии определенных условий. К ним можно отнести усилия государства в виде выстраивания грамотной культурной политики, что позволяет создать благоприятную почву для развития культуры и образования.

Следует отметить позитивную тенденцию современного общества – расширение рынка просветительских периодических изданий. Значительно вырос интерес к этнографии и краеведению. В универсальной прессе проявляется немало ценностных ориентиров общества. Эти периодические издания имеют широкий информационный спектр, а их просветительская

составляющая значительно расширяет культурные горизонты читателя, предоставляя возможность для самообразования.

Проведённое исследование изданий позволило сформулировать ряд предварительных выводов. Во-первых, по-прежнему наибольшей информационной емкостью обладают региональные газеты. Однако их материалы на темы культуры чаще всего реализуются в информационных жанрах, поэтому снижается роль воспитательной и просветительской функций этих изданий.

Во-вторых, события культуры часто становятся поводом для привлечения читателя через апелляцию к самым низменным потребностям общества в приобщении к скандалам, связанным с жизнью знаменитостей.

Несмотря на частое декларирование культурных приоритетов в средствах массовой информации, культурная ограниченность актуальна для Российской Федерации. Основным требованием к дальнейшему развитию культуры является ее доступность для индивида. Но, к сожалению, немало людей, в том числе и в России, не имеют достаточной возможности к реализации неотъемлемых прав на приобщение к культурным ценностям, достойное образование, творческую и культурную деятельность.

Литература

1. Андреев Э. М. Средства массовой информации и реформирование России // Социально-политический журнал. 2016. № 4. С. 102-106.
2. Антонова В.И. Трансформации типологической и жанровой систем в современной журналистике (по материалам печатных изданий Поволжского региона). Дис... доктора филол.наук.Саранск, 2006.248 с.
3. Иванищева О.Н. Смерть региональной журналистики? (Некоторые субъективные размышления о судьбе прессы Мурманской области) // Журналист. Социальные коммуникации. 2016. № 4. С. 61-72.
4. Иванищева О.Н. Социолингвистический портрет приграничного северного региона: подходы и методы исследования: монография. Мурманск: МГПУ, 2008. 140 с.
5. Шандрыголова Е.С. Актуализация социальных проблем в региональной прессе (на материале ставропольской газетной периодики). Дисс... канд. филол. наук Ростов-на-Дону. 2016. 202 с.

*Об авторе:*

ШУВАЛОВА Наталья Александровна, магистрант 2-го года обучения ТвГУ, направление «Журналистика», программа специализированной подготовки «Профессионально-творческая авторская и журналистская деятельность», зав. отделом по декоративно-прикладному творчеству Лихославльского районного Центра дополнительного образования и развития, e-mail: shuval-natasha@yandex.ru

## Публицистика и критика в историческом и современном измерении

А.М. Бойников  
(Тверь, Россия)

### Русский вопрос в публицистике В.Я. Кириллова

Статья посвящена анализу актуализации комплекса внутренних и внешних проблем России, связанных с решением «русского вопроса», в публицистике В.Я. Кириллова. Особое внимание уделено авторской трактовке идеологии и практики глобализма как угрозы национальным интересам нашего государства.

*Ключевые слова:* публицистика, геополитика, глобализм, русский вопрос, национальное, патриотизм, цивилизация, В.Я. Кириллов

Валерий Яковлевич Кириллов (р. 1946) – заслуженный работник культуры РФ, тверской журналист, прозаик, очеркист, редактор, мемуарист и общественный деятель общероссийской значимости. В публицистических книгах последних лет, а именно «Люблю Россию в непогоду» (2004) [3], «Не отрекаются любя...» (2005) [6], «Кому ты так обязан» (2008) [2], «Хранители очага» (2008) [8], «Ощущение рода» (2012) [7], «Национальное или глобальное? Взгляд из русской провинции» (2014) [5], «На разломе» (2015) [4] и других, он подробно, с привлечением авторитетных отечественных и зарубежных источников, с опорой на богатый личный жизненный и творческий опыт анализирует сегодняшнее положение России, проецируя жизнь тверской глубинки на общие тенденции развития не только нашего государства, но и мира в целом. Сквозная идея, вызывающая пристальное внимание писателя, и так или иначе воплощаемая в его публицистических произведениях (а это преимущественно жанры статьи и очерка), определяется понятием «русский вопрос». В этом отношении его вышеперечисленные книги не имеют аналогов в тверской литературе и журналистике начала XXI в.

В чём же заключается содержание и специфика русского вопроса? В.И. Козлов, главный научный сотрудник Института этнологии и антропологии РАН, ещё в 1995 г. справедливо утверждал: «Говоря об общем **тяжёлом состоянии русского этноса**, что, на мой взгляд, **составляет сердцевину, суть русского вопроса** (выделено нами. – А.Б.), я имею в виду как социокультурный аспект, в частности, забвение исконной культуры, добрых отеческих традиций, утрату духовного начала в жизни, так и его физическую деградацию, настоящее вымирание. Темпы этого процесса приобрели катастрофическую быстроту (только в России в 1993 г. убыль составила даже с учётом притока мигрантов более 600 тыс. русских в год), и если так будет продолжаться, угроза исчезновения русского этноса с исторической арены в течение ближайшего столетия вполне может оказаться реальной. Ситуация усугубляется и полным игнорированием властными структурами проблемы вымирания русских» [9].

Как видим, учёный нарисовал тогда очень мрачную картину. Преодолены ли эти негативные процессы сегодня или, напротив,

усугубились? В этом контексте наиболее актуален сборник статей и очерков В.Я. Кириллова «Национальное или глобальное?» [5]. В нём на тверском материале тщательно исследован комплекс проблем, связанных с русским вопросом, и предложены возможные пути его решения, в том числе с учётом реалий глобализации как главного направления эволюции современной мировой системы, и однозначно трактуемой писателем как «глобалистская псевдоцивилизация» [5: 31]. Её сущность, по мысли автора, заключается в том, что «России навязывается цивилизационно чуждый ей образ жизни, когда главным в обществе стал не труженик и патриот, а паразит и космополит, а в ранг высшей ценности возведена долларовая купюра» [5:161].

В.Я. Кириллов исходит из той максимы, что «провинция и есть настоящая Россия» [5: 3]. Данное суждение не публицистическая риторика, а скорее, квинтэссенция отчуждения между столицей России и остальной её частью. Отчуждение и, как следствие, неприязнь к Москве составляют сегодня прочный компонент регионального сознания, причём не только тверского. Можно предположить, что оппозиция «глобальное/национальное» внутри России трансформировалась в оппозицию «Москва/регионы» и в первую очередь на уровне эмоционального стереотипа.

Первостепенная задача, стоящая перед Россией, – обеспечение её политического и экономического суверенитета и поступательного исторического развития, несмотря (и даже вопреки) внешним вызовам. К последним писатель относит не столько военную угрозу (она очевидна, но нам есть, чем ответить в случае агрессии), сколько более коварные цели – «покорить нас экономически, сломать нашу православную цивилизацию, разрушить русскую душу» [5: 30-31]. Таким образом, глобалистский рубеж между Россией и Западом вкупе с США пролегает также в духовной и конфессиональной сфере.

России, полагает В.Я. Кириллов, необходим лидер, чётко ориентированный на национально-государственные интересы. Таким для него является нынешний президент РФ: «Появление Владимира Путина в “нужное время и в нужном” месте было предопределено ходом истории, состоянием, в котором находилась Россия на рубеже веков. И когда оглядываешься теперь назад, понимаешь, от какой ужасающей, катастрофической беды мы ушли под руководством Путина, и каких огромных усилий стоило ему начать разворот российской государственности в сторону её традиционного, имперского пути развития» [5: 29]. «Имперский путь» для писателя не формальное восстановление монархии, а всестороннее укрепление государства, действующего в интересах народа, который «прежде всего... ждёт решения русского вопроса, приобретающего в России всё более злободневный характер» [5: 90], тем более что «не вызывает никакого сомнения: русский народ – главный скреп России. Плохо ему – плохо и другим российским коренным народам, и тем больше шансов у тех, кто поставил целью раздробление нашего государства по национальному

признаку и стирание его с карты мира» [5: 90]. Очевидно, что в определении нынешней геополитической ситуации в мире, места и значения в нём России В.Я. Кириллов опирается на фундамент русской консервативной публицистики рубежа XIX–XX в., в связи с чем уместно процитировать, к примеру, М.Н. Каткова:

«Разноплеменные и разноверные люди одинаково чувствуют себя членами одного государственного целого, подданными одной верховной власти. Всё разнородное в общем составе России, всё, что может быть исключает друг друга и враждует друг с другом, сливается в одно целое, как только заговорит чувство государственного единства. Благодаря этому чувству Русская земля есть живая сила повсюду, где имеет силу Царь Русской земли» [1: 49].

Пробуждению и укреплению этого чувства в гражданах России агрессивно противостоит Запад, действуя «не в форме открытого военного вмешательства, а опосредованно: организационными, информационными методами, с использованием так называемого нейролингвистического программирования, “управляемым хаосом”, “мягкой силой” и т.д.» [5: 21-22]. В качестве аргументов писатель приводит множество примеров из внешне- и внутри политической жизни России последних лет, в истинности которых сомневаться не приходится. Один из наиболее весомых: «Народ ощущает себя нацией, когда люди объединяются не по крови, а по духу. Тогда ему по плечу многое. Чтобы не допустить объединения по духу, недруги России разъединяют коренных жителей России по крови» [5: 188-189]. В.Я. Кириллов вскрывает конечную цель глобализаторов: «Ведь врагам России не суть важно, какая система власти в нашей стране. Главное направление их удара – Россия как суверенное государство и русские как державообразующий народ» [5: 205]. Сказанное подтверждает весь исторический путь нашего Отечества.

Сформулировав суть русского вопроса как проблему жизни и смерти русского народа, русской культуры и шире – русской цивилизации, писатель акцентировал и те трудные проблемы, преодоление которых одномоментно или в крайне короткие сроки не более чем утопия; однако без их решения русский вопрос останется только красивым желанием, а не реальным результатом целенаправленной внутренней политики государства.

Главная из них – проблема укрепления, пробуждения и даже в значительной степени возрождения патриотизма, который рассматривается автором на разных уровнях народного бытия и сознания. Первый уровень – историко-онтологический: «К сожалению, многие из нас утратили моральные качества своих предков, отстоявших нашу страну в годы Великой Отечественной войны и за короткий срок её возродивших. А ведь и сейчас идёт война, в которой необходимы активная позиция, мудрое понимание того, где своё, родное, полезное для России, а где чуждое, непотребное, не сообразующееся с традиционным российским мироустройством и мировосприятием» [5: 23]. Констатация утраты больше частью русского

народа исконных моральных качеств сочетается с национальной самокритикой: «Если мы говорим, что русских в России более 80 процентов, а так оно и есть, и это в основном небогатые люди, давайте скажем прямо и другое: главная вина за российские проблемы (за наглость олигархизма, упадок экономики и нравов, запустение земли, падение рождаемости и многое другое), лежит на нас русских. Это мы, перестав в должной мере ощущать себя хозяевами своей страны, позабыв, что равнодушие неспособно творить добро, допустили подобное развитие событий, и именно нам в союзе с другими народами страны надлежит быть движущей силой в решении этих проблем, не дожидаясь, пока кто-то решит их за нас» [5: 75].

Большая доля истины в этом утверждении есть, однако оно нуждается в контекстуальной корректировке, в учёте одного принципиально важного обстоятельства. Личную ответственность с каждого настоящего гражданина России за происходящее в ней и с ней никто не снимал. В то же время, с одной стороны, антинародные и, по сути, антигосударственные законы и указы, принятые высшей российской властью в 1990-е гг. (чего стоили стране и её народу т.н. «приватизация» государственного имущества и «конверсия» оборонной промышленности), как раз ломали и извращали в сознании бывшего советского человека прежние идеалы, символы, морально-нравственные и этические нормы, подменяя их иными – западными и американскими – «общечеловеческими», а в подоплёке космополитическими ценностями. А экономика и сельское хозяйство (хотя и переживали кризисные явления, но всё-таки были достаточно крепкими) искусственно доводились до упадка и загонялись в рыночные отношения как единственно возможные. А.Н. Моисеев писал по этому поводу: «В манипуляции сознанием советских людей не было использовано никаких принципиально новых технологий. Все они были освоены идеологическим персоналом по малодоступным учебникам, загодя переведённым с английского языка, а также с помощью западных консультантов. Высокая эффективность программы связана с двумя её особенностями. Первая в том, что **население СССР, а потом России, не было готово к такому воздействию, у него не было иммунитета против него** (выделено нами. – А.Б.). Вторая особенность в том, что программа манипуляции была проведена как “тотальная война” против населения, с такой мощностью, какой не приходится видеть в других странах. Трагические события октября 1993 года – своеобразный символ этой психологической войны» [10].

Эти действия властей не оставляли для рядовых граждан никаких возможностей влиять на них, кроме протестных: явных, т.е. путём участия в митингах, демонстрациях и т.п. и скрытых – неучастием в многочисленных выборах или голосованием на них «против всех».

В.Я. Кириллов подчёркивает, что и сегодня, когда патриотизм уже утвердился в качестве государственной ценности, информационная война против России продолжается и усиливается. Среди её распространённых методов – переписывание российской истории (особенно ярко извращается её

советский период), внедрение в русскую культуру «беса антинациональной, разрушительной идеологии» [5: 81] и «разрушение традиционного семейного уклада» [5: 82]. Тем не менее, вопреки эрзац-культуре и эрзац-литературе социальная пассивность и растерянность, нравственный нигилизм, ставшие в 1990-х гг. нашей коллективной бедой, а не виной, сменяются деятельной активностью людей не на словах, а на деле. Нарастание этого позитивного процесса – раскрепощения, высвобождения пассионарной энергии народа – подтверждается, по мнению В.Я. Кириллова, реальной жизнью конкретного человека, в которой первейшую роль играет личная гражданская – созидательная – позиция. В очерке «Что люди скажут...» он привёл яркий пример – рассказ В.В. Худякова, главы Пеновского района Тверской области о возрождении деревни Доброво: «Два года назад в ней не было ни одного жильца. Бурьян, чертополох. Но появился энтузиаст из столицы, – тоже, между прочим, отставной полковник. Организовал общину из приезжих, и жизнь постепенно пошла в гору. Восстановлено уже семь домов, в которых зимой проживает 25 человек. летом контингент желающих трудиться в общине увеличивается в пять раз. Заимели для коллективного хозяйствования трактор, автомашину, несколько коров, кур, овец. Сформировали пасеку из полусотни пчелосемей. Коллективно заготавливают сено, выращивают картофель, овощи» [5 :96–97].

В.Я. Кириллов особо подчёркивает, что это не единичный случай, а новая благоприятная тенденция, которая может быть положена в основу стратегии развития отдалённых районов, подтверждая сказанное на протяжении всей книги обширным фактическим материалом. В частности, обращает на себя внимание очерк «Столкновение», рассказывающий о конструктивной и результативной деятельности главы Калязинского района Тверской области К.Г. Ильина, что вызвало резкое противодействие коррумпированных сил, в том числе столичных. Так, «по инициативе Ильина выявились многочисленные факты незаконного хищения бюджетных средств через завуалированные преступные схемы, позволявшие дельцам получать через аффилированные компании многомиллионную выгоду» [5: 45]. Другая разоблачённая им афера – незаконная, с использованием поддельных документов скупка за бесценок частными фирмами земельных участков сельскохозяйственного назначения. В результате они выводятся из севооборота и затем по спекулятивным ценам продаются иностранному бизнесу, но не напрямую, что запрещено законом, а через дочерние фирмы [см. 5: 47-48]. В.Я. Кириллов подробно исследовал и показал пагубность глобализма, его истинное лицо и намерения его адептов и практических проводников в отношении российских земель и тех национально ориентированных представителей власти, стремящихся обеспечить подведомственной им территории экономическое и культурное развитие.

Позиция К.Г. Ильина – позиция настоящего хозяйственника-государственника, которой в идеале должны следовать руководители всех ветвей власти: «Без развития провинции мы не решим две проблемы,

имеющие стратегическое значение, – говорит он. – Первая – обеспечение продовольственной безопасности. Зачем тратить ежегодно 40 миллиардов долларов на импорт продовольствия, если можно вложить их в развитие собственного аграрного сектора» [5: 49-50]. Сегодня, когда Россия ответила на санкции Евросоюза продовольственным эмбарго, эта проблема продуктивно решается.

Вторая острая проблема, по мнению К.Г. Ильина, демографическая: «Но где у нас более многодетные семьи? В деревне. Сама специфика крестьянского труда побуждала к этому. Надо бесплатно давать людям, желающим заниматься крестьянским трудом, землю, бесплатно выделять им лес, помогать с подведением коммуникаций, создавать на новой основе коллективные хозяйства, развивать кооперацию, и дело пойдёт» [5: 50].

