



eISSN 2311-2468
Том 8, № 4. 2020
Vol. 8, no. 4. 2020

электронное периодическое издание
для студентов и аспирантов

Огарёв-онлайн Ogarev-online

<https://journal.mrsu.ru>



ЯНЬКИНА Е. В., РЖАНОВА С. А.
СТРУКТУРНЫЕ И ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ
РЕПОРТАЖЕЙ В. А. ГИЛЯРОВСКОГО

Аннотация. В статье рассматриваются формальная структура и основные языковые характеристики репортажей В. А. Гиляровского. В результате исследования выявлены наиболее частотные лексические, стилистические и грамматические средства выразительности.

Ключевые слова: лексика, морфология, синтаксис, стиль, структура, текст, языковые особенности.

YANKINA E. V., RZHANOVA S. A.
STRUCTURE AND LANGUAGE FEATURES
OF V. A. GILYAROVSKY'S REPORTAGES

Abstract. The article deals with the formal structure and language features of V. M. Gilyarovsky's reportages. As a result of the study, the common lexical, stylistic and grammatical means of expression are highlighted.

Keywords: vocabulary, morphology, syntax, genre, structure, text, language features.

Активное развитие общества подразумевает многообразие и интенсивное преобразование всех его сторон, а также усложнение и совершенствование их взаимодействия с широкой общественностью. Главным средством общественного выражения является журналистика. Участвуя практически во всех крупных событиях и явлениях посредством контактов с социальными, культурными и политическими институтами, она обеспечивает основу для общегражданской дискуссии, организует опосредованное общение между политикой и народом, формирует общественное мнение.

Журналистика занимает особое место в обществе. Отражая объективную реальность в сознании людей, она актуализирует мировоззрение социальных групп посредством подбора информации, которая имеет такие важные качества, как достоверность, полезность, точность, злободневность. Полученную информацию корреспондент обрабатывает и в дальнейшем распространяет в устойчивой форме. Сходные по каким-либо признакам жанры объединяются в родовые группы.

Все жанры, независимо от журналистского творчества, слагаются в конкретную форму текста. Любой жанр обладает собственными, только ему присущими признаками: объектом отображения, тематикой медиатекста, интерполяцией методов, авторской

интерполяцией и, наконец, лексическими, стилистическими и грамматическими особенностями текста.

Жанры информационно-новостной родовой группы характеризуют оперативность, краткость, фактографичность, актуальность. Для них важна сама новость, а не ее анализ. По мнению исследователя теории и практики журналистики А. В. Колесниченко, репортаж является самым древним жанром журналистики, появившемся в виде путевых заметок еще до нашей эры. «В жанре, близком к современному репортажу, написал рассказы о своих путешествиях древнегреческий ученый-историк Геродот» [5, с. 49]. В те же времена проявилась одна из особенностей репортажа – он должен «преодолевать дистанцию», т. е. сообщать о чем-то далеком, что читатель не может увидеть сам.

Первые элементы современного репортажа сформировались в газетах Франции и Англии в XIX веке, они отображали детали известных людей. Изначально «под репортажем подразумевались любые оперативные сообщения из залов суда, парламентских заседаний, городских соборниц и т. д.» [4, с. 173] Как отмечает Н. М. Ким, первоначальные репортажи были похожи на современные отчеты, так как в них преимущественно отражались основные моменты собраний и их итоги.

В России репортаж ярко выразился в творчестве великого журналиста В. А. Гиляровского в конце XIX - начале XX века, которого московские газетчики правдиво называли «королем репортажа». Цель любого репортажа – оперативно описать социально-важное явление. Так, в произведении «С места катастрофы на Курской железной дороге» В. А. Гиляровский воссоздает на бумаге крушение поезда, в «Урагане в Москве» изображает природный катаклизм, в «Празднике рабочих» рассказывает о беспорядках, происходивших 1-го мая. Признаками данного жанра могут быть последовательность событий, наглядность, предельная документальность.

По своему содержанию в репортажах В. А. Гиляровского присутствуют элементы очерков, зарисовок, хроникальных заметок, комментария и т. д. «Чем больше репортаж по размеру, чем развитее его речевая структура, тем чаще информационные компоненты могут сопровождаться комментарием и – реже – оценкой» [6, с. 45]. Умение разыскать важный и интересный материал, искусно описать детали события способствовали популярности изданий, в которых публиковался В. А. Гиляровский. «Катастрофа на Ходынском поле» – единственной во всей русской и мировой истории репортаж, в котором была рассказана правда о трагедии, случившейся в период правления Николая II.

Русский репортер хорошо известен читателям по книгам «Мои скитания», «Москва и москвичи», «Москва газетная». В. А. Гиляровский стремился сам побывать на месте каждого значительного происшествия и описать правдивые подробности события. Попадая в самую

гущу разноплановых ситуаций, В. А. Гиляровский сообщил немало сенсаций в газетах «Московский листок», «Русские ведомости», «Русское слово», «Голос Москвы». В его репортажах отчетливо проявилась тенденция к показу человеческих судеб и характеров в обыденной жизни и экстремальных ситуациях, размышлений по поводу жизненных неурядиц.

Активная роль личности В. А. Гиляровского побуждает аудиторию к самостоятельной работе воображения. Журналист активно использует детализацию события, излагает «вербальные подробности». «Страшные, душу раздирающие стоны и вопли огласили воздух... Напершая сзади толпа обрушила тысячи людей в ров, стоявшие в ямах были затоптаны... Стоны были слышны и возбуждали ужас даже на скаковом кругу, где в это время происходили еще работы» [2, с. 367].

В. А. Гиляровский, возможно, одним из первых начал использовать элементы прямого репортажа, и, не исключено, что именно благодаря ему в практику вошло такое понятие, как «специальный репортаж». «Я вел городские происшествия, и в случае катастрофы, эпидемии или лесных пожаров командировался специальным корреспондентом» [1, с. 446].

В репортажах В. А. Гиляровского происходит последовательное воспроизведение событий, предельная документальность, образная аналитичность. Создается «эффект присутствия», сопровождающийся наглядностью (журналист упоминает запахи, краски, звуки). В. А. Гиляровский наблюдает за событием, а читатели – вместе с ним. Словесная основа репортажей В. А. Гиляровского – взаимодействие нейтральной лексики и разговорной, нередко эмоционально-окрашенной. «Как я выбежала во двор – не знаю – муж мой из окна выскочил, скамьей его вышиб и кричит, помощи просит...» [3, с. 417]. Журналист целесообразно снизил стилистический тон, чтобы показать «живость» реплики героя, максимально приблизить письменный текст к разговорной речи, показать бытовые стороны жизни. Можно выделить возможность в репортажах использовать терминологию. «На этот протест богаделенское начальство безапелляционно заявило: для дезинфекции, бабушки, – и делу конец!» [3, с. 460].

Термины выполняют строго номинативную функцию, функцию наименования специального понятия. Следует отметить, что В. А. Гиляровский в своих произведениях использует общенаучные термины, т. к. пытается воздействовать на широкую аудиторию. Употребляемые в репортажах термины и слова с общественно-политическим значением должны отвечать требованиям доступности изложения информации, быть связаны с тематикой произведения.

В. А. Гиляровский часто употребляет топонимы. В репортажах встречаются названия городов (Москва), улиц (Марьино роща), водоёмов (Москва-река), небольших объектов

(Морозовская фабрика, Малый театр и др.). В произведениях можно встретить фамилии (Федотов-Чеховский, Гончаров, Козловский, Иванов, Титов и др.) Это необходимо, чтобы читатели знали место события, источник информации, а текст приобрел объективность и достоверность.

Морфологические особенности репортажей В. А. Гиляровского проявляются в преобладании глаголов в настоящем и прошедшем времени. Они могут называть конкретное действие (аплодировать, ограбить и др.), движение и перемещение в пространстве (уходить, побежать, и др.), физическое и душевное состояние (спать, грустить и др.), деятельность органов чувств (смотреть, слышать и др.), изменение состояния (смутиться, покраснеть и др.). Ограничивая пространственно-временные рамки, В. А. Гиляровский использует глаголы в прошедшем времени, чтобы придать экспрессивности повествования и детализировать событие. «Эффект присутствия» создают глаголы в настоящем времени.

Также нередко можно встретить отглагольные существительные (управление, гулянье и др.). С помощью них В. А. Гиляровский описывает действие, которое продолжалось некоторое время. Употребление междометий или звуковых жестов (эх! ах! и др.) помогают выразить эмоциональные реакции на окружающую действительность и, следовательно, экспрессивность всего текста.

В. А. Гиляровский активно использует различные виды чужой речи, которые не только заключают в себе ту или иную информацию, необходимую для развития сюжета, но и выступают в изобразительной функции, раскрывая черты характера героя. «– Да, конечно... Много смеялись. Такая богатая фантазия... Сначала я ничего не понял... Потом хотел ответить... А потом нашел, что и отвечать не на что...» [3, с. 461].

Вопросительные предложения в репортажах обычно выполняют различные функции:

- служат собственно вопросом. «Скажите, по крайней мере, доктор, сколько у вас в больнице обгоревших?» [3, с. 420].

- являются эмоциональным откликом на ситуацию. «Только что я вышла – вижу, в окне третьей каморки, вверху, огонь и дым валит. Максим! – мужа зову, – гляди-ка, никак пожар?» [3, с. 417].

Восклицательные предложения в репортажах могут:

- выражать оценку (презрение, иронию, сожаление веру, восхищение). «- Прекрасное место. Вот если бы перед окнами была роща!» [3, с. 455].

- побуждать к действию. «- Два слова – не более!» [3, с. 451].

- выражать непосредственный эмоциональный отклик. «– Бьют! Стреляют! Ура!... – в десятке мест крикнули хулиганы» [3, с. 464].

Использование градации в репортажах традиционно выполняет выделительно-логическую и эмоционально-усилительную функции, связанные с усилением впечатления на читателя тех или иных действий. «С рассветом бивуак начал оживать, двигаться. Народные толпы все прибывали массами» [3, с.442].

В. А. Гиляровский в репортажах активно использует парцелляцию – конструкцию экспрессивного синтаксиса. Репортер выделяет главное, акцентирует внимание на каких-либо деталях, пытается добиться усиления эмоций. «Это ряд зданий Покровского товарищества ассенизации. Бывших зданий» [3, с. 457].

Таким образом, репортаж – один из основных жанров информационно-новостной родовой группы. Тематика репортажа может охватывать все сферы человеческой жизни: политическую, социальную, экономическую, культурную.

Активная роль личности В. А. Гиляровского побуждает аудиторию к самостоятельной работе воображения. Журналист имеет право на высказывание собственной точки зрения на конкретную проблему. Участвуя во всех описываемых событиях, автор репортажа передает свои эмоции и ощущения, при этом точно и объективно говорит об окружающей действительности. Являясь одним из очевидцев события, В. А. Гиляровский движет сюжет повествования.

Главным отличием репортажа от других жанров информационно-новостной группы является так называемый «эффект присутствия», сопровождающийся наглядностью. В репортаже происходит последовательное воспроизведение событий, предельная документальность, образная аналитичность. Основными методами сбора информации являются развернутое наблюдение, опрос. Чтобы подчеркнуть «эффект присутствия», В. А. Гиляровский использует различные виды чужой речи, являющиеся одновременно средством передачи информации и характерологическим средством.

Для репортажей В. А. Гиляровского свойственны гибкость, подвижность и многообразие. По содержанию в них присутствуют элементы очерков, зарисовок, хроникальных заметок, комментария. Нередко в его репортажах происходит сочетание функционально-смысловых типов речи. Однако признаки повествования обычно преобладают над признаками рассуждения и описания. Цель описания – показать реальную, подлинную обстановку с места событий, дать ее детальную характеристику, сделать читателя очевидцем происходящего. В своих репортажах В. А. Гиляровский правдиво и объективно описывает внешность и характер героев, их состояние, окружающую среду и место действия событий. Журналист активно использует обособленные определения и обстоятельства. Особую роль играют фигуры речи: метафоры, сравнение, антитеза,

парцелляции, градации. Они усиливают впечатления, акцентируют внимание на деталях изложения.

Рассуждение в репортаже – средство выражения авторского отношения к действительности. С помощью него В. А. Гиляровский доносит до читателей дополнительную информацию, выводит читателя на обобщение. Журналист активно использует вводные слова; конструкции с причинным, условным, сравнительным, целевым, сопоставительным, изъяснительным значением.

Признаками повествования в репортаже являются последовательность изложения событий, достоверный и объективный рассказ о происходящем. Наиболее часто репортаж строится по схеме: зачин, основная часть, концовка. В зачине В. А. Гиляровский указывает первое событие в цепочке, место и время. Затем можно наблюдать последовательный переход от одного события к другому. Журналист увеличивает степень заинтересованности адресата, продвигаясь к кульминации репортажа и развязке в заключении. Журналист часто использует глагол совершенного вида прошедшего или настоящего времени, отглагольные существительные.