Творчески претворяя традиции лучших отечественных публицистов второй половины XX в. (начиная с «овечкинской школы»), В.Я. Кириллов противостоит нынешней либерально-космополитической журналистике, считающей деревню нежизнеспособной архаикой и/или сырьевым придатком городской цивилизации: «Недоброжелатели России отдают себе отчёт в том, что деревня не только кормила огромную страну, но и служила её нравственным оберегом, крепила её государственность. Здесь наши основы, истоки, отсюда наше соборное мышление, наш язык, традиции. Дискриминируя деревню, отторгая крестьянина от земли, либералы не просто наносят удар по русскому национальному самосознанию и загоняют Россию в продовольственную зависимость от Запада, но и углубляют демографическую яму, в которой оказался наш народ» [5: 66], ставя в конечном итоге «под серьёзную угрозу суверенитет страны» [5: 67].

Именно в деревне формируется и крепнет патриотизм, чувство Родины, которую человек с момента осознания себя таковым познаёт материально и духовно:

«Звнящее спелыми колосьями поле за околицей. Огород, домашние животные. Речка с язями и окунями. Запах молодого сена. Берёзовая аллея, ведущая к школе. Сияние зарниц. Колодец с хрустальной водицей. Лукошко с земляникой. Трубный крик улетающих журавлей... Многообразная и могучая симфония русской природы сопровождала другую – нелёгкую, но привычную с детства симфонию коллективного крестьянского труда» [5: 65].

Путь к расцвету деревни, как важнейшей части решения русского вопроса, заключается в «комплексном развитии территорий, предусматривающем, в том числе, создание необходимой культурно-социальной инфраструктуры: жильё, школы, больницы и фельдшерско-акушерские пункты, дома культуры, библиотеки, пункты бытового обслуживания – всего того, что за годы монетаристской либеральщины пришло в невероятный упадок» [5: 71]. Одновременно должен решаться и земельный вопрос: «Существующее законодательство, – полагает писатель, – не в состоянии обеспечить эффективное их [сельскохозяйственных земель] использовать в аграрных целях и предотвратить перевод из одной категории

в другую. Не стало оно и преградой для приобретения земли иностранным капиталом» [5: 106]. В очерке «Дорога забвения» (глава «Развитие стучится в двери») развёрнута большая, конкретная и реально выполнимая программа возрождения инфраструктуры прилегающих к заброшенной ныне железной дороге «Бологое – Полоцк» (протяжённость 450 км) и автодороге «Москва – Рига» районов Тверской, Новгородской и Псковской областей [см. 5: 133-135].

Глубокий анализ и доказательное осмысление русского вопроса как системы социальных, политических, экономических, культурных и духовно-нравственных задач, требующих конкретных решений органов государственной власти, предпринятое В.Я. Кирилловым в книге «Национальное или глобальное?» придаёт ей, по нашему убеждению, повышенное мировоззренческое значение. Кроме того, обширная и выверенная фактология, почерпнутая из реальной жизни Тверской области, может стать основой для принятия крупных управленческих решений в различных сферах – как на региональном, так и на федеральном уровне.

Литература

1. Катков М.Н. Самодержавие Царя и единство Руси // Катков М.Н. Собрание сочинений: В 6 т. СПб.: ООО «Издательство “Росток”», 2011. Т. 2. Русский консерватизм: Государственная публицистика. Деятели России. С. 47-50.
2. Кириллов В.Я. Кому ты так обязан. Тверь: СФК-офис, 2008. 184 с.
3. Кириллов В.Я. Люблю Россию в непогоду: Очерки последних лет. Тверь: Издательство «Омега», 2004. 280 с.: фотоил.
4. Кириллов В.Я. На разломе. 4-е изд., испр. доп. Тверь: СФК-офис, 2015. 308 с. + 24 ил.
5. Кириллов В.Я. Национальное или глобальное? Взгляд из русской провинции. Тверь: СФК-офис, 2014. 264 с.
6. Кириллов В.Я. Не отрекаются любя...: Документальная повесть. М.: ЗАО «Печатный дом «Канонъ», 2005. 292 с.
7. Кириллов В.Я. Ощущение рода. Тверь: СФК-офис, 2012. 304 с.
8. Кириллов В.Я. Хранители очага. Тверь: ООО «Издательство ГЕРС», 2008. 384 с.
9. Козлов В.И. Русские в Российской Федерации // URL: <http://iamruss.ru/russian-national-question/> (дата обращения: 7.11.2018).
10. Моисеев А.Н. Средства массовой информации и общественное сознание: Монография. Чебоксары: Чувашский гос. пед. ун-т им. И. Я. Яковлева, 2009 // URL: <http://geum.ru/next/art-16384.php> (дата обращения: 8.11.2018).

*Об авторе:*

БОЙНИКОВ Александр Михайлович, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью ТвГУ, e-mail: [zoil69@mail.ru](mailto:zoil69@mail.ru)

А. С. Борисенко  
(Тверь, Россия)

### **Медиакритика: между наукой и журналистской практикой**

Статья посвящена осмыслению феномена отечественной медиакритики, которая, с одной стороны, решает научные задачи, связанные с изучением, систематизацией и анализом журналистских материалов, с другой, занимаясь критикой средств массовой информации сама является неотъемлемой частью журналистики.

*Ключевые слова:* медиакритика, медиаобразование, медиаграмотность, анализ СМИ, массовая аудитория.

Медиакритику часто называют навигатором в современном информационном пространстве. В эпоху тотальной интеграции средств массовой коммуникации во все сферы общественной жизни, мы парадоксальным образом остаёмся медианеобразованными участниками этих процессов. По данным социологов за 2018 г., 51% россиян не подвергают сомнению факты, опубликованные в СМИ. Каждый четвёртый россиянин признаётся, что ему сложно отслеживать новости, ориентироваться в большом потоке событий (26%) [5]. В условиях изобилия информации, политической и экономической зависимости средств массовой информации, медиакритические материалы развивают у массовой аудитории критическое мышление, т.е. способность выявлять качественный медиапродукт в одном случае, и обнаружить недочёты в нём – в другом.

На сегодняшний день медиакритика является малоизученной отраслью журналистики [2: 418]. Это явление отечественные исследователи медиа называют «постоянной ревизией действующих социально-культурных и иных нормативов в сфере массовой коммуникации» [6]. Иными словами, критика телевидения, радио, прессы и электронных площадок формирует для всех участников информационной среды рейтинги средств массовой информации, разоблачает манипулятивные приемы журналистов, повышает медиаграмотность реципиентов.

Медиакритику можно одновременно отнести как к науке о журналистике, так и собственно к журналистскому производству. Проследить эту отличительную особенность можно на примере трёх видов критики: академической, массовой и профессиональной [7].

Понятие «медиакритика» пришло в отечественную историю журналистики в постсоветский период, однако изучение этого феномена началось уже во второй половине XX в. Основоположником телевизионной критики стал известный театральный критик и журналист В.С. Саппак. На рубеже 1950–1960-х гг., когда телевидение ещё не было принадлежностью каждого дома, учёный спрогнозировал будущее «голубого экрана», описав в своей работе постепенное замещение телевизором театра, музыки, кино, а самое главное – межличностной коммуникации [14].

Академическая медиакритика предназначена для обеспечения теоретической базой практикующих медиакритиков. Но откуда учёные берут эмпирический материал для своих исследований? Предметом изучения для специалистов служат как медиа-сфера, так и критические статьи о ней. Нередкий случай, когда сами журналисты, набравшись опыта, начинают писать научные работы и издавать книги по медиакритике. Помимо этого, в качестве науки о журналистике медиакритика выступает и в том случае, когда журналист публикует медиакритическую статью. Её содержание будет представлять собой срез медиадействительности за определённый промежуток времени, все доводы будут логически аргументированы; параллельно автор будет давать рекомендации пишущим и говорящим

журналистам. Однако не стоит забывать простую истину: журналист получает знания в научной форме, а мыслить продолжает как обычный человек [3: 195]. Именно доступность – одно из ключевых правил массовой медиакритики, когда простым языком до реципиентов доносят сложные вещи. Например, в статье «Не верю!» медиакритик А.И. Мельман говорит зрителям о высоком рейтинге программы «Голос. Дети», стабильность и рост которого обеспечивает телезритель с неразвитыми навыками критического осмысления. Телекритик за внешней стороной подобных программ призывает аудиторию видеть их внутреннюю «кухню»: «Подспудно возникает некий второй план, план “Б”, когда ты видишь, что люди (такие прекрасные люди!) отрабатывают номер. Они здесь такие маленькие карабасики-барабасики, управляющие своими кукольными людьми. А над ними есть большие карабасы-барабасы, управляющие всем проектом. Коммерческим проектом, да», – делает предположение журналист [9].

Напоминая зрителям, читателям и слушателям о том, что именно они формирует рейтинг медиапродуктов, а, следовательно, и рейтинг каналов коммуникации, медиакритики напрямую зависят от этих же рейтингов. Обсуждая с аудиторией то, что ей понятно и интересно, можно добиться эффективного диалога. Поэтому известный медиакритик И.Е. Петровская часто анализирует в своих статьях сетку вещания самых популярных телеканалов в стране: Первого и «России 1» [13]. Последние работы телекритика посвящены нарушению этических норм ведущими ток-шоу А.Н. Малаховым и Д.Д. Борисовым [11; 12], которых И.Е. Петровская обвинила в излишней персонализации. В материале «Пригласил вдову на танец. Как телеканалы прощались с Николаем Караченцовым» она пишет: «Знаете, что сближает современное телевидение с погребальной конторой “Милости просим”? Совсем как в романе Ильфа и Петрова, “гробовых дел мастера” от эфира поджидают клиентов у дверей больничных палат и квартир, предлагая свои “ритуальные услуги” даже до того, как потенциальный покойник испустит дух» [12].

Наряду с этическими нормами и экономическими аспектами, неотделимы от медиа и политические процессы, протекающие в стране [1: 4]. Вот что пишет о политической пропаганде на отечественном ТВ медиакритик С. Тароцина: «В душном угасающем июле новости кончились. Налево пойдёшь – Путина с Трампом найдёшь; направо – уткнёшься в тупиковую пенсионную реформу. Прямо пойдёшь – увязнешь в Украине, как швед под Полтавой» [15]. Обозреватель «Новой газеты» предупреждает телезрителей об излишней политизированности информационных выпусков и предлагает аудитории обратить внимание на другие события, происходящие в стране и в мире.

Массовая медиакритика неотделима от третьего вида критики СМИ – профессиональной. Обращаясь к аудитории, медиакритик всегда апеллирует и к своим коллегам «по цеху», чьи работы подвергает критике. Так, И.Е. Петровская в статье «“Как мать говорю и как женщина”. Наше телевидение

возрождает приёмы советской телепропаганды» обвиняет журналистов информационных программ в создании только благоприятных откликов на пенсионные инициативы Президента [10]. Выпуски новостей, которые называют секундной стрелкой истории, запечатлевают исторически важные моменты: принятие новых законов, развитие внешнеполитических отношений, экономическую ситуацию... Как реагировать на принятые политические меры определяют тоже средства массовой информации. В медиакритическом материале И.Е. Петровская напоминает о и выборочном подходе СМИ, ведь только попавшее в поле зрения журналиста становится частью информационного пространства и начинает восприниматься как реальность. И, напротив, не попавшее в круг его интересов навсегда исчезает в небытии [4: 182].

Разделение медиакритики на три вида, по большей части, возможно лишь в теории. На практике наблюдается почти стопроцентное слияние академической, массовой и профессиональной медиакритики. Осуществление контроля медиасферы и одновременное участие в информационной среде, качественный анализ медиапродукта и его доступное изложение в виде медиакритической статьи или передачи на радио, публикация научных работ для журналистов и повышение медиаграмотности у массовой аудитории – всё это свидетельствует о том, что медиакритика относится и к науке о журналистике, а также является неотъемлемой частью практической журналистики.

Итак, медиакритика не просто одна из теорий медиаобразования, а самостоятельная отрасль современной журналистики, призванная следовать запросам и потребностям информационного общества, обеспечивая как защиту реципиента от негативного воздействия СМИ, так и искоренение манипулятивных приёмов при подаче информации путём обращения внимания всего журналистского сообщества на данную проблему. Аудитория, находясь в постоянном взаимодействии с медиакритикой (посредством чтения статей, их анализа и высказывания в интерактивной форме своего мнения), становится более требовательной к содержанию журналистских материалов. Это в свою очередь усиливает и активизирует развитие в нашей стране объективных, независимых и несущих ответственность за свою деятельность средств массовой информации. Не зря за этим относительно новым журналистским явлением закрепилось понятие «пятая власть» [8: 112].

Литература

1. Автаева Н.О., Бейненсон В.А., Новикова Т.Е. Медиакритика как вид журналистского творчества. Учебно-методическое пособие. Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2017. 42 с.
2. Бейненсон В.А. Современная медиакритика: проблема взаимосвязи теории и практики // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2014. № 2 (2). С. 418-421.
3. Дзялошинский И.М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху: Некоторые особенности личности и профессиональной деятельности. М.: Мысль, 1996. 296 с.

4. Егорова Л.Г., Туманов Д.В., Баканов Р.П. Конгруэнтность медиаобразования современным медиапроцессам // *Медиаобразование*. 2017. № 1. С. 176-197.
5. Каждый четвёртый россиянин имеет высокий уровень цифровой грамотности // Аналитический центр НАФИ. 2018. 20 июня // URL: <https://nafi.ru/analytics/tsifrovaya-gramotnost/> (дата обращения: 04.11.2018).
6. Короченский А.П. Медиакритика и медиаобразование // *Высшее образование в России*. 2004. № 8. // URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/mediakritika-i-mediaobrazovanie> (дата обращения: 20.03.2017).
7. Короченский А.П. Медиакритика и система медиаобразования // *Медиаобразование и медиакомпетентность: слово экспертам*. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. педаг. ин-та, 2009. С. 58-69.
8. Ламбет Э.Б. Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе в журналистской профессии. М.: Нац. ин-т прессы, 1998. 320 с.
9. Мельман А. Не верю! // *Московский комсомолец*. 2016. 25 февраля // URL: <http://www.mk.ru/social/2016/02/25/ne-veryu.html> (дата обращения: 20.03.2017).
10. Петровская И. «Как мать говорю и как женщина». Наше телевидение возрождает приёмы советской телепропаганды // *Новая газета*. 2018. 31 августа // URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2018/08/31/77660-kak-mat-govoryu-i-kak-zhenschina> (дата обращения: 03.11.2018).
11. Петровская И. На Первом канале всем миром «спасали» телезвезду, о спасении не просившую // *Новая газета*. 2018. 26 октября // URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2018/10/26/78348-glyazhu-na-ekran-kak-na-rvotnoe> (дата обращения: 01.11.2018).
12. Петровская И. Пригласил вдову на танец. Как телеканалы прощались с Николаем Караченцовым // *Новая газета*. 2018. 2 ноября // URL: <http://www.novayagazeta.ru/columns/72577.html> (дата обращения: 04.11.2018).
13. Рейтинги телеканалов // Рекламное агентство «БРЭНД МЕДИА» // URL: <http://www.brandmedia.ru/> (дата обращения: 02.11.2018).
14. Саппак В.С. Телевидение и мы: Четыре беседы. М.: Искусство, 1988 // URL: <http://www.eartist.narod.ru/text12/83.htm> (дата обращения: 03.11.2018).
15. Тарощина С. Перемена скреп. Мединским можешь ты не быть, но патриотом быть обязан, Или поиск эликсира бессмертия // *Новая газета*. 2018. 25 июля // URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2018/07/25/77270-peremena-skrep> (дата обращения: 01.11.2018).

*Об авторе:*

БОРИСЕНКО Анастасия Сергеевна, магистрант 2-го года обучения ТвГУ, направление «Журналистика», программа специализированной подготовки «Профессионально-творческая авторская и журналистская деятельность», e-mail: [anastasiya\\_borisenko\\_1994@mail.ru](mailto:anastasiya_borisenko_1994@mail.ru)

О. Ю. Гаак  
(Тверь, Россия)

### **Диффузия журналистских жанров в публицистике**

**Э. М. Ремарка**

Статья посвящена рассмотрению журналистских жанров в публицистических текстах Э. М. Ремарка. В процессе исследования нами были проанализированы тематика и идейный смысл его журналистских текстов, а также их жанровые особенности. В данной статье более подробно рассмотрена одна из журналистских работ автора, в которой наиболее ярко отражена диффузия жанров.

*Ключевые слова:* диффузия жанров, публицистика, репортаж, рецензия, фельетон.

Немецкий писатель Эрих Мария Ремарк вошёл в историю литературы XX века прежде всего как наиболее яркий представитель «потерянного поколения». Так принято называть писателей Западной Европы и США, которые привнесли в общественную жизнь периода между Первой и Второй мировыми войнами тему глубокой духовной и моральной травмы людей, которые в юные годы оказались на фронте, научились убивать и выживать в нечеловеческих условиях. Однако на сегодня недостаточно изучен тот факт, что Э. М. Ремарк начинал свой творческий путь именно с журналистской деятельности. Его публицистические работы были опубликованы не только в изданиях Германии, но и за её пределами. Э. М. Ремарк внёс значительный вклад в развитие публицистики XX века. Его работы могут служить образцом современной журналистики – его работы отличаются как стилистическим, так и жанровым разнообразием. Используя в своих текстах смешение жанров, немецкий автор рассматривал поставленные проблемы более глубинно и с разных сторон. Кроме того, благодаря использованию жанровой диффузии, автор сумел преподнести читателям сложные темы доступно и эмоционально, тем самым выразив свою авторскую позицию. Более подробно рассмотрим в работах автора диффузию жанров, то есть переход одного жанра в другой по одному из жанрообразующих признаков при сохранении остальных. Она наиболее ощутима в рамках соприкосновения жанровых групп – информационной, аналитической и художественно-публицистической.

Проблема жанровой классификации газетных материалов считается достаточно сложной, причем не столько потому, что СМИ отличаются типологическим и стилистическим разнообразием текстов, сколько по той причине, что вопрос о жанровой принадлежности многих газетных публикаций трудно решить однозначно. Понятие «жанр» постепенно вытесняется понятием «текст», которое объединяет речевые произведения разных жанров, но при этом не учитывает их отличительных особенностей. Однако следует заметить, что тенденция доминирования «текста» над «жанром» не лишена оснований. Так, Е. Е. Пронин в исследовании, посвященном психологии журналистского творчества, при описании всего многообразия журналистских материалов в российской прессе конца XX – начала XXI веков намеренно не использует понятие «жанр», расставляя тем самым новые акценты в теории жанров журналистики, использующей современные информационные технологии [4: 79].

Несмотря на стирание жанровых границ, понятие жанра не утрачивает своей значимости, так как жанр остается «представителем творческой памяти в процессе литературного развития» [6: 75]. Но прежде чем перейти к жанровой классификации газетных текстов, следует остановиться на самом понятии «публицистический жанр». «Содержание понятия „жанр“, действительно, непрерывно изменяется и усложняется. Подлинное творчество многолико, оно не любит рамок и всегда нацелено на поиск

новых путей самоусовершенствования – это не требует никаких доказательств» [8: 19].

Определение рассматриваемого понятия, сводящееся к утверждению о том, что «жанры – это устойчивые группы публикаций, объединенные сходными содержательно-формальными признаками» [3: 24], в теории журналистики считается общепринятым. Эта широко известная дефиниция не вызывает возражений, поскольку жанры всегда сохраняют свои родовые признаки, хотя со временем они подвергаются различного рода модификациям. «Эволюция любого жанра есть диалектический процесс сохранения основных его признаков и развития их взаимоотношений в результате взаимодействия с другими жанрами» [2: 35].

Е. П. Прохоров среди основных выделяет репортажные жанры (заметки, отчёты, интервью, репортажи); статейные жанры (корреспонденции, комментарии, статьи, обзоры); очерковые (очерки, фельетоны, памфлеты) [5: 16]. Особый интерес вызывает и позиция А. А. Тертычного, который, например, выделяет информационный и аналитический репортаж, информационное и аналитическое интервью и т.д. Жанровую концепцию этого ученого можно охарактеризовать как удачное сочетание традиций и новаторства. Характерная особенность классификации А. А. Тертычного заключается в том, что в ней реализована попытка описать жанровую структуру СМИ как совокупность текстов массовой коммуникации, куда сегодня входят жанры, генетически связанные не только с журналистикой, но и с другими видами речевой деятельности. Рассматривая с точки зрения жанровой типологии журналистские работы Э. М. Ремарка, мы, прежде всего, опирались на исследования Е. П. Прохорова и А. А. Тертычного.

На основе этих данных мы создали таблицу, которая наглядно демонстрирует журналистские жанры, использованные в работах автора.

<b>Название произведений</b>	<b>Жанры</b>
«Разговоры во время "Фауста"» (1921)	Репортаж + рецензия + фельетон
«Зарисовки с ярмарки» (1921)	Эссе + очерк + фельетон
«Будьте бдительны!» (1956), «Тенденциозны ли мои книги?» (1930 – 1931)	Рецензия + эссе + комментарий
«Только не на своих двоих!» (1925)	Фельетон + эссе + анекдот
«Роковые автомобильные гонки» (1925)	Эссе + обзор
«Безответственный объектив» (1928)	Фельетон + очерк
«Природа и искусство» (1922),	Эссе + очерк
«Карусель около кладбища Св. Николая» (1922).	Эссе + очерк + рекомендация (совет)
«Практическая воспитательная работа в послевоенной Германии» (1944)	Аналитическая статья + прогноз

*(Табл. 1)*

Представленная нами таблица наглядно показывает, что Э. М. Ремарк использовал в ряде своих работ сатирические жанры журналистики. Особенно часто автор обращается к фельетону. Фельетон как жанр художественной публицистики, отличается от других жанров комическое

начало и злободневность. Используя этот жанр, Э. М. Ремарк оказывает на читателей сильное эмоционально-образное воздействие. Главные критерии, которые автор отразил в этих произведениях: актуальность, узнаваемость героев и ситуаций.

Для Э. М. Ремарка в этом жанре характерна открытость выражения авторского отношения к предмету, построение с использованием приемов заострения, гиперболизации, обобщения и типизации исходных событий.

При использовании автором жанра фельетона в тексте реализуются все основные функции: информационная (информирует о событиях, фактах реальной жизни, на основе которых и строится фельетонное повествование); эстетическая (фельетон оценивает происходящее с эстетических позиций и стремится оказать образно-эстетическое воздействие с помощью речи); экспрессивная (автор выражает свое отношение к описываемому); познавательная-просветительская; гедонистическая (развлекательная функция).

Поэтому, исходя из всего вышесказанного, мы рассмотрели более подробно одно из произведений Э. М. Ремарка «Разговоры во время „Фауста“». Данная работа автора представляет яркий пример диффузии жанров, в которой чётко прослеживаются фельетон, репортаж и рецензия.

С самого начала произведение приобретает отчётливые черты репортажа. По мнению А. А. Тертычного, задача автора, работающего с репортажем, заключается прежде всего в том, чтобы «дать аудитории возможность увидеть описываемое событие глазами очевидца (репортёра), т.е. создать „эффект присутствия“» [9: 86]. Данный эффект достигается в произведении Э. М. Ремарка путём повествования как о событии в целом, так и о конкретных деталях: «Театр. Звонок. Зрители толпятся в дверях лож. Пока я ищу своё место, слышу, как немного полноватая дама позади меня спрашивает: „Музыка Вайнгартнера? А я думала, это Гуно...“» [7: 302]. В дальнейшем повествование затрагивает многие моменты, на которые Э.М. Ремарк-репортёр обращает внимание: «Тушат свет. Кажется, за мной сидит чета новобрачных откуда-то из деревни» [7: 302]; «Новобрачные оживлённо обсуждают последние состязание по стрельбе. Дама рядом со мной беседует с подругой» [7: 303]; «Сцена в тюрьме. Конец. Выходя из зала, ещё под впечатлением от трагедии, я слышу: „И почему она была такой глупой?“» [7: 304]. Автор упомянул и о своих личных впечатлениях после просмотра трагедии: «Врать не буду, я видел там и несколько внимательных глаз. Несколько душ, которые очистились от мусора повседневности под влиянием поэзии Гёте» [7: 307]. Всё вышеизложенное, на наш взгляд, полностью вписывается в перечень жанрообразующих признаков репортажа, который можно найти у А. А. Тертычного. Помимо упомянутого выше «эффекта присутствия», учёный ставит во главу репортажа и вызов «сопереживания читателя»; «изложение динамики авторских переживаний» [9: 88]. Данные признаки мы и отметили в произведении «Разговоры во время „Фауста“».

В рассматриваемом нами произведении Э. М. Ремарка, помимо жанра репортажа, наглядно представлена и рецензия на трагедию Гёте, поставленную в городском театре Оснабрюка. По мнению А. А. Тертычного, основная задача рецензента – «увидеть в рецензируемом произведении то, что незаметно непосвящённому» [9: 162]. Э. М. Ремарк делает акцент на наиболее ярких сценах «Фауста», заостряя внимание читателей на игре актёров: «Потрясающий монолог Гретхен перед статуей Mater dolorosa. Я смотрел „Фауста” в балаганных и на первоклассных сценах. И всегда эти слова одинаково потрясли меня. А Йоганна Мунд играет так искренне, с такой болью, что продолжаешь сидеть как замороженный даже после того, как занавес опустился» [7: 304]. Таким образом, автор выражает своё отношение к театральному произведению, тем самым давая ему соответствующую оценку.

Также в данной работе мы можем отметить такой художественно-публицистический жанр, как фельетон. Согласно В. В. Ворошилову, фельетон – это «синтез трех начал: публицистического (факт не только конкретен, злободневен, актуален, но и оперативен), сатирического (выявляется комическое содержание факта, оценка которого предполагает сатирический анализ) и художественного (создание сатирического образа, что и отличает фельетон от сатирической заметки)» [1: 198]. Примером наиболее яркого проявления этого жанра в тексте может служить данный фрагмент: «Спустя какое-то время позади нас появляется, шурша платьем, величественная дама, естественно, через полчаса после начала; она вынуждает всех встать и пробирается к своему месту, которое, тоже естественно, оказывается в середине ряда. Йохен не встает, а только немного отодвигает колени в сторону. В следующее мгновение он со страшным криком вскакивает, потому что дама, вероятно, отдала ему ногу. Сиденье кресла использует этот момент, чтобы коварно захлопнуться у него за спиной, так что когда он, скрипя зубами, бледный от боли, пытается сесть, то оказывается на полу. И подумайте только: дама, которой Йохен обязан этим артистическим падением, та самая дама, которая наступила ему на ногу, имеет наглость возмущенно прошептать ему:

— Тсс!

— Глупая гусыня, — бурчит в ярости Йохен [7: 303].

В представленном фрагменте автор осмеивает «величественную даму» образ которой олицетворяет людей, чьё отношение как к обществу, так и к искусству строится, прежде всего, на пренебрежении. Э.М. Ремарк осмеивает невоспитанность.

Если рассмотреть данный фрагмент с точки зрения «синтеза трех начал», то мы можем найти публицистическое начало (отношение людей к искусству в начале XX века), сатирическое начало (отображение поведения «величественной дамы» и Йохена в театре, осмеяние их невоспитанности), художественное начало (создание сатирического образа в поведении зрителей театра, введение в текст диалога). Здесь фельетон как жанр журналистики носит, прежде всего, оценочный характер. Главное здесь не те

факты или события, которые послужили толчком для его создания, а их оценка, интерпретация.

Важно отметить, что одна из составляющих любого фельетона – образ автора. Он может совпадать с образом рассказчика или существенно отличаться от него. Но всегда автор несколько возвышается над изображаемым, видя происходящее значительно шире и глубже, чем даже читатель [9: 268]. В рассмотренном нами фельетоне Э. М. Ремарк предстаёт перед читателями в роли рассказчика и повествует о происходящем от первого лица. При этом свою позицию автор не демонстрирует открыто, а лишь констатирует увиденное, тем самым оставляя за читателями право сделать выводы самим.

Подводя итог, важно отметить, что наиболее точно процесс размывания жанровых границ был отмечен лишь в середине 1970-х гг. В. В. Учёновой. Она писала, что диффузия жанров способствует их взаимообогащению, что это является объективным результатом усложняющихся отношений человека с окружающим миром, поскольку отражает изменения, происходящие в сознании творца, что «взаимопроникновение элементов одних жанров в другие способствует внутренним преобразованиям, происходящим в публицистических текстах» [67: 17]. И только в современной журналистике эта тенденция стала особенно заметной.

Рассматривая работы учёных, мы пришли к выводу, что строгое разделение по жанрам существует лишь в теории, а теория жанров постоянно находится в развитии, видоизменяясь. Различные жанры появлялись, трансформировались, по-новому оформлялись. Э. М. Ремарк в своих публицистических работах один из первых мастерски применял диффузию жанров. Сочетая в одном произведении разные журналистские жанры, он раскрывает читателям поставленную проблему более полно, что позволяет рассмотреть её с разных сторон.

Литература

1. Ворошилов В. В. Теория и практика массовой информации. М.: КноРус, 2015. 464 с.
2. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров. СПб.: СПбГУ, 2000. 178 с.
3. Поливанов Е. Д. Словарь лингвистических и литературоведческих терминов. М.: Либроком, 2016. 186 с.
4. Пронин Е. И. выразительные средства журналистики. М.: МГУ, 2001. 202 с.
5. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учебник для студ. вузов. 6-е изд. М.: Издательство МГУ, 2005. 368 с.
6. Ремарк Э. М. История любви Аннеты: рассказы. Публицистика. М.: АСТ, 2011. 254 с.
7. Ремарк Э. М. Статьи, очерки, эссе. М.: АСТ, 2014. 508 с.
8. Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики. М.: Академический проект, 2007. 528 с.
9. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2006. 320 с.
10. Учёнова В. В. Современные тенденции развития журналистских жанров // Вестник МГУ Сер. 10. Журналистика. 1976. № 4. С. 17-26.

*Об авторе:*

ГААК Ольга Юрьевна, магистрант 2 года обучения ТвГУ, направление «Журналистика», программа специализированной подготовки «Профессионально-творческая авторская и журналистская деятельность», e-mail: gaak-olga23@mai.ru

И.А. Казанцева, С.П. Бельчевичен  
(Тверь, Россия)

### **Герои и толпа в публицистике Н.К. Михайловского в 80-ые годы XIX столетия**

В статье анализируется проблема взаимосвязи героев и толпы в публицистике — одного из лидеров русского народничества Н.К. Михайловского. Опираясь на антропологическую установку, Михайловский с позиции междисциплинарного анализа выявляет объективные и субъективные факторы появления «подражательности». Автор рассматривает различные механизмы влияния «героев» на «толпу», дифференцированно описывая эти явления.

*Ключевые слова:* герои, толпа, подражательность, русская публицистика.

Проблема исторической личности, героя, способного повлиять на ход исторического процесса, занимает важное место в социальной публицистике Н.К. Михайловского — одного признанных лидеров русского народничества. Обращение к этой теме русского мыслителя было продиктовано рядом политических и социальных событий начала 80-х гг., а также деятельностью «Народной воли». В фокусе внимания русского социолога в 80-е гг. XIX столетия проблема взаимосвязи героев и толпы, где он не только полемизирует со своими оппонентами, но и предлагает новую методологию исследования, основанную на междисциплинарном подходе.

В исследовании Михайловского «Герои и толпа» (1882) русский публицист дает определение толпы и героя, иллюстрирует механизмы взаимодействия между ними. Герой, в интерпретации русского социолога, — это субъект, обладающий особыми способностями, личными свойствами, которые он может проявить в определенном месте и в определенное время. Толпа — это пассивная, аморфная масса, увлекаемая поступками героя [1 т.2 с.6]. Герой формируется в той же социальной среде, что и обычные люди, он является воплощением идей, чувств, желаний толпы, поэтому она и следует за ним. Важно, по мнению Михайловского, изучить «всю область отношений между великим человеком и теми, кто следует по его стопам. Как бы мы ни смотрели на эти отношения, но они — факт. Они возникают, существуют, прекращаются или разрешаются известными результатами и, значит, по крайней мере, наравне с другими фактами подлежат изучению» [1: 6].

Русский мыслитель предлагает два подхода к изучению подобной проблемы. Это выявление общих исторических законов и частных, коренящихся в социальной психологии героя и толпы. Таким образом, объектом исследования является как само общество, так и область духовных явлений, где рождаются чувства, образы, ценности. Предлагая подобную методологию исследования, Н.К. Михайловский исходит из субъективного метода, сторонником которого он всегда являлся. Механизмы мотивации человеческой деятельности, массовые движения должны стать, по мнению русского социолога, предметом междисциплинарного анализа, и особую роль здесь призвано сыграть изучение объективных законов развития общества.