Таким образом, репортажи В. А. Гиляровского всегда просты для восприятия, правдивы и достоверны. В его произведениях сочетаются стандарт и экспрессия. Репортер не растягивает вступление длительными «подходами» к теме, однако оно привлекает внимание к прочтению материала. Динамичность – еще одна отличительная черта репортажей В. А. Гиляровского. Описываемые события носят фрагментальный и детализированный характер.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гиляровский В. А. Москва и москвичи: Очерки старомосковского быта. – М.: Моск. рабочий, 1955. – 479 с.
2. Гиляровский В. А. Легенды мрачной Москвы. – М.: АСТ, 2015. – 320 с.
3. Гиляровский В. А. Трущобные люди; Рассказы, очерки, репортажи. – М.: Правда, 1989. – 479 с.
4. Ким М. Н. Основы творческой деятельности журналиста для бакалавров и специалистов. – СПб.: Питер, 2011. – 395 с.
5. Колесниченко А. В. Практическая журналистика. – 2-е изд. – М.: Изд-во МГУ, 2013. – 192 с.
6. Коньков В. И. Речевая структура газетных жанров. – СПб.: СПбГУ, 2004. – 220 с.

РОДИОНОВА С. П., ФРОЛОВА Н. М.

ТЕХНОЛОГИИ ВИЗУАЛИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Аннотация. В статье анализируются формы и средства визуализации в современных СМИ; дается их характеристика, способы подачи, приемы воздействия на аудиторию. Выявлено, что цветографика, типографика, мультимедиа выполняют рекламную и воздействующую функции в текстах СМИ.

Ключевые слова: аудитория, визуализация, воздействие, графика, иллюстрация, инфографика, медиа, мультимедийный контент, символ, технология, фотография, цвет.

RODIONOVA S. P., FROLOVA N. M.

VISUALIZATION TECHNIQUES IN MODERN JOURNALISM

Abstract. The article presents an analysis of visualization techniques and tools used in modern media. In this connection, visualization characteristics, as well as its presentation and audience impact techniques, are described. It was revealed that color graphics, typographics, and multimedia serve the advertising and impact functions in media texts.

Keywords: audience, visualization, impact, graphics, illustration, infographics, media, multimedia content, symbol, technology, photography, color.

Визуализация данных в условиях диджитал-технологий вызывает появление новых форм журналистского контента. В последние годы роль иллюстраций в печатной прессе заметно повысилась. Как считает С. Р. Сулейманова, «вследствие процессов диджитализации и конвергенции визуальная информация все настойчивее теснит вербальную» [4, с. 183].

Методологическую базу анализа процесса визуализации представляют работы отечественных авторов, посвященные различным аспектам изучения визуализации информации в современных СМИ, визуальной журналистики, как стремительно набирающего популярность в отечественной среде медиавыявления в целом: К. В. Нефедьевой, Г. А. Никуловой, М. К. Раскладкиной, С. И. Симаковой [1; 2; 3], С. Р. Сулеймановой [4], С. В. Федоровой, М. А. Фроловой, О. Швед и др.

Явление визуализации охватывает практически все виды графических символов, использующихся в материале новостного или аналитического сообщения. К формам визуализации относят иллюстрации, фотографии, инфографику, различные формы мультимедийного контента.

По мнению В. Э. Шевченко, магистральную стратегию визуализации в журналистике можно охарактеризовать как «удовлетворение потребностей читателей – получать информацию в удобной и понятной форме» [5, с. 153], тогда как основная цель данной

технологии заключается в трансформации новостной или аналитической информации таким образом, «чтобы она была не только понятной, но и заинтересовала читателя» [5, с. 153].

В рамках данной статьи рассмотрим конкретные стратегии использования визуальных форм информации в современных федеральных СМИ гендерного типа – «мужских журналах» – «GQ», «Банзай» и носящем рекламный характер журнале «Revolution».

Основной формой визуализации в так называемых «мужских журналах» является фотография. Ее особенностью является высокий профессионализм как показатель уровня качества журналов, совершенства их стиля, способ придания им подчеркнутой «глянцевости». В особенной степени это характерно для журналов рекламно-информационного характера – «Банзай» и «GQ». Фотография здесь выполняет все свойственные ей функции: помимо эстетической, которая объясняется, прежде всего, качественным уровнем снимков, это еще и комментирующая, дополняющая и поясняющая функции. В итоге в сознании читателя формируется устойчивый образ («лук»), на который он прямо или косвенно будет ориентироваться в создании собственного стиля в повседневной жизни.

В статье «Инфографика: визуализация цифрового контента» С. И. Симакова справедливо отмечает, что «журналистский текст органично включается в культурный контекст времени, эффективно взаимодействует с ним и в определенной мере преобразовывается им» [2, с. 220]. В результате привычный текст перестает существовать как таковой в своем привычном, обычном виде. Возникают синтетические формы текстового материала, вбирающие в себя элементы визуализации, трансформируясь на уровне жанрового определения, жанровой природы.

Таким образом, роль фотографии (как формы визуализации) здесь заметным образом усложняется и получает новые функциональные возможности, среди которых:

- создание модного «лука» – ориентира в модной индустрии для читателя;
- описание сложного процесса моделирования костюмов для героев сериала «Оптимисты» и вообще для любого фильма, поскольку они обладают первостепенной значимостью в создании кинообраза в контексте определенной исторической эпохи и с учетом его «истории», т. е. рода деятельности, социального положения и т. д.;
- пояснение и уточнение некоторых непонятных для зрителя моментов в фильме, «ключом» к которым также является костюм героя, представленный на соответствующих фотографиях.

В. Э. Шевченко выделяет следующие признаки визуальной истории: «точная передача сущности идеи, лаконичность; понятная наглядная форма представления с учетом культурного уровня читательской аудитории; использование общеизвестных образов,

отсутствие лишних ассоциаций, привлечение большого объема данных; конкретность в деталях; апелляция к эмоциям, неожиданный ракурс ситуации, юмор» [6, с. 49]. По мнению С. И. Симаковой, «визуальная история является принципиально новым способом организации информации в журналистском тексте как результат кардинального влияния визуализации информации на СМИ» [1, с. 217].

Если проанализировать фотоматериалы с точки зрения их положения по отношению к тексту, то сразу же обращает на себя внимание, как, собственно, и в других материалах журналов «GQ» и «Банзай», их весьма крупный размер. Объясняется это, безусловно, широким спектром функций фотографии, описанных выше: читатель должен изучить все детали костюма, оценить его прекрасный вид и профессионализм исполнения и в то же время получить эстетическое удовольствие от самой фотографии, которая, помимо хорошего качества и смысловых связей с текстом, еще и выдержана в определенной стилевой манере (это достигается прежде всего ее цветовым решением с использованием «сепии»), хорошо «режиссирована», поскольку автор материала выбирает кадры из фильма, где помимо интересующих читателя деталей, видна игра актеров, ими выбрана удачная поза, взгляд и т. д. Таким образом, фотоматериалы участвуют в выполнении общего коммуникативного задания, стоящего перед автором статьи, – сделать хорошую и профессиональную рекламу сериалу «Оптимисты», новый сезон которого готовится к выходу. Даже те читатели, которые не знакомы с ним, оценив огромный труд людей, работающих на съемочной площадке, раскрыв для себя некоторые «хитрости» фильма, а также поразившись импозантным видом актеров, продемонстрированным на фотографиях, захотят посмотреть его обязательно.

Весьма простой и даже «примитивный» подход к развитию темы в рекламном материале, продемонстрированный практически во всех текстах журнала «Revolution», несколько «компенсируется» выразительным и емким названием, часто содержащим метафору: «Золотая пыль», «Керамическая бомба», «Джокер», «Благородных кровей» и т. д. Однако оценивая общие закономерности подбора фотоиллюстраций, несмотря на их высокое качество в целом, в данном издании полностью отсутствует творческий подход к их включению в текст. Таким образом, можно проследить определенную закономерность: чем большую рекламную направленность имеет публикуемый в журнале гендерного типа материал, тем менее творческим он является. Кроме того, подчеркнуто гендерная ориентированность рассматриваемых нами журналов отражается непосредственно и на фотографиях, в них представленных: как правило, это фотографии мужчин (успешных, деловых, являющихся авторами определенной модной «марки» или работающих в модной индустрии), а также фотографии «для мужчин», содержащие рекламный материал, интересный именно мужчинам, или фотографии красивых женщин, несомненно, способные

привлечь внимание большей части мужской читательской аудитории.

Итак, в результате аналитического изучения особенностей использования фотографии как основной формы визуализации в изданиях гендерной направленности – журналах «GQ», «Банзай», «Revolution», мы выявили следующее:

- качественные фотоиллюстрации являются показателем уровня профессионализма издания и в то же время соответствуют его основной направленности, которую можно во всех случаях квалифицировать как рекламно-информационную; соответственно рекламируемый товар обязан быть должным образом представлен – показан на фотографии; в тех же случаях, где рекламная составляющая ослаблена, качественные фотографии «поддерживают» общий стиль и уровень издания;

- в большинстве случаев используются крупные фотоиллюстрации (снимки мужчин или «для мужчин»), позволяющие оценить детали, которые рассматриваются в тексте; при этом наблюдается существенная диспропорция – минимум текста при максимуме фотоматериалов, которые нередко структурированы по определенному «сценарию» (общий план и деталь; общий вид модели (спереди, сзади), группа всех предметов одежды с информацией о производителе) или даже участвуют в создании некоторой композиции текста, разбитого на смысловые блоки, к каждому из которых соответствует группа фотографий;

- все фотографии обработаны в определенном стиле, соответствующем стилистике статьи, что находит отражение в их цветовом решении, размере и форме, принципе кадрирования, которые в данном случае можно рассматривать в качестве весьма специфических методов воздействия на читателя, позволяющих им выполнять различные функции: дополняющую, поясняющую, рекламную, стилистическую, эстетическую, композиционную. Полифункциональность фотографий в данном случае и их способность выполнять присущие всем формам визуализации функции можно считать основным критерием их эффективности в изданиях гендерного типа.

Типографика, цветографика и мультимедийный контент, представленный так называемыми «подвижными фотографиями», имеет менее важное значение в исследуемых нами изданиях. Данные формы визуализации в них также встречаются, но в меньшем объеме. Так, в некоторых материалах помимо обычных фотоиллюстраций, содержится иконка в формате *.gif* – «движущаяся картинка», переведенная в формат фотографии. Данная «подвижная фотография» имеет иконический статус, т. е. в самом материале ее нет, однако она «закреплена» за ним в новостной строке. Цель ее использования в рекламной статье понятна – привлечь внимание читателей, заставить их «развернуть» статью и ознакомиться с ее содержанием. Подчеркнем, что данный мультимедийный элемент единичный в

проанализированных нами изданиях, т. е. в целом нехарактерный для них.

Что касается типографики, то она встречается, безусловно, в каждом материале, независимо от его жанровой природы – статье, заметке, интервью, обзоре и т. д. Во всех рассматриваемых нами изданиях применяется, во-первых, крупный шрифт для оформления заголовка, гармонично сочетающийся с фоновой фотографией, во-вторых, выделение более крупным шрифтом некоторых участков текста, значимых с информативной точки зрения для читателя. В-третьих, в статьях блочной композиции, помимо названий отдельных «блоков» информации (например, «универсальный солдат», «камуфляж», «колониальные завоеватели» в статье о стиле «милитари»), используются еще и крупные цифровые символы, нумерующие их.

Минимизировано и использование цветографики. В изданиях используется два цвета: основной – черный и дополнительный – красный, который применяется в дизайне логотипов

журналов «Revolution» (), «GQ» () и для выделения гипертекстовых ссылок в текстах публикаций.

Таким образом, другие формы визуализации (цветографика, типографика, мультимедиа), значительно уступающие в количественном отношении фотографии, выполняют и более узкий круг функций в текстах, основные из которых рекламная и воздействующая, а также функция привлечения внимания к наиболее значимой информации, выделительная функция, заключающаяся в выделении гипертекстовых ссылок и логотипов журналов. Тесную связь с гендерной направленностью иллюстрированных журналов обнаруживает и типографика (преимущество отдается «остроугольным» шрифтам, ассоциирующимся у читателя с мужской прямолинейностью и силой, негибкостью характера), и цветографика с использованием контрастных черного и красного цветов, также задающих на образно-ассоциативном уровне некоторые стандарты «мужского» поведения. При этом основным условием выбора тех или иных средств визуализации является все же их общее совпадение по стилю, т. е. возможность реализации и эстетической функции одновременно.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5. – С. 163–169.
2. Симакова С. И. Инфографика: визуализация цифрового контента // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2012. – № 3. – С. 219–226.

3. Симакова С. И. Тенденции визуализации журналистского контента в современных СМИ // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К. Л. Хетагурова. Общественные науки. – 2015. – № 3. – С. 213–218.
4. Сулейманова С. Р. Тенденции визуализации информации в дизайне печатных медиа Узбекистана // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 22. – Вып. 81. – С. 183–188.
5. Шевченко В. Э. Визуальная история как новый вид журналистского сообщения (на примере украинских журналов) // Журналистский ежегодник. – 2013. – № 2. – С. 48–51.
6. Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Технологии медиапроизводства. – 2014. – № 4. – С. 122–125.