Влияние великой личности может носить как долговременный, так и кратковременный характер. Понять этот феномен можно, лишь проанализировав механизмы взаимодействия героя и толпы. В своем исследовании Н.К. Михайловский опирается на антропологическую установку. Дело в том, что попадая в новую социальную общность, человек и его природные, духовные свойства претерпевают определенные изменения. Его восприятие действительности кардинально меняется. Человек под воздействием массовых стереотипов, господствующих в толпе, меняет свои ценностные установки, выстраивает новые модели поведения, основанные на подражании. Подражание – это тот особый механизм поведения человека, который, по мнению Н.К. Михайловского, должен быть изучен самым тщательным образом. Поэтому русский мыслитель обращается к анализу природных явлений, утверждая, что подражательность, «мимикричность» является частью биологической жизни и характерна для всего животного мира. В этом своём утверждении Н.К. Михайловский пытается использовать методологическую установку Г. Спенсера и экстраполировать явления природного плана на общественную жизнь общества. Полемицируя с представителями биологической науки, отечественный философ критикует теорию естественного отбора Ч. Дарвина, утверждая, что «мимичность» вызвана к жизни не только внешними факторами: «Почему не предположить, что наряду с внешними условиями, влияющими на подражателя, некоторую роль играют его собственные бессознательные усилия стать похожим на предмет подражания? Шопенгауэр сказал бы прямо, что полярный медведь бел потому, что хочет быть белым, хочет быть незаметным среди белых снегов и льдов Севера...» [1:29]. Таким образом, Н.К. Михайловский акцентирует внимание на внутреннем мире живых существ, полагая, что именно в нём рождается воля и стремление к подражательности, являющейся естественным свойством биологических организмов. Подражательность связана с силой зрительных впечатлений, с внешними объектами, которые влияют на восприятие биологическими организмами окружающего мира. Эта, пожалуй, одна из базовых установок, которую исследователь воспроизводит, анализируя общественные процессы. Изучая общественные явления, он говорит, что они во многом характеризуются своей подражательностью. Массовые миграции отдельных этносов, религиозные движения, психические расстройства людей, крестьянские восстания, крестовые походы, современные политическое и рабочее движения – вот тот, разнородный эмпирический материал, к которому обращается русский публицист.

Конечно же, полагает автор, то или иное массовое движение характеризуется не только подражательностью, оно вызвано к жизни объективными условиями развития общества. Прежде всего, это настроение, мировоззрение социальной группы, где действует отдельный человек. Это влияние на человека однообразного внешнего фактора, равномерные воздействия на чувства и ощущения субъекта. Возникает нечто похожее на

состояние гипнотической зависимости, когда сознание, воля человека находятся в подавленном состоянии. И первое яркое действие, производимое героем, дает ответную двигательную, подражательную реакцию. Анализируя подобное состояние, Н.К. Михайловский отмечает: «Во всех этих случаях представление, почему-либо обратившее на себя усиленное внимание субъекта, вызывает, помимо его воли, к деятельности как раз соответствующие этому представлению части его чувствительно-двигательного механизма. И в результате получается более или менее точная копия предмета или душевного состояния, сосредоточившего на себе внимание субъекта» [1: 47]. Он подчеркивает, что особое значение в этом процессе имеет разум, человека, осознающего происходящее. Впрочем, таких людей немного, и только они в условиях массовой подражательности невосприимчивы к «духовной заразе», не реагируют на внешние впечатления. Разнообразие личной жизни, индивидуальное самовыражение – вот то, что способно противостоять массовым стереотипам сознания, всеобщей, всеохватывающей подражательности.

Русский автор ищет историческую модель, где его теоретические положения нашли бы реальное подтверждение. Такой исторической эпохой является Средневековье, ибо оно было богато на массовые, стихийные движения: крестьянские восстания, крестовые походы, ереси. Средневековое общество характеризуется принципиальной корпоративностью, социальная жизнь в нем однообразна и достаточно жестко регламентирована социальными нормами. Именно в эпоху Средневековья наиболее ярко проявляются факторы, стимулирующие появление массовых движений. Прежде всего, это роль авторитетов, древних традиций, система корпоративных законов, которые ориентированы на подчинение и повиновение. В данных условиях появление какой-либо яркой идеи, ее носителя приводило к формированию толпы. Комментируя условия возникновения массового движения, Н.К. Михайловский пишет: «Средневековая масса представляла, можно сказать, идеальную толпу. Лишенная всякой оригинальности и всякой устойчивости, до последней возможной степени подавленная однообразием и скудостью личной жизни, она находилась как бы в хроническом состоянии ожидания героя» [1: 90]. Поиски подобных идеальных моделей, выявление механизмов передачи «духовной заразы» продолжены в последующих работах философа.

К их числу, бесспорно, относится и статья Н.К. Михайловского «Научные письма: (К вопросу о героях и толпе)» (1884). Мыслитель внимательно следит за тем, как решается данная проблема в западной научной литературе. В центре его внимания идеи Гальтона, Рамбоссона, Ломброзо. Британец Гальтон, сторонник теории Дарвина, пытается доказать, что рабские наклонности человека, его тяготение к подражательности являются прямым последствием стадности его природы, сформировавшимся в эпоху первобытного общества. Современное общество, полагает Гальтон, унаследовало стадные инстинкты и рабские наклонности, характерные для

далекого прошлого. Опираясь на данное базовое положение, британский автор проводит аналогию между социумом и природными объединениями животных. Анализируя подобные идеи Гальтона, Н.К. Михайловский критикует дарвинизм и за то, что случайные разрозненные явления становятся в этой теории закономерностью, инструментом объяснения различных природных феноменов. Сторонники данного течения скорее выявляют следствие, но отнюдь не причину явления, как считает русский социолог.

С других позиций к этой проблеме подходит французский исследователь Рамбоссон. В центре его внимания явление, которое в социальной психологии обозначается как «нравственная зараза». Французский автор рассматривает явление подражательности, апеллируя к влиянию музыки, мимики и пластических искусств. Рамбоссон выводит «закон передачи и превращения мимического движения» [1: 105]: мыслительное или психическое движение может превращаться в физиологическое, затем в физическое, затем опять в физиологическое и, наконец, опять в психическое, практически не изменяясь. Таким образом, мы имеем полный круговорот сил. Ни одно из движений этого круга не прекращается, не исчезает, оно лишь видоизменяется сообразно встречаемым им средам. Комментируя явление подражательности, механизм «мимичности», предлагаемый Рамбоссоном, и во многом солидаризируясь с ним, Н.К. Михайловский пишет: «Она (подражательность – авторы) выражает известное состояние; но узнаем мы об этом потому, что мимическое движение, превратившись в звуковое и световое и, войдя затем в организм присутствующего через посредство специальных аппаратов, здесь вновь превращается в то же самое физиологическое, затем и психическое движение; волны света и звука пронесли его полностью от одной человеческой души к другой. Зараза есть, следовательно, точное и полное воспроизведение данного движения в зрителе или слушателе» [1: 108].

В надежде отыскать ответы на волнующие его вопросы Н.К. Михайловский обращается к наследию известного итальянского психолога Ломброзо. Явление подражательности интересует итальянского автора исключительно в форме массовых народных движений, причем в центре его исследования находится не «толпа», а «герои». Теория Ломброзо заключается в следующем: в природном мире царит закон инерции, подчинено ему и человечество. Поэтому общество строит свои отношения на консерватизме и противостоит различного рода нововведениям. Итальянский автор утверждает, что консерватизм есть общий закон истории, революционные же массовые движения составляют исключения, а потому для их возникновения необходимы «ненормальные условия». Однако чтобы все-таки заставить действовать людей, кроме объективных условий, необходим и субъективный фактор: «ненормальный человек», способный своими идеями увлечь толпу. Н.К. Михайловский принимает учение Ломброзо лишь отчасти. «Во-первых, неясно, почему в природе царит закон инерции в смысле неподвижности, когда с большим правом можно сказать,

что в природе царит закон неустанный движения», — справедливо замечает Н.К. Михайловский [1: 115]. Во-вторых, взгляды Ломброзо на родственность гениальности и сумасшествия проблематичны. Оценивая теорию Ломброзо и солидаризируясь с рядом его концептов, отечественный философ пишет: «Далее, как ни оскорбительны для великих людей могут показаться некоторые мысли Ломброзо, но надо все-таки сказать, что и в этом отношении он в значительной степени прав. Я теперь говорю не о родственности гениальности и сумасшествия — пусть этот вопрос остается нерешенным в общем смысле, а в каждом отдельном случае он подлежит фактической проверке. Прав итальянский психиатр в своей постановке вопроса о великих людях как о героях, увлекающих толпу» [1: 118].

Таким образом, в 80-е годы XIX века, анализируя данную проблему, русский философ акцентирует внимание на объективных причинах и субъективных факторах, формирующих толпу и героев. Основой взаимодействия между ними является подражательность, коренящаяся в природе отдельного человека. В то же время Н.К. Михайловский подчеркивает роль внешних факторов и условий возникновения «подражательности». Полемицируя с представителями западной науки Рамбоссоном, Гальтоном, Ламброзо, публицист выявляет механизмы, стадильность «мимичности», роль героев в историческом процессе, а также анализирует в свете своей социологической доктрины массовые социально-политические движения прошлого [2: 37]. Русский мыслитель дифференцированно подходит к данным социальным феноменам, вносит дополнения и новые штрихи в свою концепцию. Герой, в его толковании, — это не только человек, обладающий рядом особых социальных свойств, но и личность, способная генерировать актуальные идеи и ценности, необходимые для общественного развития. Каждому человеку, по мысли Н.К. Михайловского, свойственны те или иные идеалы и ценности, герой актуализирует их, способствует их осознанию и в конечном итоге увлекает за собой широкие массы населения, вызывая к жизни механизмы «мимичности». Одновременно в центре внимания русского мыслителя и такое социальное явление, как толпа. Н.К. Михайловский выявляет ее состав, общественные характеристики, анализирует стереотипы массового сознания, стимулирующие появление различных моделей поведения людей. В контексте современной ему политической ситуации он обращает внимание на механизмы влияния героев, политических лидеров на широкие слои современного ему российского общества.

Литература

1. Михайловский Н.К. Герои и толпа. Избранные труды. В Т. 2. СПб.: Изд-во «Алетейя», 1998. Т.1. 361 с.
2. Михайловский Н.К. Герои и толпа. Избранные труды. В Т. 2. СПб.: Изд-во «Алетейя», 1998. Т.2. 405 с.
3. Бельчевичен С.П., Никонов А.В. История и политика в социальной философии Н.К. Михайловского. Тверь: Из-во ТвГУ, 1997. 169 с.

*Об авторах:*

КАЗАНЦЕВА Ирина Александровна, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью ТвГУ, e-mail: irinal10768@mail.ru; БЕЛЬЧЕВИЧЕН Сергей Петрович, кандидат философских наук, доцент кафедры философии и теории культуры ТвГУ, e-mail: elchev64@mail.ru

Е. В. Шевченко  
(Тверь, Россия)  
К. Э. Васкес Мартинес  
(Макас, Эквадор)

### **Особенности прессы во время «Эры Трухильо» (1930-1961) и рождение «женской журналистики» в Доминиканской республике**

В данной статье рассматривается особенность прессы Доминиканской Республики в годы президентской деятельности Рафаэля Трухильо, причины возникновения и типологические особенности «женской журналистики».

**Ключевые слова:** Латинская Америка, Доминиканская Республика, «женская журналистика», «эра Рафаэля Трухильо».

Рафаэль Трухильо (Rafael Leónidas Trujillo Molina, 1891-1961) – доминиканский государственный и политический деятель, фактический правитель страны в период с 1930 по 1961 гг. (в 1930-1938 и 1942-1952 годах официально занимал президентский пост). Его правление, получившее название «эра Трухильо», считается одним из наиболее кровопролитных в истории Латинской Америки. Сложилось мнение, что он был ответственен за смерть более 50 тысяч человек, включая примерно 10 тысяч, погибших в этнических чистках в 1937 году. Правление Трухильо оценивается как очевидная и жестокая диктатура [6].

В начале 30-х гг., когда Трухильо стремился к власти, в доминиканской прессе сильным влиянием обладали следующие газеты: «El Nuevo Diario», «Listin Diario», «La Opinión», «El Boletín Mercantil» (San Pedro de Macorís), «El Diario de Macorís» (San Pedro de Macorís), «La Información». Эти газеты поддерживали разных лидеров, боровшихся за власть в то время. Известно, что газета «La Opinión» поддерживала Трухильо в ходе избирательной кампании 1930 года. Также известно, что в этой борьбе некоторые владельцы газет, например, режиссер Эмилио де Лемос, владелец «El Diario», закончили свою жизнь в условиях диктатуры, после тяжелых боев с тиранией [2].

Механизмы контроля журналистики Доминиканской Республики во время диктатуры основывались на вооруженных силах, на влиянии правительства, на идеолого-экономическом контроле. Все это привело к подчинению наиболее важных газет государственной политике. Государство жестко навязывало свою волю: в помещении редакции «Listin Diario» были проведены военизированные обыски, а редактор Артуро Пейерано был арестован в 1933 году [там же].

Газета «Listin Diario» была основана 1 августа 1889 года при Артуро Хоакине Пелларано Альфау и Джулиане Атилесе. Вначале она придерживалась позиции нейтралитета в отношении доминиканских политических партий. Согласно историческим записям, издание поддерживало кубинскую независимость. Газета также сопротивлялась американской оккупации Доминиканской Республики (1916 -1924), боролась против правительства Р. Трухильо, выражая идеи, противоречащие режиму. Одним из рычагов управления прессой было финансирование газет. В 1940 г.

государством была монополизирована печатная реклама. Режим Трухильо через соответствующие органы разрешал или запрещал публикацию коммерческих объявлений в той или иной газете. В 1942 году газета «Listin Diario» была вынуждена приостановить выход из-за нехватки денег, так как не получила разрешение на публикацию рекламы. Позже, в 1946 г., издание опять подверглось нападкам, поскольку было втянуто в разбирательство в рамках очередной правительственной провокации.

Газета «La Información» имела финансовую поддержку со стороны режима Трухильо, поскольку сам лидер владел долей в уставном капитале издания. Известно, что он использовал газету для того, чтобы поддержать политика Рафаэля Эстрелла Урэнью. Естественно, издание, финансируемое Трухильо, занимало лояльную позицию по отношению к режиму. Редакционная политика заключалась в сглаживании проблем и создании у читателей впечатления, что в стране господствует демократия, а государство добилось политической стабильности в обществе [2].

В 1940 г. Трухильо основал газету «La Nación», которая стала первой газетой в Доминиканской Республике, напечатанной на ротационной машине. В то время газеты «Listin Diario» и «La Nación» стали главными государственными изданиями. «La Nación» исчезла после падения режима. Его последний выпуск был опубликован на 27 июля 1963 года [там же]. Таким образом, можно сказать, что оппозиционные издания преследовались, а проправительственные придерживались определенной линии поведения, навязываемой государством.

Первые женщины-журналисты в доминиканской прессе появились в 40 – 50-е гг. XX в. В 1942 году женщинам было дано право голоса, что стало первым шагом на пути развития феминизма в экономической, социальной и культурной сферах. Эмиграция испанских интеллектуалов, вынужденных спасаться из-за гражданской войны (1936-1939) и установившейся диктатуры Франко и осевших в Доминиканской Республике, способствовала повышению уровня образованности женщин, а позже сделала возможной их работу в средствах массовой информации. Среди первых женщин в доминиканской прессе выделяются своим талантом и вкладом в развитие латиноамериканской журналистики Ангела Пенья, Карменчу Брусиллофф, Мария Угарте, Пиа Родригес и др. Среди них были и те, кто родился в Испании, но вынужден был покинуть страну во второй половине 30-х гг.

Такова судьба Марии Угарте (Maria Ugarte, 1914- 2011). Она родилась в Сеговии (Испания) 22 февраля 1914 г., а в 1940 году эмигрировала в Доминиканскую Республику и в течение нескольких десятилетий публиковалась в ряде изданий. Журналистка внесла огромный вклад в освещение политической, социальной, научной и культурной жизни страны, что и было отмечено многочисленными наградами, среди которых можно выделить «Золотую премию Каонаба», доминиканского общества журналистов и писателей (1980), премию клуба иностранных корреспондентов прессы в категории культурного наследия (1984) и многие

другие. Мария Угарте прекратила журналистскую деятельность лишь в 2000-х гг., выйдя на пенсию по собственному желанию. По мнению известного писателя, критика и историка искусства Жаннета Миллера, она является «пионером современной художественной критики в Доминиканской Республике». В приложении к газете «El Caribe» из года в год читатели находили её статьи, посвященные бережному отношению к богатству культуры Доминиканской Республики [2].

В латиноамериканской журналистике постепенно сформировалась собственная школа, основным направлениям которой следуют и современные журналисты. Одним из популярных направлений, несомненно, является журналистское расследование, в котором работали и работают и женщины-журналисты. В 1981 году группой журналистов-исследователей (среди них немало женщин) были разработаны социальные отчеты, которые обладали сильным влиянием на общественное мнение того времени. В конце прошлого столетия женщины заявили о себе и в тележурналистике. Среди наиболее ярких фигур того времени выделяют Нурию Пьера, Маргариту Кордеро, Джудит Леклерк и Алисию Ортега. По данным статистики, сегодня женщины составляют более 70 % от числа студентов, обучающихся в сфере социальной коммуникации [1]. Женщины преуспели и на руководящих должностях в области корпоративных коммуникаций и СМИ: Инес Айзпун (Ines Aizpun) – заместитель директора «Diario Libre», Мария Исабель Солдевийа (Maria Isabel Soldevila) – управляющий редактор «Listin Diario».

Инес Айзпун переехала в Доминиканскую Республику более 30 лет назад. Она окончила Университет Наварры (Испания), начала журналистскую деятельность в газете «Ultima Hora». Позже работала в журнале «Rumbo» и была главным редактором издания в течение 15 лет. В настоящее время она является помощником директора «Diario Libre». В 2006 году она получила Золотую премию «Caonabo de Oro» [3].

Мария Исабель Солдевийа – академик, журналистка, телеведущая и писательница. Она начала своё профессиональное становление со стажировки в «Listin Diario», позже работала в газете «Ной» и в журнале «Rumbo». В юности она изучала журналистику в Колумбийском университете и получила степень магистра. Была главным редактором газеты «Listin Diario» – крупнейшего печатного СМИ в Доминиканской Республике. С сентября 2013 года она является продюсером и ведущей новостей на NCDN, в пресс-вещательной сети. М. И. Солдевийа была директором школы коммуникаций Папского университета «Матери и Учителя» [4; 5]. В настоящее время является сотрудником Университета Мичигана.

Роль женщин в развитии журналистики Доминиканской Республики очень велика. Они разрушили гендерные стереотипы о «только мужской» профессии, привнесли «эмоции» в журналистский текст и «новый взгляд» на журналистику того времени. Женщины не боялись политического преследования, рисков, связанных с жанром расследования, проявляли храбрость, заинтересованность, активность, смекалку, используя различные

жанры и добавляя новые разделы в газеты. Их публикации отличались ненавязчивым патриотизмом. В них гармонично сосуществовали политика, культура страны, история и актуальные новости. Читательская аудитория проявляла интерес и большое доверие к подобным публикациям. Женщины-журналисты работали и продолжают работать в СМИ латиноамериканских стран.

Литература

1. Diario Libre // URL: <https://www.diariolibre.com/> (дата обращения: 15.09.2018).
2. Historia del Periodismo Dominicano //URL: <http://periodismodominicanoeneltiempo.blogspot.com/2012/12/historia-del-periodismo-dominicano.html> (дата обращения: 09.09.2018).
3. Inés Aizpún gana premio a la Trayectoria de Fundación Corripio // URL: <https://www.diariolibre.com/noticias/ines-aizpun-recibe-premio-a-la-trayectoria-de-fundacion-corripio-FA10895077> (дата обращения: 15.09.2018).
4. Listin Diario // URL: <https://listindiario.com/> (дата обращения: 15.10.2018).
5. Listin Diaro // URL: <https://listindiario.com/entretenimiento/2016/03/08/410753/mujereson-mas-en-television> (дата обращения: 15.09.2018).
6. Rafael Trujillo War Crimes, Dictator, President (non-U.S.) – Biography // URL: <https://www.biography.com/people/rafael-trujillo-39891> (дата обращения: 15.09.2018).

*Об авторах:*

ШЕВЧЕНКО Екатерина Владимировна, аспирантка кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью ТвГУ, e-mail: [katyashevchenko1@yandex.ru](mailto:katyashevchenko1@yandex.ru)

ВАСКЕЗ МАРТИНЕЗ Керен Эстер, учитель частной Христианской школы Эммануэля, e-mail: [kvasquez@ma.ru](mailto:kvasquez@ma.ru)

Е. В. Шевченко

(Тверь, Россия)

Х. И. Брионес Гарсия

(Морона Сантьяго, Эквадор)

### **Причины возникновения колониальной и патриотической журналистики в Мексике**

В данной статье рассматриваются причины возникновения колониальной журналистики, противоборство колониальной и патриотической прессы на конкретном примере формирования журналистики в Мексике. Авторы проанализировали ряд мексиканских изданий и выявили наиболее характерные черты колониальной журналистики.

*Ключевые слова:* Латинская Америка, Мексика, печать, колониальная пресса, патриотическая пресса, история журналистики в Мексике.

Если сравнивать историю европейской журналистики с латиноамериканской, то можно сделать вывод о том, что в Латинской Америке журналистика чаще всего развивалась под воздействием колониальной экспансии или иных внешних влияний (включая материальные, спонсорские), а в Европе – посредством экономических, технологических, политических и социальных предпосылок развития. С появлением журналистики в латиноамериканском геополитическом регионе возникло одновременно два противоборствующих направления: колониальная и патриотическая пресса. *Колониальная* (чаще всего это были

издания на языке метрополии) включала в себя газеты и журналы, предназначенные для колонизаторов, она была перегружена европоцентризмом и основывалась на идеях расового превосходства европейцев. *Светские* издания предназначались для просвещенных слоёв населения; *религиозные (миссионерские)* издания – для влияния и давления на коренное население, для распространения представления о «богоданности» иноземного господства. *Патриотическая* пресса, противостоявшая всем перечисленным ранее, отражала интересы коренного населения стран Латинской Америки и, в частности, мексиканцев, поскольку целью данной статьи является исследование именно мексиканской журналистики.

Появление книгопечатания в Мексике относят к 1539 году, когда по просьбе архиепископа Фрайа Хуана де Зумаррага (Fria Juana de Zumarraga) приехавший из столицы Новой Испании Хуан Паблос (Juan Pablos) привез несколько печатных станков. Постепенно были созданы типографии, выпускавшие различную продукцию религиозного и светского назначения. Среди них были и информационные листки, содержащие различные сведения о произошедших событиях. Первый мексиканский информационный листок «Колесо Меркурия» («Mercurio Volante») появился в 1693 году. Ярким примером его содержания является освещение землетрясения в Индиасе (Гватемала), произошедшего в 1541 году. Хуан Паблос в листке от 10 сентября 1541 года преподнёс эту новость как пример наказания людям за их грехи и призвал их быть готовыми к тому, что придется предстать перед Богом и ответить за свои деяния и помыслы [2]. Современные ученые считают, что наука и культура Новой Испании находилась на высоком уровне. Современники в конце XVI в. называли город Мехико «Афинами Нового Света» [1]

В XVII в. в Мексике появились первые газеты, которые с полным правом можно отнести к колониальным изданиям. В 1666 году появилась «Общая газета» («General periódico») [3]. В Новом Свете, в испанских колониях, имела хождение испанская «Газета известий из Мадрида» («Gaceta nueva de Madrid») (1661), в которой публиковались новости метрополии, официальная информация, публикации, выражавшие колониальную точку зрения на происходящие события. В испанских американских колониях появлялись и собственные периодические издания. Они придерживались модели испанской газеты «Бюллетень Мадрида» («Boletín de Madrid»), в 1722 г. начала выходить «Газета Мексики и Новости Новой Испании» («La Gazeta de México y Noticias de Nueva Espana») – самое старое испано-американское периодическое издание. На американском континенте ей предшествовала только газета «Публичные события» («Publick Occurrences») (1690), отдельные номера которой были сравнительно недавно обнаружены в книгохранилищах Соединенных Штатов.

«Газета Мексики» («La Gaceta de México») выходила на восьми полосах, её целью было «информирование о самых известных похвальных

событиях», и распространение «европейских идей и обычаев среди читателей» [4]. Одним из её первых редакторов был Хуан Игнасио Мария де Касторена Урсуа и Гойнече (Juan Ignacio María de Castorena Ursua y Goynesche), которому приписывают роль первого журналиста в Мексике того времени. А его главной заслугой считают «пропаганду ценностей испанских американцев, демонстрацию признаков зарождающегося национализма» [там же].

Библиограф Хосе Мариано Беристейн де Соуза (José Mariano Beristein de Souza) писал о «национальных газетах в Мексике, страдающих за общественное благо, выступающих против эгоистичных и невежественных врагов света и общей полезности» [3] *Именно такой была и данная газета. Но она просуществовала недолго и исчезла через несколько месяцев после первого выпуска. Прошло больше пяти лет, прежде чем появилась новая газета с таким же названием и с более качественным содержанием. Это произошло 1 января 1728 года. До декабря 1739 года на свет появилось 145 номеров. В январе 1742 года газета начала выходить под названием «Меркурий Мексики» («Mercurio de Mexico»), но просуществовала всего до декабря того же года, опубликовав всего 12 номеров.*

Известно, что была еще одна *газета с названием «Газета Мексики», но она имела подзаголовок «сборник новостей из Новой Испании» («noticias y sucesos de Nueva España»),* Её создателем был Мануэль Антонио Вальдес и Мунгия (Manuel Antonio Valdés y Mungia) – один из известных печатников той эпохи. Газета начала своё существование с 14 января 1784 года и стала одной из самых долговечных в колониальную эпоху, просуществовав без перерывов до 2 января 1810 года. Её основатель считается одним из лучших журналистов в колониях, поскольку сумел создать высококачественное издание, в котором поднимались серьезные проблемы. В своих собственных публикациях он много рассуждал о сути журналистского творчества, о роли в обществе и долге перед современниками человека, занимающегося журналистским трудом[3].

Колониальные власти, по утверждению современных исследователей, живо реагировали на публикации этой газеты. Они пришли к выводу о необходимости контролировать их содержание. Несмотря на то, что газеты, как правило, являлись изданиями, лояльными к правительству, их значение в интеллектуальном развитии местных жителей было значительным, поскольку они стимулировали распространение новостей по научным, литературным, экономическим, коммерческим и религиозным вопросам. Читающая публика Новой Испании во многом ориентировалась на мнение наиболее уважаемых изданий [там же].

Писателя и журналиста Петра Ма Секанелла (Petra Ma Sekanella) считают основателем политической журналистики в Мексике [там же]. Он начал публиковаться в газете «Американское пробуждение» («American Awakening»), основанной священником Мигелем Идальго в Гвадалахаре (Miguel Hidalgo en Guadalajara) 20 декабря 1810 г. Хотя печатание газет в то

время не рассматривалось обществом как достойный и финансово выгодный род деятельности, тем не менее, журналистская практика была эффективной для распространения определенных идей среди грамотного населения колоний. Важно подчеркнуть, что, по сравнению с другими колониальными регионами Нового Света, Мексика выделялась высоким процентом распространения грамотности, о чем свидетельствуют статистические данные о количестве самых разных учебных заведений: от начальных школ для детей и до университетов [3].

Именно мексиканские газеты, начиная с «Американского пробуждения» (то есть с начала XIX в.), становились средоточием идеологической борьбы и готовили читателей к мысли о необходимости социальных преобразований и о создании независимой Мексике. Росту числа периодических изданий способствовал рост типографий в разных городах.

Мексиканский поэт, писатель, журналист, борец за независимость Хосе Хоакин Фернандес де Лизарди (Jose Joaquin Fernández de Lizardi), (1776 - 1827) в борьбе за становление мексиканской государственности использовал такие газеты, как «Американский Мыслитель» («Pensador Americano»), в качестве трибуны для пропаганды собственных политических взглядов. В своих статьях он мог открыто говорить многочисленным читателям о необходимости создания независимого мексиканского государства.

С принятием Конституции 1824 года была провозглашена свобода печати, что повлекло за собой формирование правовой основы для развития журналистской деятельности во всей стране. Газеты «Мексиканский атенеум» («El Ateneo Mexicano»), «19 век» («Siglo XIX») (1840) и «Республиканский монитор» («El Monitor Republicano») (1844) были своеобразными информационными каналами для распространения либеральных идей в обществе. В то время «властителями умов» были борцы за независимость и политические лидеры. Именно они оставили наиболее яркий след в мексиканской журналистике середины XIX в. Особо выделяют имена Франсиско Зарко (Francisco Zarco), Гильермо Прието (Guillermo Prieto) и Андреса Кинтана Роо (Andrés Quintana Roo). Несмотря на неграмотность значительной части населения и изолированность многих населенных пунктов, содержание их публикаций распространялось в устной форме по всей стране.

Во второй половине XIX в. борьба за свободу слова продолжалась. При вступлении на пост президента в 1876 году генерал Порфирио Диас (Porfirio Díaz), по собственному выражению, столкнулся с очень «боевой журналистикой» [3]. Чтобы как-то обуздать критику в адрес своей администрации, этот президент учредил особые субсидии, то есть фиксированные суммы денег (ежемесячные или двухнедельные) для журналистов из тех газет, которые проявляли лояльность по отношению к действующей администрации и избегали критики в её адрес [там же].

В этот период, особенно к концу столетия, оппозиционность проявлялась в распространении социалистических идей из Европы.

Появились издания, которые распространяли идеи социальной борьбы. Особо выделялся «Социалист» («El Socialista») Хуана Мата Ривера (Juan Mata Rivera) (1871). Эта газета стала официальным органом «Великого Круга Рабочих Мексики» (Gran Círculo de Obreros de México) и на его страницах был опубликован в 1884 году «Коммунистический манифест» Карла Маркса и Фридриха Энгельса. В то же время следует уточнить, что патриотическая пресса значительно отставала от колониальной не только по количественным показателям тиража, но и по отсутствию разнообразия, долгое время почти не развивалась из-за неграмотности коренного населения, большого количества индейских языков и их диалектов, незнания испанского языка местными жителями.

Была и другая, технологическая, причина отставания, она основывалась на дефиците печатных станков, недостаточном знании технологий, нехватка бумаги, качественных чернил, возможности распространения изданий. Кроме того, патриотически настроенные журналисты чаще всего были выходцами из демократических слоев и не могли похвастаться очень хорошим образованием. Отсюда проистекали такие профессиональные промахи, как незнание «тонкостей» журналистики, особенностей влияния на «массы», нехватка кадров. Известны случаи, когда представители патриотической прессы начинали профессиональный путь в колониальных изданиях и именно в них обретали опыт и представление об институте журналистики, ее предназначении, об этике и потенциале периодической печати.

Литература

1. Селиванов В.Н. Культура колониальной Мексики // Культура Мексики. М.:Наука,1980//URL:

[https://www.indiansworld.org/Mexico/mexico\\_culture02.html#.W\\_BPQOgzZa](https://www.indiansworld.org/Mexico/mexico_culture02.html#.W_BPQOgzZa) (дата обращения: 13.08.2018).

2. Становление журналистики в странах Латинской Америки, Азии, Африки // Зарубежная журналистика // URL: <https://studfiles.net/preview/4516308/page:5/> (дата обращения: 13.09.2018).

3. Historia del Periodismo en México (1539–1917) // URL: <http://historiaperiodismo.tripod.com/id3.html> (дата обращения: 15.02.2018).

4. Miguel Ángel Fernández Delgado Investigador del INEHRM «La Gaceta de México, el primer periódico nacional» // URL: <http://www.inehrm.gob.mx/Portal/PtMain.php?pagina=exp-gaceta-de-mexico-articulo> (дата обращения: 20.02.2018).

*Об авторах:*

ШЕВЧЕНКО Екатерина Владимировна, аспирантка кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью ТвГУ, e-mail: [katyashevchenko1@yandex.ru](mailto:katyashevchenko1@yandex.ru)

БРИОНЕС ГАРСИЯ Хавьер Ингасио, доцент высшей политехнической школы Чимборазо (филиал Морона Сантьяго), e-mail: [jbriones@mail.ru](mailto:jbriones@mail.ru)

## Современные масс-медиа и реклама

В.В. Булашев  
(Тверь, Россия)

### **Эффективность основных видов рекламы и их использование в сфере видеоигр**

Статья посвящена исследованию эффективности рекламной коммуникации в индустрии видеоигр. Дан разбор применения и развития способов продвижения игр в хронологическом порядке. На примерах показаны эффективность и недостатки тех или иных видов рекламы, в применении их для рекламы в видеоигровой индустрии.

*Ключевые слова:* реклама, видеоигры, индустрия, продвижение, история.

Комплекс ИМК (интегрированных массовых коммуникаций) в сфере видеоигр имеет свои отличительные особенности. Для того чтобы создавать эффективные рекламные кампании и результативные акции, необходимо иметь представление о механизме действия стандартных рекламных инструментов и об устоявшихся каналах рекламирования. Логично будет осветить развитие и особенности видеоигровых ИМК, начиная от «старших» рекламных инструментов и платформ, например, обложки и печатной рекламы, и заканчивая современными рекламными кампаниями в сети Интернет.