АРСЕНТЬЕВА А. Д., МОРОЗОВА А. А.

**ВЛИЯНИЕ ПУБЛИКАЦИЙ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ
НА ФОРМИРОВАНИЕ ТОЛЕРАНТНОСТИ АУДИТОРИИ¹**

Аннотация. В статье рассмотрен вопрос отношения аудитории к публикациям интернет-СМИ, затрагивающим социально-значимые темы. Материал исследования – результаты социологического опроса пользователей Интернета (N=150). Выводы демонстрируют постепенный рост толерантности в российском обществе, но в то же время противоречивое отношение аудитории к различным социальным меньшинствам.

Ключевые слова: аудитория, интернет-СМИ, Яндекс.Дзен, социологический опрос, толерантность.

ARSENTYEVA A. D., MOROZOVA A. A.

**THE INFLUENCE OF RUSSIAN ONLINE MEDIA
ON THE FORMATION OF AUDIENCE TOLERANCE**

Abstract. The article considers the audience's attitude to online media publications that touch on socially significant topics. The study is based on the results of a sociological survey of Internet users (N=150). The findings demonstrate a gradual increase in tolerance in the Russian society but at the same time the audience's contradictory attitude towards various social minorities.

Keywords: audience, online media, Yandex Zen, sociological survey, tolerance.

Вопрос толерантности является одним из ключевых в современном обществе. Следуя этимологии, толерантность происходит от латинского слова «tolerantia», которое означает добровольное терпение, переживание страданий, связанное с чем-то неприятным и жестоким [4, с. 76]. Однако, на наш взгляд, подобная трактовка понятия является неполной, так как она имеет скорее негативную коннотацию, чем положительную. В этой связи «Декларация принципов терпимости», утвержденная на генеральной конференции ЮНЕСКО от 16 ноября 1995 года гласит, что толерантность «означает уважение, принятие и правильное понимание богатого многообразия культур нашего мира, наших форм самовыражения и способов проявлений человеческой индивидуальности» [3]. Следовательно, толерантность может быть косвенно синонимична только к таким понятиям, как доброта и уважение.

Средства массовой информации выполняют важную задачу – информировать о социальных меньшинствах и увеличивать количество толерантных индивидов. В работе «Этническая толерантность сотрудников организации г. Москвы» указывается, что автор

¹ Исследование проведено при поддержке гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых – кандидатов наук, МК-1684.2020.6.

осознает силу своих возможностей, и, исходя из приблизительного представления о составе аудитории, начинает говорить о социально значимых проблемах [8, с. 93]. Не все редакции понимают важность подобных материалов, однако в отечественных веб-изданиях существуют примеры, когда автор старается рассказать аудитории о проблемах дискриминации. Безусловно, подобные публикации вносят существенный вклад в развитие общества. Но остается открытым вопрос об отношении аудитории к данным материалам, насколько они готовы менять свою позицию к каким-либо социальным явлениям, связанным с вопросом толерантности.

Таким образом, цель исследования – выявить отношение аудитории к публикациям интернет-СМИ, затрагивающим социально-значимые темы.

Материал исследования. Первичный материал исследования составили публикации, которые были размещены на информационных сайтах «The Village», «O-zine», «Wonderzine», «Такие дела» и «Медуза». Они были использованы в виде примеров при составлении анкеты для социологического опроса аудитории. Вторичный материал исследования – полученные результаты данного опроса.

Публикации, выбранные для анализа, были найдены через рекомендации алгоритма искусственного интеллекта – «Яндекс.Дзен» (Yandex Zen). Этот сайт формирует ленту публикаций, автоматически подстраиваясь под интересы пользователя. «Искусственный интеллект может быстро обрабатывать и анализировать поистине гигантские объемы информации и просчитывать варианты, используя множество переменных» – называют одно из преимуществ искусственного интеллекта О. О. Чертовских и М. Г. Чертовских [6, с. 557]. «Яндекс.Дзен» осуществляет подбор материалов на основе анализа истории посещённых страниц, указанных пользователем предпочтений, местоположения, времени суток и других факторов [2].

«Яндекс.Дзен» совмещает в себе различные инструменты, с помощью которых автор может улучшать свою статью, а читатель находить на платформе интересующую его информацию. В научной работе «Роль современной медиасферы в трансформации медиапотребления подростков» С. Б. Стебловская пишет, что новые алгоритмы «умных медиа» способны определять интересы адресата. Самым ярким примером является ресурс «Яндекс.Дзен», где можно через настройки указать свои интересы и получать нужный контент [5, с. 190].

С. М. Шакиров в своем исследовании говорит о том, что «Дзен не является приложением или технологией, он не информационный канал, не мессенджер и не социальная сеть. Дзен, как продукт искусственного интеллекта, трансмедиален и кроссплатформен» [7, с. 130].

Чтобы статья была замечена большим количеством читателей, она, по мнению Даниила Трабуна, медиадиректора «Яндекс.Дзена», должна включать в себя определенные составляющие и отвечать требованиям алгоритма [9]:

- для канала важны запоминающиеся юзерпик и название, которые не теряются в ленте и привлекают внимание пользователей;
- автору следует прописывать описание, в котором он рассказывает о себе;
- у канала существует определённая регулярность публикаций;
- автор мотивирует аудиторию на контакт с собой;
- публикация содержит конкретный и корректный заголовок;
- материал не просто привлекает внимание (например, кликбейтом), а также информативен и интересен читателям.

Публикации указанных интернет-СМИ на каналах «Яндекс.Дзен» в основном соответствуют данным критериям, а значит имеют значительное количество просмотров и могут оказать влияние на мнение представителей аудитории.

С целью выявления отношения аудитории к материалам, затрагивающим социально-значимые темы, было проведено анкетирование. Структурно его можно разделить на два блока: вопрос об осведомленности аудитории о существовании определенных веб-изданий и общая информация о респонденте, а также оценка публикаций интернет-СМИ. Во втором блоке вопросов было представлено 12 скриншотов из различных публикаций, в которых авторы рассуждают или информируют о таких проблемах современности, как: лукизм, гомофобия, сексизм, в том числе декриминализация домашнего насилия, буллинг и кибербуллинг.

Основные задачи исследования:

1. Выяснить отношение аудитории к наиболее актуальным социальным проблемам в России: сексизму (в том числе домашнего насилия), лукизму, гомофобии и буллингу;
2. Определить темы, мнения респондентов о которых являются наиболее спорными;
3. Выявить противоречия внутри ответов опрошенных пользователей по данной проблематике.

В анкете не было пояснений о цели опроса, он проводился анонимно, а формулировка вопросов была достаточно сдержанной и краткой, чтобы не провоцировать аудиторию, и позволить респондентам честно высказать свое мнение (например, «Заинтересовал бы вас такой материал?», «Нужно ли поднимать эту тему в СМИ?» и т.д.).

В анкетировании приняли участие 150 человек, из которых 79 женщин, 69 мужчин, а также два человека, не посчитавших важным для опроса указание своей половой принадлежности. Большую часть респондентов составили пользователи в возрасте 18-22 лет

(41,3 %), входящие в социальную категорию «студенты». Стоит отметить, что возрастное ограничение опроса было «18+». Анкета была опубликована в свободном доступе в Интернете, респонденты были отобраны методом случайной выборки.

Опишем основные результаты исследования, раскрывающие поставленную нами проблему.

Тема, связанная с равноправием в отношении к женщинам, не воспринимается аудиторией на серьезном уровне. Мы задали респондентам вопрос: «Нужно ли в СМИ освещать возможность сочетания феминизма и религии?» и получили спорную статистику среди ответов. На почти равных позициях находятся варианты, показывающие неуверенность респондента в отношении своего мнения (26 % скорее согласны с нашей формулировкой и 20,3 % скорее не согласны). Также категорические ответы «да» и «нет» образуют минимальный разрыв в результате выборов. 27,3 % аудитории уверены, что данная тема должна придаваться журналистской огласке, и 26 % респондентов с противоположным мнением.

Как мы предполагаем, подобные несущественные отличия в ответах вызваны сомнениями аудитории и отсутствием преобладающего мнения. Нельзя выбрать «правильный» ответ, если нет определенной позиции, если тема феминизма раньше не звучала положительно в контексте религии. Также мы полагаем, что для определенной части респондентов сочетание в одном предложении таких понятий как «феминизм» и «религия» стали неким триггером, вызывающим негативную реакцию.

Респонденты больше обеспокоены дискриминацией по признакам внешности. Для анализа отношения к лукизму в современном обществе мы выбрали два материала и предложили аудитории оценить их заинтересованность в данных материалах, а также степень полезности подобных публикаций.

Сначала мы проинформировали о существовании материала, в котором показывают, как правильно отвечать на обидные комментарии и как рассказывать о своем теле, а затем спросили может ли такая статья быть полезной. Больше половины (57,3 %) выбрали положительные варианты, включающие в себя «скорее да», а отрицательные 42,7 % опрошенных. Практически сразу после этого вопроса мы показали публикацию о модели, тело которой на 45 % покрыто ожогами, и спросили заинтересовала бы их такая статья. Данные в ответах практически совпадают с предыдущими. Процентное расхождение респондентов проявлено минимально. Такой материал определенно привлек внимание 31,3 % аудитории, скорее заинтересовал – 22 % и остался бы незамеченным в общем сочетании отрицательных результатов 46,7 %.

Выявлено противоречие аудитории в отношении вопроса ЛГБТ+ сообщества в современном обществе. С одной стороны, аудитория понимает, что гомофобия – это отрицательное явление и порицает его. Например, информация о том, что «ВКонтакте» заблокировал группу анти-ЛГБТ активиста, воспринята в большей степени как хорошая новость (44 %), скорее согласных с предыдущим мнением 16 %, а частично несогласных с этим тезисом и полностью несогласных в общем счете 40 %.

Далее мы выбрали фотографию с гей-парада в Украине и спросили, будут ли респонденты читать публикацию с аналогичными фотографиями. 56,7 % в совокупности из аудитории выбрали положительные ответы. Примечательно, часть респондентов понимала, что фотография сделана на мероприятии, посвященном увеличению толерантного отношения среди общества, и высказывала поддержку подобным социальным акциям.

Немного меняется статистика в вопросе про интервью с ЛГБТ+ парой, которая была вынуждена покинуть Россию из-за уголовного преследования. Превалирующая часть (35,3 %) респондентов точно прочитала бы подобную публикацию, а 16,7 % также вероятно уделит внимание такому материалу, когда 48 % в общем количестве ответов не открыли бы данное интервью.

Однако ниже ответы на вопрос «уместен ли вопрос о личной жизни в интервью с гомофотографом?» показали другое соотношение. Большинство (36 %) посчитало, что такую тему не стоит совсем поднимать в материале, чуть меньшая часть (28 %) отметила вариант «скорее нет», а противоположный данному ответу выбрали 20,7 %, и только 15,3 % из респондентов не увидели ничего предвзятого в подобном вопросе.

Через несколько вопросов мы уточнили, нужно ли вообще журналисту делать материал о фотографе-гее, который снимает мужскую натуру. 48 % и 27,3 % выбрали ответы «нет» и «скорее нет» соответственно, при этом подобная тема имеет место в информационной повестке для 10 % опрошенных, а 14,7 % не уверены, но в большей степени склоняются к положительному ответу.

Подобную реакцию можно назвать противоречивой. В одном случае аудитория порицает гомофобию, выражает неприязнь к ситуациям, связанных с нарушением прав и преступлениями на почве ненависти. Но можно сказать, что респондентов не интересует что-то большое, чем новости с отрицательной и положительной коннотацией. Пользователям, прошедшим опрос, не особо важна жизнь ЛГБТ+ сообщества, если она связана с дополнительным творчеством, с проявлением себя. Соответственно, часть опрошенных оказалась не совсем честной и выбирала взаимоисключающие ответы. Вероятно, при выборе некоторые не задумывались над этим расхождением.

Домашнее насилие и буллинг больше всего порицаются респондентами, поэтому материалы по освещению данных проблем вызывают значительный отклик у аудитории. Например, объемные публикации, состоящие из шести реальных историй дочерей, столкнувшихся с физической и моральной жестокостью со стороны матерей, заинтересовал в сумме 60 % аудитории, а 40 % – нет (20,7 % выбрали вариант «нет», а 19,3 % – «скорее нет»).

Также опрошенные в большинстве (60,7 %) не согласились с советом, который дала психолог жертве домашнего насилия – «терпеть и заинтересовать мужа». Однако на втором по популярности стал ответ «скорее да» (18 %), подразумевающий согласие с позицией врача. Противоположный этому варианту ответа, «скорее нет», отметили 13,3 % из числа опрошенных. Полностью согласились только 8 % респондентов.

При этом, стоит сказать, что 35,3 % пользователей заинтересовал Instagram-проект, посвященный рассказам о том, как люди от 13 до 25 лет столкнулись с травлей или сами чувствовали в ней. 16,7 % не уверены в своем выборе, а 48 % скорее всего не посмотрят подобную программу, это на 4 % меньше, чем число увлеченных респондентов.