На заре развития индустрии первые участники рынка – игровые автоматы, привлекали внимание к себе своим внешним видом. Неизвестные конструкции вызывали интерес сами по себе. На более поздних образцах можно было увидеть рекламные надписи (прежде всего, название) и яркие изображения. Примерами служат аркадные аппараты с играми «Donkey Kong», «Space Invaders», «Pac-Man». В СССР, к слову, существовали аркадные автоматы собственной разработки. Советские игровые аппараты разрабатывались на основе уже существующих зарубежных образцов. Имели они довольно простой, по сравнению с иностранными аналогами, внешний вид. Их отличительной особенностью было и отсутствие какого-либо брендинга – название четко и ясно давало понять, что советский человек за 15 копеек может сыграть в «Морской бой» или «Охоту» [1]. Одна и та же игра выпускалась несколько раз под разными названиями и небольшими изменениями – «Охота» была и «Зимней охотой», и игрой «Не пуха ни пера», в которой местом действия становилось болото. Имелись и автоматы с манипуляторами – винтовка, руль – освоить можно было многое. Но их популярность сошла на нет к началу 90-х годов XX века. В случае других игровоспроизводящих аппаратов, таких как ПК и консоли, внешний вид не имеет рекламной функции, сопоставимой с таковой у аркадных автоматов. Пользователи модифицируют свои устройства для собственного эстетического удовольствия – наклейки на консоли, подсветка и декор корпусов ПК не рекламируют. Они радуют глаз пользователя.

Рекламная функция внешнего вида игрового устройства снизилась по мере развития и совершенствования последних. Современные игроки интересуются играми, а не яркими и привлекающими внимание аппаратами.

Печатная реклама была одной из первых в видеоигровой индустрии и выпускалась в самых различных проявлениях. Во-первых, флаеры. В эпоху расцвета аркадных автоматов они распространялись среди владельцев развлекательных заведений. Они через раздачу или размещение рекламной продукции способствовали привлечению внимания к тому или иному аркадному автомату. Во-вторых, рекламные брошюры. Варианты с разным количеством страниц (в основном 2, 4, 6 и 8-и страничные) содержали подробную информацию о том или ином автомате или консоли. Присутствовало рекламное изображение игрового устройства и/или игрового процесса, описание продукта, цена покупки, слоган и/или логотип.

Наиболее распространенный вид печатной рекламы видеоигр – публикации. Размещение рекламных материалов в газетах и журналах ведёт своё начало от 70-х годов XX века. Тогда еще не было специализированных изданий, поэтому реклама размещалась в торговых и посвященных механике-технике печатных СМИ. Первый специализированный видеоигровой журнал появился в 1981 году – «Electronic Games» [5]. С начала 80-х годов XX века количество профильных изданий начинает увеличиваться. В России ниша видеоигровых журналов представлена такими изданиями, как «Игромания», «Лучшие компьютерные игры», «Навигатор игрового мира». Первым был журнал «Великий Дракон» [2].

С развитием интернет-технологий печатные версии журналов начинают терять свою популярность. Если раньше сайты служили дополнением к журналу, то сейчас журналы живут в Интернете. Учитывая повышение стоимости и уменьшение объема печатного издания, гораздо выгоднее оформить подписку на электронную версию или знакомиться с наиболее интересными материалами на сайте журнала. Несмотря на это, многие издания пользуются уважением как со стороны простых читателей, так и профессионалов индустрии. Многие новинки и интересные материалы появляются в сети Интернет после публикаций в печатной версии журнала. Также в сфере видеоигр эффективен тандем «наружка + транзитка». Объединение данных видов рекламирования обусловлено их тесным взаимодействием – зачастую эффект воздействия накладывается, так как люди попадают под воздействие данных видов рекламы практически повсеместно и иногда в один и тот же момент.

Эффективность использования данных каналов рекламы в сфере видеоигр варьируется в зависимости от конкретного случая и примера. С одной стороны, под «рекламный обстрел» попадут не только представители ЦА (целевой аудитории) но и любой человек, имеющий контакт с билбордом или рекламой игры, помещенной на проезжающем мимо общественном транспорте. С другой стороны, особенность видеоигровой индустрии состоит в том, что даже мало-мальски интересующиеся участники узнают большую часть информации из оперативных, профильных источников – прежде всего, из сети Интернет и игровых изданий. И здесь открывается одна из отличительных особенностей наружной рекламы в видеоигровой индустрии –

монументальность. Она не возникает при использовании стандартных инструментов наружной рекламы, таких как билборды 3 на 6 метров. Да и используются подобные инструменты нечасто. Но если у компании достаточно финансов и влияния, тогда создаются действительно внушительные рекламные сообщения, придающие особый вес рекламируемым играм, заставляя знающих испытать гордость, а незнакомых – ознакомиться.

Такой путь выбрала компания «Rockstar Games» для продвижения четвертой части франшизы «Grand Theft Auto». Наружная реклама размещалась на многоэтажных зданиях. Одна из них изображала 3-х персонажей игры, другая была стилизована под листовку о розыске. На ней был изображен главный герой игры – Нико Беллик. Копии изображения, практически идеинтичные реальным листовкам, расклеивались на столбах. Одновременно использовалась, помимо прочих, транзитная реклама – изображения помещались на боковую сторону общественного транспорта. Кампания, использовавшая креативную наружную рекламу, оказалась успешной: по состоянию на конец 2013 года (игра вышла в 2008) было реализовано более 125 миллионов копий [4].

Важное место в видеоигровой рекламе занимают инсталляции. Необычное использование окружения или новый способ использования стандартных методов и инструментов позволяют произвести сильное впечатление и охватить огромную аудиторию. В ноябре 2014 года на Таймс Сквер, в Нью-Йорке, внимание прохожих привлек крайне необычный объект. В привычное всем жителям желтое такси был воткнут огромный топор. Поврежденный автомобиль был огражден желтыми лентами, на которых вместо привычного «Do not cross» было написано «#warlords» и «warlords.com». Таким необычным образом компания «Blizzard» решила привлечь внимание к выпуску дополнения «Warlords of Draenor» для своего всемирно известного детища – одной из самых популярных MMORPG «World of Warcraft». На капоте авто был размещен отличительный знак одной из фракций, а номерной знак содержал измененное название игры – «WRCRFT» [3]. При правильном использовании наружная и транзитная реклама видеоигр может дать более чем хорошие результаты. Необходимо подходить к данному вопросу как можно более креативно и использовать данные каналы рекламных коммуникаций в качестве хорошего подкрепления, а не основной ударной силы.

На сегодняшний день Интернет является самым эффективным и часто используемым каналом рекламной коммуникации в видеоигровой индустрии. Этот закономерный факт! Интернет позволяет как оперативно размещать материалы, так и не менее оперативно их изымать в случае негативного отклика. Кроме того, тот или иной материал в Интернете распространяется с молниеносной скоростью, он может стать вирусным – самораспространяющимся. Именно поэтому Интернет – самый эффективный канал рекламирования видеоигр.

Долгие годы бывший главным инструментом продвижения на ТВ, рекламный ролик приходит в Интернет, становясь наиболее универсальным способом рекламы видеоигр. Без него не обходится ни одна игровая рекламная кампания. В зависимости от конкретной цели игровые трейлеры могут иметь различное построение и наполнение. Основной тип – демонстрация игрового процесса – ради этого и ждут трейлеры. Однако для большего нагнетания перед непосредственным показом геймплея возможен выпуск ролика, созданного с помощью «computer-generated imagery» – компьютерной графики. Не той, которая будет в игре, а специально созданной для конкретного промо. Существуют и комбинированные варианты. Также создаются ролики с «живыми» актерами. Множество вариантов реализации позволяет создавать по-настоящему эффективные рекламные шедевры.

Не всегда удается избежать ошибок при создании игровых трейлеров. В числе основных – несоответствие рекламных материалов реальному контенту, а также избыточная информативность рекламного ролика. С одной стороны, хорошо сделанный трейлер выполняет рекламную функцию – он привлекает внимание целевой аудитории. Но если конечный продукт окажется на уровень ниже, репутации разработчика, издателя, любой причастной к игре персоны – будет нанесен ущерб. Подобные происшествия сведут на нет успех любой рекламной кампании. Другая проблема трейлеров состоит в том, что в них вкладывается слишком много информации. Порой создатели умудряются поместить в рекламный ролик, к примеру, важный сюжетный ход, убивая всю интригу и дальнейший интерес к приобретению игры.

Благодаря стремительному развитию технологий Интернет является наиболее эффективным каналом для рекламы и продвижения видеоигр. Он охватывает большую часть ЦА, обладает гибкостью и мобильностью, позволяет оперативно и реагировать на ситуацию. Маловероятно, что в обозримом будущем ситуация изменится. Комплекс ИМК в видеоиграх занял в Интернете надежную позицию и сдавать её не собирается.

Литература

1. Аркадьев-Берлин Д. Антология аркадных автоматов: игровые автоматы в СССР // URL: <http://www.sovavtomaty.ru/article2.html> (дата обращения: 1.11.18).
2. Великий Дракон // URL: <http://www.greatdragon.ru/> (дата обращения: 1.11.18).
3. Демченко Н. Фото: Реклама World Of Warcraft в центре Нью-Йорка // URL: <https://tjournal.ru/p/blizzard-wow-ads> (дата обращения: 2.11.18).
4. Продажи GTA 4 превысили 25 миллионов копий // URL: [http://www.playground.ru/blogs/gta\\_4/prodazhi\\_gta\\_4\\_prevysili\\_25\\_millionov\\_kopij-86932/](http://www.playground.ru/blogs/gta_4/prodazhi_gta_4_prevysili_25_millionov_kopij-86932/) (дата обращения: 2.11.18).
5. VERY FIRST magazine dedicated to the video game market: Electronic Games #1 // URL: <http://www.platypuscomix.net/interactive/firstmag.html> (дата обращения: 2.11.18).

*Об авторе:*

БУЛАШЕВ Владислав Валерьевич, магистрант 2-го года обучения ТвГУ, направление «Телевидение», программа «Тележурналистика», e-mail: [vlaaad95@gmail.com](mailto:vlaaad95@gmail.com)

А.А. Лукина  
(Тверь, Россия)

### Рекламная политика

Предпринятый в статье анализ рекламной политики на телевидении (на примере «Первого канала») позволил сделать ряд выводов, которые подтверждают, что реклама преследует цель не только продать определенный товар или услугу, но и воздействовать на целевую аудиторию: сформировать представления о базовых ценностях современного массового общества, создать иллюзию сопричастности массовой аудитории к потреблению товаров и услуг высокого качества и т.д. Анализ рекламного контента показывает, что реклама и продуцируемые ею ценности являются важными составляющими картины мира современного человека.

*Ключевые слова:* рекламная политика, реклама, массовая аудитория, федеральный канал.

Постоянный рост количества товаров и услуг создает конкурентную среду, борьба в которой ведется чаще всего с помощью рекламы. Одной из наиболее доступных является телевизионная реклама, которая охватывает широкую аудиторию и широкий круг вопросов, воздействует как на визуалов, так на аудиалов.

Федеральный закон о рекламе, принятый в 1995 г., трактует термин «реклама» так: «Реклама – распространяемое в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний» [1: 4]. Это определение легло в основу предлагаемого нами определения понятия «телевизионная реклама»: информация, которая распространяется посредством телевидения для создания и поддержания интереса, впоследствии спроса на товар или услугу.

Реклама, – пишет М.Л. Гейс, – стала неотъемлемой частью современной жизни, она необходима нам как воздух» [3: 2]. Современное общество еще больше поддается воздействию рекламы, перестав читать, подвержено «визуализации» сознания, что дает телевидению возможность манипулировать аудиторией.

Практика показывает, что под влиянием рекламы не только возникают потребности, но и меняется мировоззрение аудитории. Реклама социально ориентирует, внушает принципы, воспитывает определенные вкусы. Таким образом, реклама не только влияет на экономическую сферу, но и духовную жизнь общества.

Телевизионная реклама, появившаяся в России в 90-х гг. XX века, все еще находится на пути становления, и история ее развития говорит о том, что именно те немногочисленные ролики, которые основывались на национальных традициях и фольклоре, положительно воспринимались аудиторией. Меняется сама суть рекламы, ее задачи. И те ее функции, которые ранее были приоритетными, в настоящее время отходят на второй

план. Безусловно, главной целью рекламы остается продажа товаров и услуг, но делает она это при помощи игры.

Как же строится реклама сегодня? По мнению Л.Н. Федотовой, «стратегия маркетинга состоит в анализе общей ситуации на рынке, куда входит изучение проблем и потребностей потребителя, изучение конкурирующих ситуаций и т.п., а также определение шагов, необходимых для того, чтобы потенциальные клиенты узнали о предлагаемых продуктах и услугах, и для того, чтобы убедить их купить эти продукты и услуги в выборе формы обращения, мотивировки и средства массовой информации, которые с наибольшей вероятностью могут оказать влияние на потенциальных покупателей». [2: 94] Эти задачи решает рекламная политика. Рекламная политика – это система утвержденных правил и идей, на основе базовых ценностей компании, регламентирующая целенаправленное управление средствами распространения рекламы, в отношении деятельности субъекта, по отношению к объектам, с целью формирования отношений между ними.

Проанализируем рекламную политику «Первого канала». Поскольку канал является самым массовым, есть необходимость составлять сетку вещания так, чтобы охватить максимально широкую аудиторию. При этом есть статистика, определяющая пол и возраст зрителей в определенное время суток. Так:

Раннее утро 7:00 – 9:00 женщины + мужчины, возраст 8–45

Позднее утро 9:00 – 13:00 женщины, возраст 35–45

День 13:00 – 16:00 женщины, возраст 45+

Пред прайм-тайм 16:00 – 19:00 женщины, возраст 35+

Прайм-тайм 19:00 – 23:00 женщины + мужчины, возраст 8+

Пост-прайм 23:00 – 01:00 мужчины, возраст 25+

Поздняя ночь после 01:00 мужчины, возраст 25+

Стоит отметить, что существует определенная закономерность, которая зависит от телепередачи, что прерывается рекламным роликом. Так, например, утренняя программа «Доброе утро» чаще всего прерывается рекламной паузой о бодрящем кофе – традиционной напитке, который большинство людей предпочитают пить по утрам. Далее следует череда развлекательных программ таких, как «Контрольная закупка», «Модный приговор» и «Жить здорово». Они выходят с 9 утра до 12 дня. В это время работающие люди не находятся у экранов телевизора, поэтому как передачи, так и реклама рассчитаны на тех, кто в это время дома. В основном это пенсионеры или мамы в декрете. Поэтому в рекламных роликах рассказывается о лекарствах, детском питании и в целом товарах для детей, сериалах, которые транслируются на телеканале. Можно сделать вывод, что принцип выпуска рекламных роликов также зависит от времени суток.

Во время трансляций чемпионатов мира по футболу телеканал предлагал аудитории рекламу снеков: семечек, чипсов, сухариков –

употребление которых часто сопровождает просмотр спортивных соревнований у телевизора.

Тематика рекламных роликов зависит и от времени года. Весной традиционно рекламируются средства от аллергии, так как начинается период цветения и созревают фрукты. Также средства для похудения, фитнес-клубы поскольку близится лето, а желание быть стройным особенно обостряется перед купальным сезоном. Летом же, в период отпусков, рекламируются путевки за границу, также средства для ухода за огородом – дачный сезон в разгаре. Осенью наступает время простудных заболеваний, поэтому телезрителям предлагают рекламные ролики о различных средствах от гриппа и ОРВИ. В предновогоднее время появляется изобилие рекламы о лекарственных препаратах, улучшающих пищеварение, что актуально в период праздничных застолий.

Рекламные блоки длятся в среднем по 4 минуты, выходят в промежутке 15-20 минут, это время зависит от рейтинга программы, которая прерывается рекламой: чем выше рейтинг, тем больше рекламы. Единственная программа, которая не прерывается рекламной, это выпуск новостей.

Чаще всего телевизионные программы прерываются рекламными роликами в прайм-тайм – время, когда у экранов больше всего зрителей, это время по окончании работы, а именно после 19:00 по будням. Цель очевидная – успеть охватить максимально широкую аудиторию. Не зря стоимость рекламы в прайм-тайм намного выше времени off прайм. За 30 секунд ролика «Первый канал» во время «пика» просмотров устанавливает стоимость в 1 035 000 рублей, в off прайм – 430 000 рублей. В среднем длительность рекламной паузы составляет 20-30 секунд.

Вышеперечисленная реклама называется прямой. В последнее время практически все национальные телеканалы, чтобы избежать перехода зрителя на другую «кнопку», исключили межпрограммные блоки рекламы и оставили только внутрипрограммные. На региональных каналах таковые еще встречаются. Также существуют следующие формы рекламы на телевидении: спонсорство, интегрирование рекламы в телепрограммы, наложение рекламы поверх кадра. Каждая из форм, в свою очередь, делится на несколько жанров. Прямая реклама

- рекламное объявление
- рекламный ролик (клип)
- электронная заставка

#### Спонсорство

- рекламное объявление
- рекламный ролик (клип)
- электронная заставка
- размещение логотипа спонсора или название его компании в титрах
- подарки участникам программы от спонсора
- устное объявление ведущего
- размещение логотипа спонсора на студийной мебели

## Интегрирование рекламы в телепрограммы

- демонстрация продукта
- использование продукта
- комментированное использование продукта (вербализация)
- адаптация сюжетной линии в серии/программе под конкретный продукт

## Наложение рекламы поверх кадра

- рекламное объявление (способом «бегущей строки»)
- SMS-TV
- рекламные баннеры:
- статичные (электронная заставка)
- динамичные (клип)

«Первый канал» работает со всеми формами рекламы, что делает его привлекательным для рекламодателей.

Можно сделать вывод, что на телевидении прослеживаются тенденции обновления и обогащения рекламной политики; происходит поиск новых подходов и решений, процесс диффузии между жанрами журналистики и рекламы; наблюдается взаимная адаптация рекламы и журналистики к выразительным возможностям.

## Литература

1.Реклама: Правовое регулирование. Государственный контроль. Ответственность за нарушения законодательства о рекламе. Защита прав потребителей. Арбитражная практика. М.: Ось-89, 2000. 80 с.

2.Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. Учебник. 3-е издание, исправленное и дополненное, М.: «Оникс», 2007. 140 с.

3.Geis M.L. The Language of television advertising. N-Y.:Academic Press, 1982.

## Об авторе:

ЛУКИНА Александра Александровна, магистрант 2 года обучения ТвГУ, направление «Тележурналистика», программа специализированной подготовки «Телевидение», e-mail: alexa\_luk@bk.ru

М.В. Смелова  
(Тверь, Россия)

## Креативные стратегии в рекламе

Статья обращается к проблемам осуществления рекламного воздействия в рекламной коммуникации. Рассматриваются возможности креативного воздействия, представление о креативе, креативные стратегии, не прямые формы воздействия, формы представления креатива в рекламе.

**Ключевые слова:** рекламная коммуникация, креатив, креативные стратегии, не прямое воздействие в рекламе, формы креатива.

В условиях современного перепроизводства информации и рекламной, в частности, возрастает значимость способов и приемов, способствующих выполнению основных задач рекламной коммуникации: привлечения внимания потребителя, стимулирования интереса к рекламному сообщению потребителя. Эту роль в пространстве рекламных коммуникаций исполняет креатив. Наличие разного рода комплексных приемов, создающих эффект новизны, необычности, нестандартного взгляда на, казалось бы, обычные

вещи, можно назвать креативными приемами. Можно говорить о креативных решениях стратегии, концепции бренда, можно об использовании стилистических креативных приемов, а также – о применении нестандартных подходов к средствам размещения рекламы, и их выбору.

Впрочем, никогда не следует забывать о том, что основная задача рекламы – способствовать продаже товара. В одной из известных книг по рекламе – «Наука рекламы», написанной в 1923 г. Клодом Хопкинсом, директором американского рекламного агентства «Lord and Thomas», говорится, что «...реклама это не предмет, в котором следуют инстинкту или причудам человека, выполняющего творческие работы, это также не повод для создания привлекательных картинок или выражения ярких идей умными словами. Скорее это вопрос выражения четко определенных идей неотразимым способом, чтобы привлечь внимание и заинтересовать людей заранее установленного типа в известной ситуации и мотивировать их к конкретной реакции» [5: 8]. Поэтому «правильный» креатив тот, который работает, выполняя маркетинговые задачи. Креативная стратегия выстраивается на основе ключевой идеи рекламной коммуникации, в ней заложена основная идея позиционирования бренда, ключевые посылы и стиль взаимодействия с аудиторией.

Существуют разные представления о том, что именно следует считать креативными стратегиями. Например, А. М. Пономарева в статье «Классификация, функции и оценка потенциала креативных средств и инструментов коммуникационного маркетинга» [12] называет креативными средствами и инструментами то, что принято на настоящий момент называть нестандартными стратегиями и инструментами BTL [14].

Л.В.Подорожная [11] представляет креативные стратегии как стратегии позиционирования вообще (рационалистические: родовая стратегия, стратегия преимущества, УТП и т.д.; проекционные: имидж марки, резонанс, аффективная стратегия и т.д.). К подобному определению возникает много вопросов, среди которых главный: насколько справедливо атрибутировать стратегии позиционирования как креативные? Рассуждая подобным образом, мы можем *любую* рекламу (т.к. она будет так или иначе построена на какой-то из названных стратегий) назвать креативной. А это далеко не так.

А. Арефьев в статье «Как создавать эффективный креатив для рекламы» [1] предлагает использовать для создания рекламного креатива матрицу Росситера-Перси, в которой учитываются виды мотивации и вовлеченности потребителя. Не учитывается в данном случае опять же то, что это универсальный инструмент для создания рекламы вообще, т.е. определения типа потребительской мотивации и степени вовлеченности, спецификации именно для креатива в данной матрице не заложено. Таким образом, приходим к мысли, что креатив в рекламе следует понимать, как способность генерировать идеи, реагировать нестандартным способом на вызовы, создавать оригинальный продукт (идею и т.п.). И.М. Намаконов отмечает [9], что такая профессиональная способность, как креативность,

будет находиться на третьем месте профессиональных компетенций специалиста в 2020 году, став одним из приоритетных навыков, который поможет адекватно отвечать на вызовы времени.

Отмечая особенности выражения характера рекламности, мы видим два центральных способа действия: информирование и воздействие, использование аргументативного (убеждающего) и пропагандистского (манипулятивного) дискурса [3: 44]. Текст рекламы – это текст воздействия. Согласно теории Р. Петти и Дж. Качиоппо, есть два пути убеждения: центральный и периферийный. Центральный путь базируется на аргументах, основанных на значимых фактах и цифрах, которые заставят людей задуматься о данной проблеме. Периферийный путь, вместо того чтобы вовлекать человека в мыслительный процесс, снабжает его подсказками, стимулирующими принятие аргумента без серьезного осмысления [Цит. по: 2: 93]. Как правило, креативные стратегии работают именно так, используя периферийный, непрямой способ убеждения.

Рассмотрим некоторые примеры подобного воздействия в рекламной коммуникации. Один из параметров, составляющих креативность, это умение быстро и оригинально отвечать на вызовы времени. Например, одним из таких вызовов стала предлагаемая актуальной повесткой дня акция, проведенная художником Бэнкси. Ответ рекламной отрасли последовал сразу же. В московском метро появилась реклама в стиле Бэнкси [4]. На цифровых дисплеях в вагонах метро разместили рекламное объявление, которое было «разрезано» рамкой-шредером. Сначала на экране появляется реклама карты «Тройка». Затем оно постепенно опускается вниз, и создается ощущение, что «разрезается» рамкой дисплея. Снизу появляются силиконовые браслеты для оплаты проезда «Тройка», на экране высвечивается сообщение «Это вам на руку». Вдохновением для этой рекламы стала акция художника Бэнкси, который встроил шредер в раму своей картины, чтобы тот разрезал ее сразу после покупки на аукционе.

Другой ответ на ту же акцию последовал со стороны Макдоналдса. [13]. Вдохновленные превращением искусства в полоски, креаторы DDB в новой кампании для «Макдоналдс» тоже решили их использовать, подготовив ситуационный принт. «Полосками» стала картошка фри.

Таким образом решаются оперативные задачи маркетинговой коммуникации: привлечение внимания потребителя, стимулирование его интереса к соответствующим торговым маркам, формирование представления о торговой марке как об актуальной, которая держит руку на пульсе жизни. Реальных аргументов в пользу товара в такой рекламе нет, присутствует не прямое воздействие, намеки, игра, что уводит сознание потребителя в сторону от «навязчивости» открытой рекламной коммуникации, подменяя истинные цели воздействия, и актуализируя соответствующие потенциальные формы мотивации целевой аудитории («быть в тренде»).

Но не всегда быстрая реакция на информационный повод бывает удачной. Таков пример рекламы «Дикси», размещенной в официальной группе в «Фейсбуке», посвященный победе Нурмагомедова над Макгрегором. «Макгрегор спекся на ринге, а вы запекуте в духовке филе цыпленка по нашему рецепту. Почувствуйте себя Хабибом» [7]. Что показывает, что креативность заключается не только в скорости ответа на вызов, сколько в наличии продуктивных мыслей и идей, а также в адекватном их выражении.

Встраивание в информационную повестку известных брендов со своей рекламой использует возможности непрямого воздействия на сознание потребителя, снабжает подсказками, стимулирующими принятие аргумента без серьезного осмысления, скрывая истинную цель рекламного воздействия.

Рассмотрим примеры креатива, построенные на иных основаниях. Достаточно популярным приемом создания креативности является языковая игра. «Сернурский сырзавод» из Йошкар-Олы выпустил масло с названием «Спасибо» [6], обыгрывая мем о том, что «спасибо на хлеб не намажешь» и позволяя генерировать новые смыслы, создавая вирусный эффект продукта.

Продуктивная идея может быть обнаружена, например, в раскрытии деталей творческого процесса, что использовало в видеоролике «Too Powerful for TV» агентство DDB Sydney для пикапа Volkswagen Amarok V6 Ultimate 580 [15]. Режиссер-постановщик снимает фильм про автомобиль, постоянно вырезая сцены и добавляя невероятные сцены на игрушечном макете, которые затем воплощаются в жизнь. *Сперва зритель видит внедорожник, который едет по саванне. Автомобиль на полной скорости подъезжает к краю обрыва, затем кадр внезапно меняется, и зритель видит активно жестикулирующего режиссера, нависшего над макетом и занятого планированием сцены. В следующей сцене машина карабкается в гору, и время от времени кадр сменяется от реальности к макету и обратно. На пикап обрушивается вал камней, но авто без проблем забирается на вершину. В третьей сцене внедорожник пытается перегнать два грузовика, однако пикап теснят с дороги; но в последний момент автомобиль набирает скорость и проскакивает в узкое ущелье, где проходит полотно дороги. Параллельно с режиссером постоянно вступает в спор технический специалист, который говорит, что такое не может произойти в реальности. В конце режиссер радостно кричит «Бум-бум», а в этот момент на заднем плане за автомобилем видны взрывы. Актуализируется идея игры, создания своей реальности, где нет ничего невозможного, и эти ассоциации переносятся на рекламируемый автомобиль.*

Довольно часто средством создания креатива в рекламе становится юмор. Сеть супермаркетов «Перекрёсток» запустила нестандартную рекламную кампанию «Академия курьеров», включающую в себя сайт и видеоролик [8]. *Брутальный генерал учит «зелёных» курьеров оперативно и в целостности доставлять продукты, проверять их качество и грамотно общаться с покупателями. Одновременно с центральными героями ролика заказ пытаются доставить парни в жёлтой униформе (судя по всему, курьеры «Яндекс.Еды»), но не справляются с заданием и, застряв в грязи, терпят фиаско. Сеть супермаркетов показывает процесс взращивания курьеров в стиле «Полицейской академии».*

В названных случаях креативная идея позволяет посмотреть на реальность с необычной стороны, стимулируя интерес и вовлеченность целевой аудитории.

Основой для креативной идеи может стать использование визуальной гиперболы [10]. «Все, что вы любите, только больше», — этот слоган вдохновил режиссера увеличить привычные вещи в размерах, демонстрируя возможности нового смартфона iPhone XS. По сюжету, смартфон помогает своему владельцу сделать привычный мир больше. Девочка фотографирует кота, который становится гигантским. Аналогичные трансформации происходят с бутербродом, ребенком, собакой, печеньем, аквариумной рыбкой и небоскребами. В конце ролика девочка взлетает на большом жвачном пузыре и видит этот «подросший» мир.

Креативные стратегии в рекламной коммуникации позволяют потребителю по-новому посмотреть на реальность, увидеть необычное в обычных предметах, актуализировать игровые потенции целевой аудитории, и тем самым обеспечить выполнение основных маркетинговых задач. Способы и формы презентации креативных стратегий могут быть разнообразными, от обыгрывания информационной повестки, до использования разнообразных приемов выразительности, юмора, мемов.

Литература

1. Арэфьев А. Как создавать эффективный креатив для рекламы // URL: <https://netology.ru/blog/creative-for-ad> (дата обращения: 10.10.2018).
2. Аронсон Э. Общественное животное: Введение в социальную психологию. М.: Аспект Пресс, 1999. 520 с.
3. Булатова Э.В. Прямая и косвенная коммуникация в современной российской печатной рекламе: дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2005. 259 с.
4. В московском метро появилась реклама в стиле Бэнкси // URL: <https://adindex.ru/news/creative/2018/10/22/175208.phtml> (дата обращения: 22.10.2018).
5. Глушакова Т.И. Эффективная реклама продукции: базовые подходы // Практический маркетинг. 2001. № 7. С. 6-11.
6. Евдокимов Н. «Сернурский сырзавод» выпустил масло «Спасибо»: теперь его на хлеб намажешь // URL: <https://vc.ru/marketing/48112-sernurskiy-syrzavod-vypustil-maslo-spasibo-tereg-ego-na-hleb-namazhesh>. Дата обращения: 15.10.2018.
7. Кармадонова Д. Презерватив в форме октагона и другие реакции брендов на бой Нурмагомедова и Макгрегора // URL: [http://www.sostav.ru/publication/khabib-chempion-ufc-reaktsiya-brendov-na-samyj-zrelishchnyj-boj-goda-33748.html?fbclid=IwAR1pOjbvi87s-5i\\_kqxHGcTG18MiFH\\_2eHrLqgKwWNzve5VMQh\\_7kfp1KiQ](http://www.sostav.ru/publication/khabib-chempion-ufc-reaktsiya-brendov-na-samyj-zrelishchnyj-boj-goda-33748.html?fbclid=IwAR1pOjbvi87s-5i_kqxHGcTG18MiFH_2eHrLqgKwWNzve5VMQh_7kfp1KiQ) (дата обращения: 08.10.2018).
8. Кармадонова Д. BlackLight сняло ролик «Академия курьеров» для сети «Перекрёсток» — «Лучше чмокнуть тещу в щёчку, чем мараться о просрочку» // URL: <http://www.sostav.ru/publication/reklamnyj-rolik-ot-perekryostka-luchshe-chmoknut-tyoshchuv-shchyochku-chem-maratsya-o-prosrochku-33778.html> (дата обращения: 09.10.2018).
9. Намаконов И. М. О креативности // URL: <http://www.cmsmagazine.ru/authors/igor-namakonov/about-creativity/> (дата обращения: 24.10.2018).
10. О дивный большой мир: гигантские печенье, кот и аквариумная рыбка в рекламе нового iPhone. // URL: [https://adindex.ru/news/adyummy/2018/10/1/174632.phtml?utm\\_source=facebook.com&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=vse--chto-vy-lyubite--tolko-bolshe--et](https://adindex.ru/news/adyummy/2018/10/1/174632.phtml?utm_source=facebook.com&utm_medium=social&utm_campaign=vse--chto-vy-lyubite--tolko-bolshe--et) (дата обращения: 10.10.2018).
11. Подорожная Л.В. Два главных типа творческих рекламных стратегий: какие когда лучше применять // URL: <http://www.elitarium.ru/strategiya-tovar-reklama-rynok-produkt-unikalnoe>

torgovoe-predlozhenie-chuvstvo-ehmociya-akcent-utverzhdzenie-brend/. (дата обращения: 21.10.2018).

12. Пономарева А.М. Классификация, функции и оценка потенциала креативных средств и инструментов коммуникационного маркетинга // Креативная экономика. 2008.-№ 12 // URL: <https://creativeconomy.ru/lib/3767> (дата обращения: 12.10.2018).
13. Почти как Бэнкси: «Макдоналдс» пропустил свою рекламу через шредер.// URL: <http://www.sostav.ru/publication/pochti-kak-benksi-makdonalds-propustil-svoyu-reklamu-cherez-shreder-33782.html?fbclid=IwAR0HRqDGzZo...> (дата обращения: 09.10.2018).
14. Смелова М.В. Провокационные стратегии в рекламной коммуникации // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. Издательство: Тверской государственный университет. 2017. № 1. С. 168-172.
15. Volkswagen выпустил «слишком мощную для ТВ» рекламу.// URL: Подробнее: [https://adindex.ru/news/creative/2018/10/10/174879.phtml?utm\\_source=facebook.com&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=kamera!-motor!-vzryvy!](https://adindex.ru/news/creative/2018/10/10/174879.phtml?utm_source=facebook.com&utm_medium=social&utm_campaign=kamera!-motor!-vzryvy!) (дата обращения: 10.10.2018).