Отечественные интернет-издания были поделены аудиторией на две группы. Мы спросили, какие из приведенных веб-СМИ знают респонденты. В первую категорию, исходя из наиболее популярных ответов, вошли издания «Медуза» (52,7 %) и «The Village» (39,3 %). Вне категории стоит вариант ответа, подразумевающий отсутствие каких-либо знаний о приведённых сайтах (36,7 %). Однако интернет-издания из второй группы, которые позиционируются на определенной социальной проблеме, менее известны аудитории. Меньше всего аудитория знает о проекте «O-zine» (7,3 %), чуть более популярен ресурс «Такие дела» (28 %), а «Wonderzine» выбрало 34 % респондентов. Первые два информационных ресурса являются в большей степени новостными, и при этом тема социальных проблем не всегда придается огласке в их материалах.

Подводя общий итог проделанной работе, мы пришли к некоторым выводам.

1. Фэтшейминг (высмеивание за полноту) и лукизм неоднозначно воспринимаются респондентами как проблемы. Многие заинтересованы в конкретных советах – как избежать подобной травли по отношению к себе. При этом с меньшим желанием они хотят узнавать истории людей, которые смогли прийти к бодипозитиву и обрести гармонию с телом.

2. Спорным оказался вопрос осуждения сексизма. С одной стороны, респонденты понимают, что домашнее насилие, которое чаще всего применяется по отношению к женщинам, недопустимо, но при этом отсутствует заинтересованность в феминизме. Хотя именно это социальное движение направлено на решение подобных задач.

3. Результаты опроса показали, что большинство респондентов понимают, что гомофобия – это дискриминация. Но, несмотря на это, они считают, что сегодняшнее

общество уделяет излишнее внимание решению данной проблемы.

4. Негативное отношение замечено ко всем формам физического и морального насилия. В большей степени, порицается проблема жесткого отношения в семье. Соответственно, можно говорить об осуждении пользователями закона, связанного с декриминализацией домашнего насилия в Российской Федерации.

5. Знание аудиторией средств массовой информации, в которых поднимаются вопросы толерантности, находится на достаточно высоком уровне, поэтому можно говорить о постепенном росте толерантности. С другой стороны, не все проблемы и отражающие их публикации в СМИ кажутся важными читателям. Чаще всего аудитория интересуется освещением вопросов сексизма, гомофобии и расизма.

Индекс социального прогресса – комбинированный показатель международного исследовательского проекта The Social Progress Imperative, который измеряет социальное развитие (включающее в себя аспекты толерантности) стран мира. С помощью его статистики можно отследить прогресс России в общем списке. По итогам 2014 года Россия занимала 80 место среди стран мира [10], а в 2018 году оказалась на 60 месте [11].

Действительно, контент отечественных интернет-изданий, в частности таких ресурсов, как «The Village», «O-zine», «Wonderzine», «Такие дела» и «Медуза» влияет на формирование толерантности у аудитории, поскольку подобные публикации меняют представление читателей о различных социальных меньшинствах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева А. А. Исследование текстов в социальной сети «ВКонтакте» в лингводидактическом аспекте // Лингвокультурология. – 2014. – № 8. – С. 6–10.
2. Гаскаров Т. Будущее браузеров и искусственный интеллект. Дзен в Яндекс.Браузере [Электронный ресурс] // Хабр. – 2016. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/yandex/blog/302856/> (дата обращения: 09.02.2020).
3. Декларация принципов терпимости [Электронный ресурс] // Организация Объединенных Наций. – 1995. Режим доступа: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/toleranc.shtml, свободный (дата обращения: 06.02.2020).
4. Новая философская энциклопедия. 4 т. Толерантность / под ред. В. С. Стёпина. – М.: Мысль, 2001. – 734 с.
5. Стебловская С. Б. Роль современной медиасферы в трансформации медиапотребления подростков // Вестник Костромского гос. ун-та. – № 25 (1). – 2019. – С. 187–191.
6. Чертовских О. О., Чертовских М. Г. Искусственный интеллект на службе

- современной журналистики: история, факты и перспективы развития // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – № 3. – С. 555–568.
7. Шакиров С. М. Литература в формате нарратива (анализ публикаций сервиса персональных рекомендаций Яндекс.Дзен) // Знак: проблемное поле медиаобразования. – № 1 (31). – 2019. – С. 129–140.
8. Шатаева, О. В. Этническая толерантность сотрудников организации г. Москвы: монография. – М.: Директ-Медиа, 2015. – 170 с.
9. Шевцова А. Нарратив на завтрак, лонгрид на обед: Даниил Трабун об идеальном Дзэн-канале [Электронный ресурс] // Нация. Сборная по здравому смыслу – 2018. – Режим доступа: <https://nationmagazine.ru/events/narrativ-na-zavtrak-longrid-na-obed-daniil-trabun-ob-idealnom-dzen-kanale/> (дата обращения: 09.02.2020).
10. Porter M. 2014 Social Progress index [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.socialprogress.org/assets/downloads/resources/2014/2014-Social-Progress-Index.pdf> (дата обращения: 18.02.2020).
11. Porter M. 2018 Social Progress index [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.socialprogress.org/assets/downloads/resources/2018/2018-Social-Progress-Index-Exec-Summary.pdf> (дата обращения: 18.02.2020).

КРАСНОГОРСКАЯ В. Е., ПЫРЕСЬКИНА Е. М.
РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ И ДЕЛОВОЙ ГАЗЕТЫ
«НИЖЕГОРОДСКАЯ ПРАВДА»)

Аннотация. В статье выявляются тенденции развития региональной печатной периодики. В качестве эмпирической базы взяты издания, функционирующие на территории г. Нижнего Новгорода и Нижегородской области. Рассматривается путь становления и структурно-тематическое наполнение периодического печатного издания «Нижегородская правда», выявляются ее особенности, которые позволяют оставаться весьма значимым изданием для населения указанной территориальной единицы.

Ключевые слова: веб-сайт, ведомости, выпуск, газета, город, губерния, информация, новость, номер, печать, пресса, публикация, регион, территория, уезд.

KRASNOGORSKAYA V. E., PYRESKINA E. M.
REGIONAL PRESS IN INFOMEDIA: A STUDY OF THE SOCIO-POLITICAL
AND BUSINESS NEWSPAPER "NIZHEGORODSKAYA PRAVDA"

Abstract. The article reveals the development trends of regional printed periodicals. The empirical base of the study is made of periodicals circulating on the territory of the city of Nizhny Novgorod and the Nizhny Novgorod Region. The history, structure and content of the printed periodical "Nizhegorodskaya Pravda" are studied. The features which make the periodical important for people of the territorial unit are revealed.

Keywords: website, bulletin, issue, newspaper, city, province, information, news, print, press, publication, region, territory, county.

Региональная периодическая печать в информационном пространстве занимает значительное место и функционирует как система, элементы которой проявились еще в 1830 году, когда правительство приступило к созданию официальной губернской печати и «27 декабря этого же года последовал Указ Сената об издании правительственных печатных органов в губерниях и областях России. Первоначально решено было издавать губернские ведомости в виде опыта в шести губерниях: Астраханской, Казанской, Киевской, Нижегородской, Слободско-Украинской и Ярославской» [1, с. 7]. Таким образом, краевая печать начинает свое развитие с официального издания – «Губернские ведомости» с 1830 года, однако выход выпусков начинается с 1838 года под кураторством губернаторов и чиновников. Одним из ведущих нижегородских издателей XIX века был А. С. Гациский. Он выступал в качестве редактора многих местных изданий. Среди них следует отметить

«Нижегородку» (1875-1877) – знаменитый путеводитель А. С. Гациского. «Нижегородка» заменила однообразные справочные книги Нижегородской губернии. В этом издании, кроме обязательного адрес-календаря, печатались материалы об истории губернии, достопримечательностях журналистики Нижнего Новгорода и биографии местных знаменитостей. В. Е. Чешихин-Ветринский и Г. И. Сергеев в 1911 – 1915 гг. издавали литературный иллюстрированный календарь-справочник «Нижегородский ежегодник».

Проследивая исторический путь зарождения и развития средств массовой информации, понимается, что газеты и журналы стали прочным фундаментом в процессе их становления. В современный период отчетливо проявляется видоизменение СМИ. Благодаря развитию информационных технологий происходит интеграция всех типов медиа, в процессе чего отчетливо замечается иное пространство, но региональная пресса даже в эпоху digital-глобализации остается важным структурным сегментом современного отечественного информационного рынка. Она позволяет людям определенного края оставаться в курсе самых актуальных событий и явлений, происходящих на той территории, на которой они проживают; предоставляет возможность анализировать ту информацию, которая им представляет особый интерес.

Безусловно, освещение жизни конкретной территориальной единицы необходимо. Благодаря этому возникает общее представление не только о развитии того или иного региона или области, но и всей страны, и отраднo, что такую роль выполняют региональные СМИ, работа которых всегда актуальна. Важной составляющей в развитии края является также творчество регионального журналиста, так как в его силах формирование как положительных, так и отрицательных сторон имиджа области/края/республики. От сказанного им слова во многом зависит, будет ли обращено внимание на то, что отмечено, и будут ли предприняты соответствующие меры по разрешению тех или иных проблем.

Иными словами, местная пресса служит своеобразным фильтром, который, ограждая аудиторию от огромного информационного потока, помогает людям не теряться в нем и при этом оставаться в курсе важных для их жизненного функционирования фактов, а также помогает находить силы для реализации каких-либо планов во благо процветания края.

Нижний Новгород – один из городов-миллионников, жители которого стремятся оставаться в курсе новостей, а развитая система средств массовой информации позволяет регулировать общество, помогает принимать ту или иную позицию в рассмотрении многих вопросов. Ярким примером могут послужить данные, вышедшие еще в XIX веке на страницах первого в губернии периодического издания «Нижегородские губернские ведомости». Факты свидетельствуют, что «на качественной бумаге, крупным ясным шрифтом была представлена официальная часть, заполненная постановлениями и разного

рода предписаниями, и неофициальная, носившая тогда название “Прибавление к Нижегородским губернским ведомостям”, помещались разнообразные сведения: “справки о рыночных ценах на разные потребности” (говядину, свинину, рыбу и прочее); о курсе на золото и серебро; о фабриках и заводах в Нижегородской губернии; о ярмарках; “исторические губернские сведения” (о найденном в архиве документе о турецкой войне)» [2, с. 35].

Исторические данные свидетельствуют, что сегодняшняя «Нижегородская правда» – это первая газета, вышедшая на территории Нижегородской области в 1838 году под названием – «Нижегородские губернские ведомости», которая более тридцати лет в региональной печатной периодике была единственным изданием во всем городе. Изменения начинают наблюдаться только в 60-х годах XIX века, когда в свет стали выходить и другие издания Нижегородской губернии.

Как и многие издания других регионов, новое название – «Нижегородская коммуна» она получила после событий, произошедших в нашей стране в 1917 году (первый номер вышел 1 ноября 1918 года, и с этого периода газета становится ежедневной).

В 1932 году, когда город Нижний Новгород был переименован в город Горький, по аналогии и издание стало выходить под названием «Горьковская коммуна». Издание чутко реагировало на меняющуюся в стране обстановку, отражая на своих страницах все происходящие изменения. Так, например, в 20-е и 30-е годы прошлого века сотрудники газеты часто затрагивали вопросы коллективизации и индустриализации, печатались материалы журналистов, посвященные строительству Окского моста и Нижегородского автозавода.

Спустя четыре года (1936 г.) газета начинает выходить за границы города и становится областным изданием, параллельно становясь и органом издания областного комитета партии и областного совета народных депутатов. В военный период (1941–1945 гг.) приходилось непросто, печаталась лишь на двух полосах, а в 1951 году издание вновь претерпевает изменения: начинает называться – «Горьковская правда». Современное название – «Нижегородская правда» – газета получила в октябре 1990 года, после возврата городу прежнего названия.

Резюмируя вышесказанное, можно констатировать, что перед нами издание, авторитет которого подтвержден его вековой историей. За все годы своего развития редакция данной газеты не просто не утратила своей популярности у читательской аудитории, но и смогла превратиться в полноценный издательский дом с целым рядом востребованных читателями изданий.

В настоящее время «Нижегородская правда» имеет свой веб-сайт (www.pravda-nn.ru), соединяющий в своей структуре все издания газеты, и на котором каждый житель области сможет найти всю необходимую для себя информацию в любое время суток. Наряду с этим платформа издания, функционирующая в интернете, способствует более оперативной подаче новостной информации аудитории. У читателей появилась возможность проанализировать аналитику, представленную сетевыми блогерами. Иными словами, функционирование веб-страницы «Нижегородской правды» дает возможность предоставлять читательской аудитории издания расширенные фоторепортажи, видеосюжеты и, конечно же, возможность принятия участия в дискуссиях, открывающихся в комментариях к новостям как на самом веб-сайте, так и в группах в социальных сетях. Возникает вопрос: «Что позволяет изданию успешно функционировать на разном этапе своего развития?». Ответ очевиден – хорошо подобранный контент, который охватывает все сферы жизни региона, позволяя своей аудитории всегда оставаться в курсе последних новостей.

Акцентируя внимание на то, что газета является официальным органом печати элемента правительственного аппарата, не стоит думать, что ее содержание сводится лишь к сухим информационным сводкам, полученным от пресс-секретарей органов управления. «Нижегородская правда» является ярким примером, способным опровергнуть данный стереотип, так как на её страницах кроме официальных данных, диктуемых учредителями, находятся материалы, освещающие актуальные и важные для общества темы, которые интересны широкому кругу читателей. Об этом свидетельствуют названия основных рубрик издания: «Губерния», «Политический хит», «Законная сила», «Голос ветерана», «Скорая помощь», «Уютный дом», «Неделя», «Горячая тема», «Область притяжения», «Наше время», «Нижегородский спорт», «Культиподход», «На диване». Редакторы издания не забывают и о детях, некоторые из которых также могут стать их будущей основной аудиторией. Специально для представителей более младшего возраста в газете выходит рубрика «Умка». В ней зачастую публикуются развивающие игры для детей, а также небольшие материалы, главная тема которых непременно связана с ними (детьми). Приведенные тематические страницы говорят о том, что информационное наполнение издания содержит в себе элементы всех типов СМИ (от делового до развлекательного). Публикации газеты направлены на удовлетворение интересов разноплановой аудитории, так как в материалах корреспондентов прослеживается индивидуальный подход в выборе тех или иных жанровых элементов, в процессе передачи социально-значимой информации. Наряду с этим в публикациях прослеживаются практически все жанры современной периодической печати, позволяющие лучше понять структуру журналистской работы.

Одним из самых распространенных является жанр отчета, относящийся к информационной группе жанров. Его элементы проявляются в материалах корреспондентов, освещающих работу прошедших политических собраний и совещаний, или же спортивных мероприятий.

Важное место на печатной информационно-новостной платформе отводится заметкам и репортажам, рассказывающим о жизни области. Если первый вид жанра позволяет кратко донести ту или иную новость аудитории, то второй позволяет наблюдать за корреспондентом: где он находится, что видит, с кем общается.

Материалы, содержащие элементы информационно-публицистического жанра – интервью, позволяют читателю «проследить» общение корреспондента с респондентом, и заочно представить картину проходящей встречи. Сотрудники редакционного коллектива стремятся и к тому, чтобы на страницах издания присутствовал развлекательный контент. Эту часть газетной полосы занимают анекдоты в конце рубрики «На диване».

Своеобразие и особенности тематического и жанрового наполнения старейшего издания «Нижегородская правда» позволяет понять, что в настоящее время оно пользуется спросом. Корреспонденты газеты стараются отходить от негативного влияния на свою аудиторию и при помощи своих публикаций оказывать на жителей области позитивное воздействие: во-первых, на ее страницах достаточно часто можно встретить пропаганду спорта и здорового образа жизни; во-вторых, корреспонденты и редакторы газеты не забывают и о культурном обогащении жителей Нижегородской области, своевременно информируя их о культурных мероприятиях (публикуя данные о них как на страницах газеты, так и на своем веб-сайте); в-третьих, издатели стремятся к тому, чтобы их читатели оставались в курсе самых важных событий.

Резюмируя вышесказанное, стоит отметить, что газета «Нижегородская правда» является одним из примеров качественного издания, где информация не только не искажается под влиянием определенных фактов, но и предоставляется в разнообразных жанровых формах, что вызывает интерес у читательской аудитории.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Мишанин Ю. А. Мордовский народ и край в периодической печати Поволжья XIX столетия. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 1997. – 76 с.
2. Мишанин Ю. А. Мордовский народ в журналистике России (XIX – начала XXI в.). – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2014. – 284 с.

SARMA O. V.

**СМИ КАК ИНДИКАТОР СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ
УНИВЕРСУМА (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ «СТАВРОПОЛЬСКИЙ РЕПОРТЁР»,
«КАВКАЗСКАЯ ЗДРАВНИЦА», «СТАВРОПОЛЬСКАЯ ПРАВДА»)**

Аннотация. В статье детерминируется ориентация журналистской информации на политические векторы современной общественной динамики. Авторы акцентируют внимание на том, что любое общественно-политическое издание имеет информационно-идеологические приоритеты. В этой связи оно направляет и инициирует массовое сознание читательской аудитории в русле собственных социальных предпочтений.

Ключевые слова: политический маркетинг, предвыборная агитация, средства массовой информации, федеральный закон.

SARMA O. V.

**MASS MEDIA AS REFLECTION OF SOCIO-POLITICAL LIFE OF
COMMUNITY: A STUDY OF NEWSPAPERS “STAVROPOLSKIY REPORTER”,
“KAVKAZSKAYA ZDRAVNICA”, “STAVROPOLSKAYA PRAVDA”**

Abstract. The article considers the orientation of journalistic information on the political vectors of modern social dynamics. The authors emphasize that any socio-political media outlet has its political and ideological priorities, which determine the mass consciousness of the audience.

Keywords: political marketing, election campaigning, mass media, federal law.

Изучение роли средств массовой информации (СМИ) как социально-психологических факторов, влияющих на политические установки избирателей, в условиях современного этапа развития российской демократии имеет особую теоретическую и научно-практическую значимость. Как подчеркивают исследователи К. В. Дементьева, П. Ф. Потапов, «региональным и местным печатным СМИ следует уделять чуть больше внимания политическим общефедеральным проблемам» [2, с. 226]. Свободное волеизъявление народа, гарантированное Конституцией Российской Федерации (1993 года) является одним из важных условий функционирования демократического и правового государства. Однако парламентские и президентские выборы 1990-х годов показали, что обеспечение избирательных прав граждан требует усиления общественного контроля за ходом предвыборной агитации СМИ. Иначе социуму не гарантирована защита от манипуляций, предопределяющих итоги выборов [6].

Федеральные законы России (№ 51-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации», № 138-ФЗ «Об обеспечении

конституционных прав граждан Российской Федерации избирать и быть избранными в органы местного самоуправления») регулируют сроки и методы проведения предвыборной агитации [5]. Каждый кандидат имеет право провести свою предвыборную кампанию, расходы на которую будут осуществляться исключительно за счет средств избирательных фондов. Запрещена предвыборная агитация за кандидата, оплачиваемая из средств избирательных фондов других кандидатов. Агитационный период для кандидата или избирательного объединения начинается со дня их выдвижения. За это время избираемый наделён правом задействовать СМИ. Однако на сегодняшний день политические процессы агитации прогрессируют не только при активном воздействии средств массовой информации, но и благодаря интернет-технологиям, ставших им средой для реализации политических потребностей, целей и интересов большей части их пользователей. Главной социально-психологической особенностью данной среды является расширение пространства, опосредованного виртуального политического общения, что создаёт некую иллюзию независимости и свободы политического выбора и позиционирования политических взглядов субъектов, на которых оказывается информационно-психологическое воздействие. В связи с этим общественность озабочена тем, какие социальные и политические установки населения формирует российская пресса. Но сам процесс социально-психологического влияния прессы на установки избирателей остаётся до сих пор слабо изученным.

Понимание социально-психологического влияния СМИ на политические установки избирателей имеет как регулятивное, так и прогностическое значение, потому что даёт возможность анализировать состояние общественного мнения, а также спрогнозировать поведение избирателей на выборах.

Е. Г. Ергонова отмечает, что в избирательной системе применяются методы коммерческой рекламы. Другими словами, политические партии «продают» свой товар на «рынке», создают рекламные материалы с использованием политической символики, кинохроник, мультипликаций, музыки и так далее, а всё вместе получается «политический маркетинг» [4]. Многие обществоведческие учебники утверждают, что любая телевизионная реклама должна быть насыщенной и запоминающейся. Именно поэтому политическая реклама имеет вид клипов, подобно рекламе какого-либо товара воздействует на избирателей подверженных внушению. Всего существует 4 вида подобных клипов. К слову, они актуальны на региональных, краевых, а также на всероссийских выборах. Первый вид клипа нацелен на запоминание фамилии избирателя, второй представлен в виде привлекательной для избирателей идеи, следующий повествует о негативном материале собранного на соперника и наконец, последний, призывает к действию: «Голосуйте за ...» [7].

При огромных возможностях Интернета, радио и телевидения печатные средства массовой информации не потеряли своего значения. Газета, в большинстве своём, даёт более точный и глубокий анализ происходящего. Однако, в исследовании Р. А. Дукина, И. М. Фадеевой отмечается, что «в условиях социальных медиа голос публики перемещается от элитарного меньшинства к широкой общественности» [3, с. 97].

Для анализа частоты влияния СМИ на политические предпочтения читателей мы проанализировали номера трёх ставропольских газет («Кавказская здравница», «Ставропольская правда», «Ставропольский репортёр»), которые издавались в период выборов на пост губернатора.

1. «Ставропольский репортёр» – еженедельная общественно-политическая газета. Тираж составляет 3 000 экземпляров. Анализ представлен в таблице 1.

Таблица 1

**Сравнительный анализ количества упоминаний кандидатов
в газете «Ставропольский репортёр»**

Кандидат	Общее число публикаций с упоминанием кандидата	Число публикаций в период с 27.08.2019 г. по 08.09.2019 г.	Число публикаций в период с 09.09.2019 г. по 19.09.2019 г.	положительно/ отрицательно/ нейтрально
В. В. Владимиров	3	3	0	положительно
Г. М. Ефимов	0	0	0	-
Н. М. Кряжев	0	0	0	-
А. С. Кузьмин	0	0	0	-
В. И. Соболев	0	0	0	-

Подсчёт был проведён по следующим номерам: № 34 (498) 27.08.19 г., № 35 (499) 03.09.19 г., № 36 (500) 10.09.19 г., № 37 (501) 17.09.19 г.

2. «Кавказская здравница» – газета, которая выходит 3 раза в неделю и публикует новости на темы здравоохранения, медицины, политики и социальной жизни. Тираж – 10 200 экземпляров. Анализ представлен в таблице 2.

Таблица 2

**Сравнительный анализ количества упоминаний кандидатов
в газете «Кавказская здравница»**

Кандидат	Общее число публикаций с упоминанием кандидата	Число публикаций в период с 27.08.2019 г. по 08.09.2019 г.	Число публикаций в период с 09.09.2019 г. по 19.09.2019 г.	положительно/ отрицательно/ нейтрально
В. В. Владимиров	11	6	5	положительно
Г. М. Ефимов	2	2	0	нейтрально
Н. М. Кряжев	0	0	0	-
А. С. Кузьмин	0	0	0	-
В. И. Соболев	0	0	0	-

Подсчёт был проведён по следующим номерам: № 100 (22533) от 27.08.2019 г., № 101 (22534) от 29.08.2019 г., №102 (22535) от 31.08.2019 г., № 103 (22536) от 03.09.2019 г., № 104 (22537) от 05.09.2019 г., №105 (22538) от 07.09.2019 г., № 106 (22539) от 10.09.2019 г., № 107 (22540) от 12.09.2019 г., №108 (22541) от 14.09.2019 г., № 109 (22542) от 17.09.2019 г., № 110 (22543) от 11.09.2019 г.

3. «Ставропольская правда» – общественно-политическая газета, выходит 3 раза в неделю. Тираж 8 016 экземпляров. Анализ представлен в таблице 3.

Таблица 3

**Сравнительный анализ количества упоминаний кандидатов
в газете «Ставропольская правда»**

Кандидат	Общее число публикаций с упоминанием кандидата	Число публикаций в период с 27.08.2019 г. по 08.09.2019 г.	Число публикаций в период с 09.09.2019 г. по 19.09.2019 г.	Положительно/отрицательно/нейтрально
В. В. Владимиров	35	18	17	положительно
Г. М. Ефимов	1	1	0	нейтрально
Н. М. Кряжев	1	1	0	нейтрально
А. С. Кузьмин	0	0	0	-
В. И. Соболев	1	1	0	положительно

Подсчёт был проведён по следующим номерам: № 93 (27427) от 27.08 2019 г., № 94 (27428) от 28.08 2019 г., № 95 (27429) от 30.08 2019 г., № 96 (27430) от 03.09 2019 г., № 97 (27431) от 04.09 2019 г., № 98 (27432) от 06.09 2019 г., № 99 (27433) от 10.09 2019 г., № 100 (27434) от 11.09 2019 г., № 101 (27435) от 13.09 2019 г., № 102 (27436) от 17.09 2019 г., № 103 (27437) от 18.09 2019 г.

В итоге «Кавказская здравница» в № 106 (22539) от 10.09.2019 г. опубликовала результаты голосования (см. табл. 4).