Об авторе:

СМЕЛОВА Марина Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью ТвГУ, e-mail: [smelova\\_m@rambler.ru](mailto:smelova_m@rambler.ru)

К.В. Проскурникова  
(Тверь, Россия)

### **Федеральная служба исполнения наказаний в структуре исполнительной власти, её задачи и функции**

В данной статье Федеральная служба исполнения наказаний представлена как составляющая исполнительной власти в России. Следует подчеркнуть, что ФСИН России выполняет уголовные наказания в соответствии с законодательством Российской Федерации, содержание лиц, подозреваемых или обвиняемых в преступлениях и подсудимых. Большое внимание уделяется задачам, функциям и направлениям развития ФСИН России.

*Ключевые слова:* ФСИН России, исполнение наказаний, осужденный, лишения свободы, тюрьма, сотрудники уголовно-исполнительной системы.

В Российской Федерации существует три ветви власти – законодательная, судебная и исполнительная. Одним из федеральных органов исполнительной власти, подведомственным Министерству Юстиции, является Федеральная служба исполнения наказаний (далее – ФСИН России). ФСИН России осуществляет правоприменительные функции, функции по контролю и надзору в сфере исполнения уголовных наказаний в отношении осуждённых, функции по содержанию лиц, подозреваемых либо обвиняемых в совершении преступлений, и подсудимых, находящихся под стражей, их охране и конвоированию, а также функции по контролю за поведением условно осуждённых и осуждённых, которым судом предоставлена отсрочка отбывания наказания [3].

Руководство деятельностью ФСИН России осуществляет Президент Российской Федерации, он же назначает директора службы. У директора службы может быть шесть заместителей, в том числе один первый заместитель. Заместители директора также назначаются на должность и освобождаются от неё Президентом Российской Федерации. ФСИН России создана на основании: Указа Президента Российской Федерации от

09.03.2004 № 314 «О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти», Указа Президента Российской Федерации от 13.10.2004 № 1314 «Вопросы Федеральной службы исполнения наказаний».

Необходимо выделить основные задачи ФСИН России. Особое место занимает исполнение уголовных наказаний, содержание под стражей лиц, подозреваемых или обвиняемых в совершении преступлений и подсудимых, осуществление контроля за нахождением лиц, подозреваемых либо обвиняемых в совершении преступлений, в местах исполнения меры пресечения в виде домашнего ареста и за соблюдением ими наложенных судом запретов и ограничений. Также ФСИН России осуществляет контроль за поведением условно осужденных и осужденных, которым судом предоставлена отсрочка отбывания наказания, обеспечение охраны прав, свобод и законных интересов осужденных и лиц, содержащихся под стражей. Кроме того, важнейшую роль играет обеспечение правопорядка и законности в учреждениях, исполняющих уголовные наказания в виде лишения свободы или в виде принудительных работ, и в следственных изоляторах, обеспечение безопасности содержащихся в них лиц, а также работников уголовно-исполнительной системы. В задачи УИС также входит охрана и конвоирование осужденных и лиц, содержащихся под стражей, конвоирование граждан Российской Федерации и лиц без гражданства на территорию Российской Федерации, а также иностранных граждан и лиц без гражданства в случае их экстрадиции. Еще одна задача – охрана психиатрических больниц специализированного типа с интенсивным наблюдением Федерального агентства по здравоохранению и социальному развитию, сопровождение и охрана лиц, при переводе их в другие аналогичные больницы, а также для оказания медицинской помощи. Находится под особым надзором общественности и международного сообщества создание осужденным и лицам, содержащимся под стражей, условий содержания, соответствующих нормам международного права, положениям международных договоров Российской Федерации и федеральных законов, организация деятельности по оказанию осужденным помощи в социальной адаптации. И важной административной задачей является управление территориальными органами ФСИН России и непосредственно подчиненными учреждениями и организациями.

Задачи ФСИН России охватывают довольно широкий круг вопросов, стоящих перед исполнительными органами власти. Учреждения уголовно-исполнительной системы включают 707 исправительных колоний, 212 следственных изоляторов, 8 тюрем и 23 воспитательных колонии для несовершеннолетних, в которых, по состоянию на 1 ноября 2018 года содержатся 571007 человек, что на 31169 человек меньше, чем по состоянию на 1 января 2018 года. Сокращение численности содержащихся в местах лишения свободы связано с действием положений Концепции развития уголовно-исполнительной системы Российской Федерации до 2020 года

(далее – Концепция), утверждённой распоряжением Правительства Российской Федерации от 14 октября 2010 г. № 1772-р.

В Концепции обозначены основные векторы развития, формы и методы совершенствования уголовно-исполнительной системы, ее взаимодействие с государственными органами и институтами гражданского общества, необходимые для укрепления уголовно-исполнительной системы на период до 2020 года.

Основными целями Концепции являются:

- повышение эффективности работы учреждений и органов, исполняющих наказания, до уровня европейских стандартов обращения с осужденными и потребностей общественного развития;
- сокращение рецидива преступлений, совершенных лицами, отбывшими наказание в виде лишения свободы, за счет повышения эффективности социальной и психологической работы в местах лишения свободы и развития системы постпенитенциарной помощи таким лицам;
- гуманизация условий содержания лиц, заключенных под стражу, и лиц, отбывающих наказание в виде лишения свободы, повышение гарантий соблюдения их прав и законных интересов [2].

Для реализации целей, поставленных в Концепции, перед уголовно-исполнительной системой были сформулированы задачи:

- совершенствование уголовно-исполнительной политики (организации исполнения наказаний), направленной на социализацию осужденных;
- изменение структуры уголовно-исполнительной системы, создание новых видов учреждений, осуществляющих исполнение наказаний в виде лишения свободы, отказ от коллективной формы содержания осужденных;
- осуществление раздельного содержания осужденных с учетом тяжести совершенного преступления и криминологической характеристики осужденного;
- изменение идеологии применения основных средств исправления осужденных в местах лишения свободы с усилением психолого-педагогической работы с личностью и подготовки ее к жизни в обществе;
- разработка форм проведения воспитательной работы, организации образовательного процесса и трудовой занятости осужденных в новых условиях отбывания наказания;
- модернизация и оптимизация системы охраны исправительных учреждений и следственных изоляторов, укрепление материальной базы следственных изоляторов, исправительных учреждений, уголовно-исполнительных инспекций;
- повышение эффективности управления уголовно-исполнительной системой с учетом ее новой структуры, в том числе путем формирования современной информационной и телекоммуникационной инфраструктуры;

- расширение сферы применения наказаний и иных мер, не связанных с лишением свободы;
- обеспечение необходимого уровня социальной защиты работников уголовно-исполнительной системы;
- внедрение современных технологий и технических средств в практику исполнения наказаний;
- совершенствование ведомственного контроля за деятельностью уголовно-исполнительной системы, обеспечение гласности в деятельности уголовно-исполнительной системы, ее подконтрольности институтам гражданского общества, создание условий для участия общественности в решении стоящих перед уголовно-исполнительной системой задач;
- развитие международного сотрудничества с пенитенциарными системами иностранных государств, международными органами и неправительственными организациями [2].

Проанализировав цели и задачи Концепции, становится ясно, что одним из основных направлений является гуманизация в сфере исполнения наказаний. Этот процесс видно в действии: наблюдается сокращение численности осужденных, обвиняемых и подозреваемых в исправительных учреждениях; вводятся новые виды наказания, не связанные с изоляцией от общества; развивается сотрудничество с иностранными государствами в части обмена опытом; происходит широкое вовлечение религиозных организаций в процесс исправления спецконтингента. На данный момент в учреждениях УИС функционирует 705 объектов зданий, сооружений, используемых для проведения религиозных обрядов и церемоний, в том числе: 624 здания и сооружения, выделяемые для лиц, исповедующих православие, 62 – для лиц, исповедующих ислам, 11 – для лиц, исповедующих буддизм, 3 – для лиц, исповедующих католицизм, и иные [1]. Таким образом, становится понятно, что цели и задачи, сформулированные в Концепции, дают четкое направление для развития уголовно-исполнительной системы. В настоящее время готовится проект Концепции развития Федеральной службы исполнения наказаний с 2020 по 2030 годы.

Кроме учреждений, исполняющих наказания в виде лишения свободы, в ФСИН России входят 67 медико-санитарных частей, в структуре которых функционируют 664 медицинских части, 157 фельдшерских и 56 врачебных здравпунктов, 55 центров медицинской и социальной реабилитации, 73 военно-врачебные комиссии, 73 центра санитарно-эпидемиологического надзора, 144 больницы (в том числе 65 туберкулезных больниц, 5 психиатрических больниц, 8 больниц для оказания медицинской помощи сотрудникам ФСИН России) [1].

В состав УИС также входят:

- 81 федеральное казенное учреждение «Уголовно-исполнительная инспекция» и 1 347 их филиалов, в которых состоят на учете 508 403 чел., осужденных к наказаниям, не связанным с изоляцией от общества, и 6 929

чел., подозреваемых и (или) обвиняемых в совершении преступлений, находящихся под домашним арестом;

– 31 федеральное государственное унитарное предприятие, находящееся в ведении ФСИН России, 569 центров трудовой адаптации осужденных, 75 производственных мастерских.

В составе УИС действуют 7 учреждений высшего образования с 1 филиалом, 3 института повышения квалификации, 1 межрегиональный учебный центр, 9 учебных центров территориальных органов, научно-исследовательский институт ФСИН России, научно-исследовательский институт информационных технологий ФСИН России.

Кроме того, в системе ФСИН России имеется Объединенная редакция, издающая ведомственные журналы «Преступление и наказание», «Ведомости УИС», газету «Казенный дом» [1]. Также ФСИН России активно взаимодействует со средствами массовой информации. По данным ведомственной статистики, в 2017 году, в рамках работы по организации взаимодействия со средствами массовой информации, по инициативе пресс-служб территориальных органов и образовательных организаций ФСИН России с участием средств массовой информации были проведены 15,2 тыс. PR-мероприятий, из которых 127 пресс-конференций, 685 круглых столов, 634 брифинга, 3 тыс. интервью, 854 дня открытых дверей, 9,9 тыс. мероприятий, в числе которых акции, флешмобы, культурно-массовые, спортивные и просветительские мероприятия. В средствах массовой информации размещено 24,2 тыс. материалов: в печати и на сайтах интернет-агентств – 15,3 тыс., на радио – 4 тыс., на телевидении – 4,9 тыс. Проведено 2 тыс. мероприятий, связанных с посещением учреждений УИС [1].

Таким образом, необходимо отметить, что Федеральная служба исполнения наказаний занимает важное место в системе исполнительных органов власти. Ее учреждения и органы образуют сложную систему, которая организует процесс исполнения наказаний с соблюдением законных интересов всех участников.

Литература

1. Официальный сайт ФСИН России // URL: <http://fsin.su/structure/inspector/iao/statistika/Kratkaya%20har-ka%20UIS/> (дата обращения: 17.11.18).
2. Распоряжение Правительства РФ от 14 октября 2010 г. № 1772-р «Об утверждении Концепции развития уголовно-исполнительной системы РФ до 2020 г.» Система ГАРАНТ // URL: <http://base.garant.ru/1357449/#ixzz5XENG8gzm> (дата обращения: 15.11.18).
3. Указ Президента Российской Федерации от 13 октября 2004 г. № 1314 Вопросы Федеральной службы исполнения наказаний. Система КонсультантПлюс // URL: <http://base.garant.ru/1357449/#ixzz5XENG8gzm> (дата обращения: 14.11.18).

*Об авторе:*

ПРОСКУРНИКОВА Кристина Владимировна, аспирант 1 года обучения направления «Журналистика» кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью ТвГУ, e-mail: [kristina\\_prosk@mail.ru](mailto:kristina_prosk@mail.ru)

## Оглавление

### Российские масс-медиа: аксиологические аспекты

Андреева А.В. Трансляция ценностей славянского мира в «Инстаграме».....	3
Бушев А. Б. Поколенческие традиции художников и арт-журналистика в Твери .....	7
Вихрова Е. Ю. Юродская парадигма в реалистической и неореалистической прозе (на примере произведений П.В. Басинского и С.В Шаргунова).....	16
Ильяшенко Д.В., Воробьёва А.С., Иванов О.А., Гонжаленко А.Б. Особенности информационного сопровождения проекта Всероссийской патриотической культурной экспедиции «Традиции духа».....	22
Горобий А.В. Дискурс телеканала «Культура».....	27
Иванова А.В. Православие и журналистика: попытка обзора источников....	32
Кокарев А.С. Основы актёрского мастерства в профессии тележурналиста.....	36
Латощенко Р.И. Развитие культурно-просветительских традиций на современном телевидении (на примере телеканала «Цивилизация»).....	42
Меркурьева А.Г. Влияние СМИ на формирование нравственности современной молодёжи.....	47
Смольков Г. С. Освещение деятельности РПЦ в интернет-СМИ (на примере портала PATRIARCHIA.RU).....	51

### СМИ: современные тенденции развития

Антонов-Овсеенко А.А., Шитикова Е.М. Актуальные проблемы рынка печатных СМИ России и их решения.....	54
Брызгалова Е.Н., Иванова И.Е. Интернет-мемы: отражение умонастроений аудитории.....	57
Власова О.Б. Негативный фрейминг в современных СМИ.....	64
Жукова В.А. Формирование новости в СМИ (на примере газеты «Комсомольская правда»).....	69
Кудряшов Е. М. Метод социального эксперимента в журналистском творчестве.....	72
Михайловская И.В. SMM-текст и современная журналистика.....	75
Морина М.В. Дизайн современных медиа: прагматическая составляющая...79	
Панина В.А. Геймификация как способ привлечь внимание читателя к актуальной проблематике.....	83
Синицын Г. В. Стринговые сервисы как идейные наследники телевидения.....	88
Сушко Д.В. Социальные сети «Инстаграм» и «ВКонтакте»: аудитория и своеобразие контента.....	94
Ряшенцева А.Д. Жанр травелога на современном телевидении.....	97

### Журналистика: региональные аспекты

Бычкова М. Б., Лукьянова Л.Д. Отражение деятельности Тверского государственного университета в СМИ.....	99
---	----

Ежова В. В. Муниципальное телевидение как средство информирования населения о деятельности органов власти.....	105
Саган М. А. Формирование имиджа кандидата на выборах губернатора: региональные СМИ в системе политтехнологий .....	109
Соловьева Е.Ю. История развития медиахолдинга ООО «ИД УМПРО».....	114
Шувалова Н.А. Проблемы культуры в региональной прессе.....	119
<b>Публицистика и критика в историческом и современном измерении</b>	
Бойников А.М. Русский вопрос в публицистике В.Я. Кириллова .....	124
Борисенко А. С. Медиакритика: между наукой и журналистской практикой.....	130
Гаак О. Ю. Диффузия журналистских жанров в публицистике Э. М. Ремарка.....	134
Казанцева И.А., Бельчевичен С.П. Герои и толпа в публицистике Н.К. Михайловского в 80-ые годы XIX столетия.....	140
Шевченко Е. В., Васкес Мартинес К. Э. Особенности прессы во время «Эры Трухильо» (1930-1961) и рождение «женской журналистики» в Доминиканской республике .....	145
Шевченко Е. В., Брионес Гарсия Х. И. Причины возникновения колониальной и патриотической журналистики в Мексике.....	148
<b>Современные масс-медиа и реклама</b>	
Булашев В.В. Эффективность основных видов рекламы и их использование в сфере видеоигр.....	153
Лукина А.А. Рекламная политика.....	157
Смелова М.В. Креативные стратегии в рекламе.....	160
Проскурникова К.В. Федеральная служба исполнения наказаний в структуре исполнительной власти, её задачи и функции.....	165

*Научное издание*

СМИ В ОНТОЛОГИЧЕСКОМ И КУЛЬТУРНОМ  
ПРОСТРАНСТВЕ СЛАВЯНСКОГО МИРА.  
ДНИ СЛАВЯНСКОЙ ПИСЬМЕННОСТИ И КУЛЬТУРЫ

IV Международная научно-практическая конференция

21-22 мая 2018 года

Отпечатано с авторских оригиналов

Подписано в печать 18.12.2018. Формат 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Усл. печ. л. 10,75. Тираж 500. Заказ № 665.  
Редакционно-издательское управление  
Тверского государственного университета.  
Адрес: 170100, г. Тверь, Студенческий пер. 12, корпус Б.  
Тел. РИУ (4822) 35-60-63.