Таблица 4

**Результаты голосования на пост Губернатора
Ставропольского края 2019 года**

ФИО, внесённые в избирательный бюллетень зарегистрированных кандидатов	Число голосов избирателей, поданных за каждого зарегистрированного кандидата	
	абсолютное значение	в процентах от числа избирателей, принявших участие в голосовании
В. В. Владимиров	1 000 074	79,64
Г. М. Ефимов	49 850	3,97
Н. М. Кряжев	35 546	2,83
А. С. Кузьмин	32 222	2,57
В. И. Соболев	116 696	9,29

Данные свидетельствуют, что за отмеченный период выборов на пост губернатора Ставропольского края в вышеперечисленных газетах появляются публикации положительного характера лишь о В. В. Владимирове, по типу комментария Виталия Хоценко (директора департамента региональной промышленной политики и проектного управления Минпромторга России) из номера № 102 (27436) от 17.09.2019 г. газеты «Ставропольская Правда»: «— Как вы оцениваете уровень ставропольской управленческой команды? — С такой командой можно ставить самые амбициозные цели и успешно решать их. На Ставрополье под управлением губернатора Владимира Владимирова я проработал шесть лет. Считаю, что мне, как и всем в управленческой команде края, с руководителем очень повезло. Владимир Владимирович умеет четко ставить задачи, своевременно и строго спрашивает за результат, не просто контролирует, а помогает совместно добиться поставленной цели» [9].

Или по типу статистических данных из номера № 103 (27437) от 18.09.2019 г.: «По поручению губернатора Ставропольского края Владимира Владимирова с 2017 года поддержка животноводства является одной из основных. В результате изменений приоритетов и акцентов в структуре мер господдержки в 2019 году планируется достичь роста в объемах производства говядины и молока в 1% с ростом к 2024 году на 25% и 23% соответственно. Общее производство мяса увеличится до 4%, производство баранины — до 48% к 2024 году, — подчеркнул министр сельского хозяйства Ставропольского края Владимир Ситников» [8].

Другие кандидаты на страницах печатных изданий упоминаются очень редко, только лишь на небольших афишах в конце какого-либо номера с пометкой: «Публикация на безвозмездной основе по результатам жеребьёвки». Поэтому, можно сказать, что итоги выборов носили закономерный характер.

Изучив вопрос влияния прессы на избирателей, проведя анализ и сделав выводы, мы пришли к мнению, что влияние прессы неоспоримо. Ни один кандидат не будет обладать большими шансами на успех, если откажется применять телевидение, газеты, радио и Интернет. СМИ обращают своё внимание на кандидатов задолго до начала предвыборной гонки, а те в свою очередь желают привлечь её внимание. По мнению В. И. Антоновой, В. В. Антоновой, П. Н. Киричек, «непростая социально-функциональная обязанность — микшировать данные противоречия — возлагается по условному общественному разделению труда на активно действующего в публичной сфере медийно-коммуникативного посредника между властью и народом — политическую журналистику, обладающую мощным ресурсом демократизации принципов и механизмов государственного и муниципального управления» [1].

В заключение важно отметить, что каждый человек-гражданин-избиратель, должен проводить самостоятельный анализ предоставляемой ему информации, взвешивать все факты и делать логические выводы на основе поступков кандидатов. Взвесив все «за» и «против», он должен сделать свой выбор.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антонова В. И., Антонова В. В., Киричек П. Н. Гражданское общество: детерминация социальной природы и функциональной сущности [Электронный ресурс] // Огарёв-Online. – 2017. – № 5 (94). – Режим доступа: <http://journal.mrsu.ru/arts/grazhdanskoe-obshhestvo-determinaciya-socialnoj-prirody-i-funkcionalnoj-sushhnosti> (дата обращения: 12.02.2020).
2. Дементьева К. В., Потапов П. Ф. Региональный аспект взаимодействия прессы и власти // Регионология. – 2010. – № 2 (71). – С. 225–229.
3. Дукин Р. А., Фадеева И. М. Информационная активность региона в медиапространстве // Регионология. – 2015. – № 3 (92). – С. 94–101.
4. Ергонова Е. Г. Электоральный маркетинг политических партий // Вестник Бурятского государственного университета. Педагогика. Филология. Философия. – 2010. – № 6. – С. 212–216.
5. Законодательство Российской Федерации. Сборник основных федеральных законов РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fzrf.su/zakon/> (дата обращения: 11.02.2020).
6. Избирательное право России / под ред. В. О. Лучина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2015. – 735 с.
7. Каплунова О. А. Влияние СМИ на формирование общественного мнения и их роль в ходе избирательной кампании [Электронный ресурс] // Старт в науке. – 2017. – № 4–1. – С. 66–72. – Режим доступа: <http://science-start.ru/ru/article/view?id=679> (дата обращения: 10.02.2020).
8. На Ставрополье обсудили оптимизацию приоритетов в господдержке животноводства // Ставропольская правда. – 2019. – № 103 (27437). – С. 1–2.
9. Орлов А. Впереди большая ответственная работа. И родное Ставрополье всегда со мной (интервью) // Ставропольская правда. – 2019. – № 102 (27436). – С. 1–2.

ЯШИНА А. Р.

МЕТОДЫ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ И САМОПРОДВИЖЕНИЯ

ЛИЧНОСТИ В КОНТЕКСТЕ ВИДЕОПЛАТФОРМ

(НА ПРИМЕРЕ FOOD-БЛОГОВ ВИДЕОХОСТИНГА YOUTUBE)

Аннотация. В данной статье автор поднимает вопросы самопрезентации и самопродвижения личности в условиях развития видеоблогинга. При анализе food-блогов автор выделяет стратегии и техники самопрезентации, которыми пользуются блогеры. Кроме того, автор уделяет большое внимание личному имиджу блогеров как эффективному методу продвижения блога.

Ключевые слова: блогер, бренд, имидж, контент, самопиар, самопрезентация, YouTube.

YASHINA A. R.

THE TECHNIQUES OF SELF-PRESENTATION AND SELF-PROMOTION

ON ONLINE VIDEO PLATFORMS: A STUDY OF FOOD BLOGS ON YOUTUBE

Abstract. In this article the author raises the issues of self-presentation and self-promotion in the context of video-blogging development. The author studies the strategies and techniques of self-presentation used by bloggers while analyzing food blogs. Moreover, special attention is paid to the blogger personal image, which is considered as an effective way of blog promotion.

Keywords: blogger, brand, image, content, self-promotion, self-presentation, YouTube.

Повсеместное внедрение Интернета во все сферы жизни способствовало стремительному развитию новых медиа. Videоблогинг сегодня занимает прочные позиции как канал информационного, научно-познавательного и развлекательного контента для массовой аудитории. Видеохостинговая платформа YouTube позволила блогерам осуществлять процессы самопрезентации и самопродвижения в условиях контента своих каналов. Чтобы разобраться в понимании механизмов и методов представления личности современных интернет-ведущих, стоит определить значение категорий «самопрезентация» и «самопродвижение».

Термин самопрезентация, как правило, используется как синоним управления впечатлением для обозначения многочисленных стратегий и техник, применяемых индивидом при создании и контроле своего внешнего имиджа и впечатления о себе, которые он демонстрирует окружающим [8]. Кроме термина самопрезентация (калька с англ. яз. self-presentation), который употребляется сравнительно недавно, для отечественной традиции долгое время более характерными были понятия самоподача и самопредъявление,

используемые как синонимы. Исследователи Р. Баумейстер и А. Стейнхилбер считают, что самопрезентация – это «самовыражение в межличностном общении через демонстрацию своих мыслей, характера, имиджа и т.д.» [6].

Самопродвижение – это «открытое предъявление свидетельств своей компетентности и квалификации для того, чтобы быть оцененным по достоинству и благодаря этому получить преимущества в отборе кандидатов, назначении на должность и т. п.» [5, с. 341].

Самопрезентация – управление впечатлением, которое инициатор производит на целевую персону, с целью поддержания или усиления своего влияния на нее [5, с. 347; 4].

По определению Э. Джонса, самопродвижение – это проявление своей компетентности в подготовке, проведении и, возможно, комментировании своей презентации [3]. Самопродвижение отличается от всех остальных стратегий самопрезентации, поскольку может быть безукоризненно цивилизованным, в то время как все остальные являются спорными.

Исходя из вышеизложенной терминологии можно сделать вывод о том, что обе формы самопредставления хорошо реализуются видеоблогерами на личных каналах. Несмотря на тематическое разнообразие контента и различные подходы к ведению блогов, блогеры используют общие механизмы для манипулирования зрителем/пользователем и выстраивания персональной привлекательности, тем самым осуществляют эффективное управление видеоблогом и выстраивают конкурентоспособные стратегии в мире видеоблогинга.

Итак, рассмотрим техники самопрезентации в гастрономических видеоблогах. Темы еды и кулинарии являются плодотворным полем для реализации идей, так как говорить о данной тематике можно в разных аспектах, принимая разный образ ведущего и выбирая собственный формат.

Мы согласимся с определением основных техник и стратегий самопрезентации в работе И. Джонсона и Т. Питтмана [7] и готовы рассмотреть их в видеоблогах (таблица 1).

Таблица 1

Основные стратегии самопрезентации

Стратегия	Техника	Цель
Старание понравиться (ingratiating)	Выражать согласие Льстить Оказывать благосклонность	Казаться привлекательным (власть обаяния)

Продолжение Таблицы 1

Самопродвижение, самореклама (self-promotion)	Хвастать Демонстрировать знания Демонстрировать умения	Казаться компетентным (власть эксперта)
Запугивание (intimidation)	Выдвигать требования Угрожать неприятностями	Казаться опасным (власть страха)
Пояснение примером (exemplification)	Хвастать Демонстрировать свои достоинства	Казаться достойным подражания (власть наставника)
Мольба (supplication)	Умолять Демонстрировать слабость и зависимость	Казаться слабым (власть сострадания)

Рассмотрим стратегию ведения блога «Oblomoff» и технику самопрезентации его автора Олега Григорьева. Гастрономический контент блога представляет собой обзоры на места общественного питания (зачастую это доставки еды), а также видео с рецептами. Проанализировав выпуски блога за период с января 2016 по сентябрь 2019 года, можно выделить несколько целей автора: казаться привлекательным (это проявляется в доброжелательной манере общения со своими подписчиками), казаться компетентным, казаться достойным подражания.

Остановимся подробнее на цели «казаться компетентным» – это самая главная цель автора, так он выступает в роли эксперта, давая оценку продуктам, уровню обслуживания и сопутствующему ряду критериев, по которым зритель определяет качество обозреваемых продуктов и решает, стоит ли ему пользоваться данной кулинарной услугой. На своем канале Олег Григорьев демонстрирует знания и умения в области кулинарии, давая обоснованный ответ по всем возникающим вопросам о еде, а также подробно и в доступной форме разъясняет процесс приготовления даже сложного кулинарного шедевра.

Исходя из того, что автор использует несколько техник самопрезентации, преследуя общую цель – продвижение своего контента и выведение выпусков в ТОПы, Олег Григорьев использует стратегию самопродвижения и саморекламы. Доказательством саморекламы можно считать многочисленные промокоды с использованием названия канала, а также недавно созданный мерч, который представлен линией спортивной одежды с надписями из знаменитых фраз блогера, например, каждый свой выпуск он заканчивает словами «Кушайте много, кушайте вкусно», которая теперь красуется на фирменных толстовках от канала «Oblomoff».

Стратегию самопродвижения и саморекламы используют все блогеры повсеместно, они создают свой имидж именно с ее помощью. На первый взгляд все food-блогеры занимаются одинаковыми вещами – делают обзоры и готовят, но у каждого из них индивидуальный стиль, личный бренд. Так, автор блога «Дневник Еврея» Александр Богомолов построил свой блог на экспериментах в области питания. В каждом выпуске он искал способы прожить на определенную сумму денег, создавал новые кулинарные рецепты. Тем самым он создал себе образ экономичного и даже скупого хозяина, который способен из ничего приготовить ужин для семьи. С развитием канала эксперименты менялись, автор позволял себе создавать контент с большим вложением средств, начались обзоры и даже открылась рубрика типа «Патруль», но слава и звание «самого скупого кулинарного блогера» навсегда закрепились за ним. К слову, он продолжает экономить и делать свои эксперименты. Саморекламой и самопродвижением своего канала Александр умело пользуется, вступает в коллаборации с другими блогерами, охотно работает с обратной связью. У блогера также есть свой мерч, соответствующий его имиджу «скупого еврея», он выпустил серию футболок с собственными фразами.

Как считает А. С. Афанасьева, «само интернет-пространство является воплощением живого человеческого мышления, выраженного в форме текста, одновременно синтезирующее также графику, звук, анимацию» [1, с. 60]. Если проанализировать ряд других блогеров, таких как Виталий Покашеварим, Анатолий Борщ, Ольга Матвей, то при анализе их контента также наблюдается использование техники стратегии самопродвижения и саморекламы. Анатолий Борщ, будучи профессиональным поваром, делится со своими подписчиками рецептами в стиле профессионала, не боясь готовить сложные блюда на своей кухне. Он делает большой упор на уровень своего профессионализма, подчеркивая это в мастерстве готовки. В его выпусках есть место хвастовству своими умениями и навыками. Его профессия и есть его самореклама. В свою очередь Ольга Матвей не только занимается продвижением своего канала, но и выпустила несколько книг, посвященных кулинарии и правильному питанию, их она также продвигала через собственный канал, делала анонсы и даже проводила онлайн-встречи с подписчиками. Автор делится своими знаниями с позиции хорошей домохозяйки, заботливой жены и мамы. Таким образом, у Ольги Матвей тоже есть свой персональный бренд-имидж. Виталий Покашеварим занимается саморекламой, используя те же техники и приемы, как и все вышеперечисленные авторы. Если рассмотреть его имидж и саморекламу, то он предстает перед подписчиками в роли семьянина, который не только любит свою семью, но и мир кулинарии. Это образ сильного, уверенного, но в тоже время мягкого и располагающего к себе мужчины, который демонстрирует навыки домашней кулинарии.

Исходя из вышеизложенного, целесообразно обозначить понятие «имидж», так как самопрезентация и персональный имидж действуют совместно для продвижения блога.

Имидж – это «продуманный, стратегически разработанный, целенаправленно сформированный и эмоционально окрашенный образ, в котором заложено множество реальных и ожидаемых характеристик» [8]. По мнению В. В. Мацько, В. Ю. Мамаева, «развитие и рост популярности интернет-сферы у потребителей, влечет за собой формирование и необходимость управления цифровым имиджем, который имеет знаково-символическую природу, транслируется и создается с помощью digital-технологий, а также офлайн- и онлайн-коммуникациями для определенного воздействия на целевую аудиторию» [2, с. 106]. Есть имидж человека, организации, нации, специалиста, руководителя, политика, территории, бренда. Суть имиджа дополняет, раскрывает и объясняет ключевые понятия облика, стиля, сформированного представления, рекламной идеи, социального стереотипа, восприятия, дополнительной ценности. Нам особенно интересен личный имидж – стихийно или целенаправленно сформированный образ, который складывается в глазах окружающих и имидж человека публичных профессий – необходимый атрибут делового стиля и деловых отношений, который составляет весомую часть профессионального успеха.

Таким образом, личный бренд каждого блогера заслуживает отдельного изучения, но на основе нашего исследования можно сделать вывод, что развитие блогинга позволило ведущим каналам на YouTube не только создать личный имидж, но и продвинуть его и контент канала при помощи самопрезентации, не прибегая к профессиональным PR-менеджерам. В результате блогинг способствует развитию новых техник саморекламы, брендинга и процветанию имиджелогии. Каналы видеоблогеров, которые сопровождаются брендом личности, привлекают огромное количество зрителей, пользуются большой популярностью и на сегодня это самый эффективный метод продвижения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Афанасьева А. С. Маркеры самопрезентации в виртуальном общении // Апробация. – 2014. – № 4. – С. 59–60.
2. Мацько В. В., Мамаева В. Ю. Эволюция понятия имидж. Цифровой имидж // Наука и образование: проблемы и тенденции развития. – 2016. – № 1 (4). – С. 104–107.
3. Правила и техники аргументации и самопрезентации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elitarium.ru/pravila-argumentacii-samoprodvizhenie-argument-vliyanie-dokazatelstvo-metod-psihologiya-rech-obsuzhdenie-problema-rabota-vezhlivost-logika/> (дата обращения 11.02.2020).
4. Раскин В. Н. Самопрезентация: определение понятия и его наглядное представление в

тренинге самопрезентации // Ученые записки Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы. – 2013. – Т 20. – № 2. – С. 16–20.

5. Самосознание и защитные механизмы личности: хрестоматия / ред. Д. Я. Райгородский. – Самара: Бахрах-М, 2006. – 656 с.

6. Сидоренко Е. В. Правила и техники аргументации и самопродвижения [Электронный ресурс] // Сайт «Элитариум»: центр дополнительного образования. – Режим доступа: <https://www.elitarium.ru/pravila-argumentacii-samoprodvizhenie-argument-vliyanie-dokazatelstvo-metod-psihologiya-rech-obsuzhdenie-problema-rabota-vezhlivost-logika/> (дата обращения 06.02.2020).

7. Тактики самопрезентации И. Джонса и Т. Питтмана [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studopedia.org/13-72281.html> (дата обращения 12.02.2020).

8. Что такое имидж, или как создать о себе правильное впечатление [Электронный ресурс] // Сайт «Wikigrowth»: энциклопедия развития человека. – Режим доступа: <https://wikigrowth.ru/chto-takoe/imidzh/> (дата обращения 05.02.2020).

ФЕДИНА Е. В.

ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ

ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛОВ «ЛЕНТА.РУ» И «МЕДУЗА»

Аннотация. В статье отмечается, что интернет-журналистика в последние годы получила широкое развитие. Появились не только новые способы, средства передачи сообщений, но несколько изменилась и форма, в которой читателю подается информация. На первый план выходят определенные жанры, которые сегодня активно используются журналистами интернет-порталов «Лента.ру» и «Медуза».

Ключевые слова: жанровое своеобразие, Интернет, журналистика, СМИ.

FEDINA E. V.

GENRE DIVERSITY OF ONLINE MEDIA "LENTA.RU" AND "MEDUZA"

Abstract. The article notes that online journalism has been widely developing in recent years. Not only new means of message communication have appeared, but the way of presenting information to the reader has also changed. As a result, certain genres come to the fore, which are now actively used by the journalists of the online media "Lenta.ru" and "Meduza".

Keywords: genre originality, Internet, journalism, mass media.

Существует несколько видов классификаций жанровых направлений в сетевых СМИ. По мнению ученого А. Н. Гильмановой, «мультимедийные возможности интернет-СМИ позволяют создавать синтетические по техническому воплощению формы: интервью-диалог дополняется не только фотографией, но и фрагментом видео, рейтинг оформляется в виде инфографики. Причины возникновения новых жанровых форм в интернет СМИ следует объяснять прагматическими задачами интернет-коммуникации. Главная задача интернет-СМИ быстро сообщить о событии, факте. Поэтому самыми популярными жанрами являются информационные: заметка, интервью, репортаж» [3, с. 46]. О новых жанровых проявлениях в области интернет-СМИ рассуждает О. В. Демидов [5], предполагая, что это связано со стремлением авторов к экспериментам с формой текстовых материалов.

По способу отображения действительности различают следующие направления: фактографический; аналитический; образный. Для интернет-порталов «Лента.ру» и «Медуза» наиболее характерно использование фактографического и аналитического жанров. Большинство статей в разделах «Мир», «Экономика», «Спорт» на портале «Лента.ру» выдержаны в фактографическом жанре. Аналитические статьи можно найти в разделах «Ценности», «Интернет и СМИ», например, зарисовка на тему «Мир уже не тот. Как меняются люди и откуда берется война: взгляд лучших молодых фотографов мира» (*Lenta.ru*.

12 окт. 2019). На портале «Медуза» можно найти огромное количество аналитических статей в разделе «Разбор», например, очерк «Как искать, проверять и покупать вещи на Авито. А еще торговаться! Рассказывают пользователи сайта» (*Meduza. 14 окт. 2019*). Из вышеперечисленных жанровых направлений особой популярностью пользуются такие варианты, как рейтинг, список, репортаж, социологическое резюме, исповедь. Примеры рейтингов и списков в определенных категориях можно найти на обоих интернет-порталах. «Лента.ру» в разделе «Ценности» публикует несколько рейтингов самых-самых в различных категориях в рамках проекта «Трендсеттеры эпохи».

В первую очередь отметим, что наш объект исследования интересен именно тем, что малоизучен непосредственно его феномен. В разных работах, посвященных интернет-СМИ, исследователи затрагивали лишь отдельные элементы: заголовки, структуру или контент. Но на жанровых характеристиках интернет-порталов «Lenta.ru» и «Meduza» теоретики фокусируются не часто. Однако есть множество работ, опора на которые может помочь при изучении этого объекта. Прежде всего, стоит назвать учебник «Интернет-СМИ: Теория и практика» (под ред. М. М. Лукиной) [6]. Существуют работы, посвященные созданию новостей: «Как преподносить новости» Р. Копперуда и «Новостная интернет-журналистика» А. А. Амзина. Кроме того, очень важно упомянуть о взаимодействии изучаемого СМИ с другими участниками медиарынка. Здесь мы можем опираться на работу «Интернет и журналист» А. Б. Носика и С. Ю. Кузнецова и учебное пособие «Журналистика» В. В. Ворошилова. Наконец, важно коснуться регионального контекста и состояния медиасферы. Здесь мы должны упомянуть учебное пособие «Информация в контексте медиакультуры» В. И. Антоновой [1].

Нередко жанры совмещаются, в одном тексте могут быть использованы несколько направлений, например, аналитическая статья содержит в себе мониторинг, вопрос-ответ, социологическое резюме, интервью, как в статье «Как искать, проверять и покупать вещи на Авито. А еще торговаться! Рассказывают пользователи сайта» (*Meduza. 14 окт. 2019*). Подчеркивается, что «публицистические формы диалектически способствуют улучшению всей системы массмедиа. <...> сегодня такие явления, как оттенок, синкретизм, диффузия присущи различным формам медиатекстов» [8, с. 244]. Жанр исповедь является наиболее популярным развлекательным направлением. В таком жанре излагаются правдивые истории, имеющие в своей основе интересный социальный опыт. На портале «Лента.ру», например, приводится история путешественника (путевые заметки россиянина), который делится своими эмоциями от пережитых моментов во время экстремального отдыха в Африке: «Я вырубился без задних ног. История россиянина, который покорил высочайшую вершину Африки» (*Lenta.ru. 02 окт. 2019*). Еще больше подобных историй можно найти в разделе «Из

жизни», например, откровения девушки, переехавшей из России: «Чем больше новостей из дома, тем меньше хочу вернуться» (*Lenta.ru. 08 окт. 2019*). Еще один пример социологического резюме и вместе с тем рейтинга – это статья, посвященная самым необычным вариантам нарядов, которые соискатели вакансий выбрали для прохождения резюме, например, «Раскрыта самая неожиданная одежда кандидатов на собеседованиях» (*Lenta.ru. 14 окт. 2019*). Другой жанр – вопрос-ответ – выделен в отдельный раздел на портале «Медуза». Речь идет о разделе «Игры». Журналисты портала в игровой форме знакомят читателя с важной статистической или аналитической информацией по различным вопросам. Ответив на несколько вопросов, можно понять, легко ли вас зомбировать (одноименный тест в разделе). Тест в формате вопроса (с тремя вариантами ответа) знакомит читателя со статистическими данными, а в качестве результата определяет, насколько хорошо респондент осведомлен о предпочтениях россиян: «Какая зарплата – достойная? Какие соседи – лучшие? Тест на знание идеального мира россиян» (*Meduza. 04 окт. 2019*). Система может проинформировать проходившего тест, что он на самом деле из Европы, раз так плохо знаком с предпочтениями россиян.

Журналисты сетевых порталов нередко ориентируются на популярные западные направления и формы подачи информации. В западной классификации выделяют следующие жанры, которые набирают популярность и активно используются на порталах «Лента.ру» и «Медуза»: документальный материал (Actuality); советы (Advice) – рекомендации, нередко в форме ответов на письма подписчиков; календарь событий (Almanac) – сводка на конкретный день, значимые события, дни рождения знаменитостей; аналитика (Analysis) – выводы и заключения автора о социальном событии или явлении; эксклюзив (Exclusive) – статья на основе материала, права на который принадлежат исключительно данному изданию; обзорная статья (Feature) – материал, не относящийся к новости сегодняшнего дня, но затрагивающий интересное социальное явление; репортаж с места событий (From the Scene); опросы (Polls and Surveys) – различные сводные данные по мнению респондентов; биографический очерк (Profile) – затрагивает интересный биографический опыт обычного человека [6]. Все эти жанры перекликаются с выделенными в нашей классификации направлениями и представлены в российской и региональной сетевой журналистике. Например, статьи в форме совета можно найти на портале «Медуза»: «Как приготовить идеальное яйцо пашот? Объясняют те, кто готовит по 600 пашотов в день» (*Meduza. 11 окт. 2019*).

Далее затронем тему жанрового имени «универсальное информационное сообщение» [7, с. 90]. На сегодняшний день универсальное информационное сообщение (далее – УИС) является достаточно распространенным жанровым направлением для гипертекста

(взаимосвязанной совокупности независимых текстов). Использование данного жанра дает возможность освещать событие, которое обрastaет все новыми и новыми подробностями, в его развитии в режиме реального времени. Вместе с тем УИС решает еще несколько задач: позволяет некоторым образом упорядочить статьи; поддерживает интерес читателя на сенсационной для данного периода новости; и как следствие, увеличивает приток просмотров новостей и подписчиков. Если не затрагивать этическую сторону вопроса (как правило, освещаются скандальные или трагические события в жизни звезд или общества, нагнетается обстановка), данное жанровое направление отлично себя зарекомендовало и используется практически всеми интернет-СМИ. Технология копирует подачу новостей по телевидению. В текстовом оформлении, как правило, данное жанровое направление формируется за счет поступления информации по определенному структурному плану: факт (молния); официальное подтверждение; подробности с комментарием (чиновников, действующих лиц); новые подробности (комментарии свидетелей, экспертов и т.д.); бэкграунд; репортаж, аудио-интервью, биография, недавняя цитата или связанные с событиями более ранние высказывания героя, видеоролик и т.д.; анализ на основе собранных за последнее время данных (изложение фактов с авторским заключением). А. Н. Гильманова, Р. И. Газизова считают, что «форма медиатекста в виде комментария составляется методом сбора высказываний компетентного лица или лиц в единый текст с дополнениями и разъяснениями журналиста» [4, с. 24].

Примеров среди публикаций интернет-порталов «Лента.ру» и «Медуза» много. Из последних можно выделить серию публикаций, связанных с задержанной правоохранительными органами звездой сериала «Счастливы вместе» (начиная с публикаций в «Ленте.ру» от 28 сент. 2019 по хештегу #НатальяБочкарева). Первая публикация появилась практически сразу после происшествия и явилась «молнией» (сенсацией), далее появилось подтверждение, подробности, комментарии экспертов. По состоянию на 03 ноября 2019 года, в ленте можно найти как минимум 24 публикации на данную тему. Дальнейшие подробности, скорее всего, еще последуют. Этот жанр, столь популярный для гипертекста, не случайно вынесен в отдельный раздел, учитывая, какой популярностью он пользуется в сетевой журналистике. Самостоятельные тексты, относящиеся к серии на одну и ту же тему, могут быть написаны в разных жанрах, но при этом их все объединяет единая линия.

Еще один жанр, получивший распространение именно в сетевой журналистике – это подкасты. Подкастинг – это распространение звукового файла в виде радиопередачи. Учитывая, что у разных людей лучше работают разные каналы восприятия информации, чтобы охватить большую аудиторию сетевые СМИ используют и этот жанр. Так, например, на портале «Медуза» для подкастов выделен отдельный раздел. При этом, как точно заметил

А. П. Аржанов, «... постепенно интернет-журналистика меняется, все больше ориентируется на аудиовизуальный характер восприятия информации, вырабатывает собственные специфические формы, активно начинает пользоваться возможностями, заложенными в Интернет его создателями» [2, с. 22].

Еще одним жанром аналитической группы, заслуживающим внимания, является обзор. Обзор – понятие сложное и многогранное, поскольку подразумевает аргументирование, анализ, создание выводов и сравнение. Сегодня составление или написание обзоров – это интересная и ответственная работа, поскольку обозреватели могут характеризовать предстоящие спектакли или концерты, говорить о новинках кино или литературы, сравнивать те или иные реформы, стиль звезд или речь политиков. Любые рейтинги – это по сути своей увлекательные обзоры, которые привлекают читателей, слушателей и зрителей больше, чем новости или обычные статьи. Ярким примером, демонстрирующим данное явление, является рейтинг отелей портала «Медуза».

В отличие от печатных СМИ, интернет-издания обладают более широкими возможностями в плане средств передачи информации: помимо текстов используются аудио, видеозаписи и другие мультимедиа. В сетевой журналистике традиционно используются все те же жанровые единицы, что и в печатной: репортаж, заметка, прогноз, отчет, рейтинг, мониторинг, анкета, социологическое резюме, рецензия, фельетон, исповедь, очерк, памфлет, вопрос-ответ и др. «Lenta.ru» была первым интернет-СМИ, поэтому многие идеи по организации сайта и преподнесения информации, придуманные сотрудниками редакции, стали потом общепринятыми для всего российского сегмента сетевой журналистики. К тому же долгое время СМИ занимало первую строчку в рейтингах цитирования интернет-изданий, а потому именно стратегия развития этого медиа представляет особый интерес для исследования. Кроме того, реорганизация «Ленты.ру» – произошедшее совсем недавно событие, практически не имеющее аналогов. Что же касается портала «Meduza», то это тоже уникальный феномен для российской интернет-журналистики, поскольку, в отличие от «Ленты.ру», – это не столько новости, сколько навигатор по картине дня, призванный объяснить читателю не только что случилось, но и как это на нем отразится.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антонова В. И., Клюкина Т. В. Информация в контексте медиакультуры: учеб. пособие. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2017. – 63 с.
2. Аржанов А. П. Субъективное начало в жанрах Интернет-журналистики // Жанровые метаморфозы в российской журналистике: тезисы IV Всероссийской научно-практической конференции / Самара. 18-19 марта 2010 г. – Самара: Порто-

- принт, 2010. – С. 22–23.
3. Гильманова А. Н. Интернет-СМИ в международном информационном пространстве. – Казань: Казанский университет, 2017. – 113 с.
 4. Гильманова А. Н., Газизова Р. И. Формы аналитического медиатекста в сетевых СМИ // Челябинский гуманитарий. – 2016. – № 4. – С. 22–26.
 5. Демидов О. В. «Офтопик» как разновидность авторской колонки в интернет-издании (на примере «Лента.ру») // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2013. – № 1 (11). – С. 64–66.
 6. Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
 7. Тертычная М. А. Жанровая структура социальной интернет-рекламы // Современная журналистика: тенденции и особенности развития: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. – М.: РИПО ИГУМО и ИТ, 2010 – С. 90–97.
 8. Gazizov R. R, Bakeeva D. A. Comparative characteristics of genre modifications of internet-portals [Caracteristicas comparativas de las modificaciones de ginerо de los portales de internet] // Opcion. – 2019. – Vol.35, Special Issue 22. – P. 238–254.

ТУРУСОВА А. Д.

**РОЛЬ СМИ В ПРОЦЕССЕ ЭВОЛЮЦИИ ОБРАЗА США
В СССР В ГОДЫ «ХОЛОДНОЙ ВОЙНЫ»**

Аннотация. В статье рассматривается период с 1946 г. по 1991 г., который характеризуется идеологической борьбой и психологической войной между СССР и США. Подчеркивается роль средств массовой информации в том, что СССР проиграл «холодную войну». Идеологическое противостояние превратилось в настоящую информационную войну.

Ключевые слова: газета, журналистика, конфликт, СМИ, СССР, США, телевидение, холодная война.

TURUSOVA A. D.

**THE ROLE OF MEDIA IN EVOLUTION OF THE US IMAGE
IN THE USSR DURING THE COLD WAR**

Abstract. The article considers the period from 1946 to 1991, which is characterized by the ideological and psychological war between the USSR and the USA. The role of the media in the USSR losing the Cold War is emphasized. As a result, the ideological confrontation turned into a real information war.

Keywords: newspaper, journalism, conflict, media, USSR, USA, television, cold war.

Образы врага, создававшиеся во времена «холодной войны» как в США, так и в СССР, должны быть окончательно преодолены. И от того, насколько быстро мировое сообщество избавится от наследия «холодной войны», зависит не только характер нынешних российско-американских отношений, но и в целом политическая ситуация в мире. Основой для построения конструктивного диалога между двумя странами должно стать глубокое и всестороннее изучение взаимоотношений СССР и США эпохи «холодной войны», а также влиявших на эти взаимоотношения политических, экономических, идеологических и социально-психологических факторов.

После того, как Вторая мировая война закончилась был не долгий период, когда страны антигитлеровской коалиции имели статус союзников. Но уже в 1946 г. У. Черчилль положил начало явлению, которое продлилось более сорока лет, название этому явлению «холодная война». В своей знаменитой речи в Фултоне У. Черчилль разделил мир на две конфликтующие части: западные страны и США с одной стороны и страны социалистического лагеря с другой. Образовался так называемый «железный занавес».

Степень изученности проблемы в полной мере отражает интерес исследователей к проблеме изучения образа врага, создание которого являлось подкреплением внешнеполитического курса, как США, так и СССР. История «холодной войны» дает широкое поле для изысканий в этой области. Укоренившись в сознании каждого человека, «эти образы способствуют складыванию массового сознания, опираясь на которое власть находит поддержку своей политики» [10, с. 11]. В условиях глобальной конфронтации времен «холодной войны» в США тщательно создавался образ СССР–врага. Труды, посвященные началу «холодной войны», изучению истории США конца 1940-х – начала 1950-х гг., позволили лучше понять эпоху исследуемого периода. Работы отечественных специалистов по истории США, вышедшие до 1990-х гг., несмотря на известную идеологизацию в изложении материала, внесли весомый вклад в изучение процессов, происходивших в Соединенных Штатах после второй мировой войны. Работы К. С. Гаджиева [7], О. В. Воробьева [6], А. В. Валуженича [3], Н. И. Егорова [9] представляют собой фундаментальные исследования по новейшей истории стран Европы и США.

Глобализация информационного пространства во многом изменила тематику и жанровое многообразие, язык и стиль материалов [1]. Журналисты всего мира взяли курс на вестернизацию, то есть во многом начали опираться на американские образцы. Это привело к объединению мирового информационного пространства. В данной статье мы проследим, как развивались СМИ двух конфликтующих сторон в течение «холодной войны». Выясним причины победы западных СМИ над восточными. Определим основные точки развития. В развале коммунизма большую роль сыграли «Голос Америки», радио «Свободная Европа» и телевидение «Уорлднет» (Worldnet). Эти СМИ передавали призывы в свободе и миру, при этом срывая планы коммунистов управлять информацией.

Демократические революции – движение, которое занималось навязыванием ценностей популярных в Америке. СМИ выступали орудием в достижении определённых геополитических целей. После того, как Р. Рейган стал президентом, он решил выбрать в качестве стратегии идеологическую войну против СССР. Тактика по созданию негативного мнения была продумана со всех сторон. Психологическое воздействие было колоссальным, была поставлена цель морально уничтожить социалистический строй: руководство СССР должно было бояться и понимать, что у строя в их стране нет будущего. Дезинформация была направлена на разрушение основ советской власти и экономики. PR-проект «Программа звездных войн» внес существенный вклад в развал Советского Союза. Главным образом, американская политика была направлена на то, чтобы социалисты всерьёз воспринимали и боялись «звездных войн». СССР, в свою очередь, реагировал на провокации

и усиливал свой арсенал противоракетных орудий. Р. К. Макфарлейн, будучи помощником Р. Рейгана, вспоминал: «Мы победили в науке и технологии, не в количестве вооружений. Мы обременили вашу страну так, что она этого не заметила, заставили тратить денег больше, чем их было на самом деле» [цит. по: 4, с. 13].

Ещё одним ярким примером воздействия СМИ на формирование негативного образа СССР в глазах американцев служит освещение встречи М. С. Горбачева и Р. Рейгана. М. С. Горбачев, будучи открытой и харизматичной личностью, мог произвести приятное впечатление. Но американское правительство не устраивал такой расклад дел, и тогда пресс-служба Белого дома заранее подготовила все яркие высказывания президента. И уже на встрече он произнес их, очевидно с импровизацией. Тогда много его фраз были перепечатаны большими тиражами во всех крупных средствах массовой информации, причем как Соединённых Штатов Америки, так и стран Европы. Кроме того, популярными стали и несуществующие фразы, например, «Мир стал дышать спокойнее, после того как мы поговорили» [2, с. 10], это выражение вскоре стало крылатым и разошлось по всем мировым СМИ. Одновременно было создано понятие информационного империализма, проявления которого отражены в следующих тезисах:

- 1) Печатная журналистика оказалась в руках крупных корпораций.
- 2) СМИ подчинялись информационным монополиям.
- 3) Государственные органы пытались контролировать работу средств массовой информации, в том числе и через информационные монополии.
- 4) Транснациональные корпорации управляли мировым рынком новостей в странах, где процветает капитализм.
- 5) Средства массовой информации всё чаще использовали в своей работе дезинформацию для борьбы со странами на другой стороне.

Для организации протестных настроений вашингтонские стратеги использовали любые уязвимые места советского, а впоследствии российского общества. Западные политтехнологи прилагали все усилия для формирования образа СССР как агрессивного, тоталитарного и негуманного государства.

«Холодная война» стала периодом, когда понятие «public relations» в СССР ещё не было. В Европе и США в это время пиар-технологии только начинали активно развиваться, но их работа влияла на всё общество. Существовали также и организации, которые собирали информацию, анализировали воздействие подобных технологий на общественное мнение. Именно в то время, когда конфронтация двух политических строев – капитализма и социализма – была наиболее сильной, американские политтехнологи создали то, что в итоге смогло служить очень хорошим средством пропаганды. От всех предыдущих оно отличалось

тем, что могло сохранить, вложенные в него идеи на долгие годы, даже на сотни лет. Этим средством было – кино.

Запад и США в идеологической борьбе достигли наибольших успехов. Они убедили противоборствующую сторону в том, что их строй бесперспективен и является тупиковой моделью развития. Восточный блок, возглавляемый СССР, принял и поверил в тот факт, что путь, по которому идет «атлантический» мир, является высшим достижением человечества за все времена. А Россию отсталой и не развитой в экономическом и социальном планах страной сделала именно «холодная война», точнее способы подачи информации, используемые в тот период. Появившиеся несколько десятков лет назад приёмы, и сегодня активно используются в создании общественного мнения и общего облика страны. Россия находится в жестких рамках, созданных западным миром. Для того, чтобы справиться с препятствиями, России нужно будет выработать политическую, идеологическую и информационную стратегию, способную эффективно конкурировать с уже существующей и функционирующей западной системой.

«Холодная война» – это прежде противостояние СССР и США во всех сферах развития. Страны вели соревнования по экономическим, политическим, идеологическим и военным показателям. Из-за того, что уровень разногласий был крайне высок, а прямого военного конфликта не существовало, хотя страны смотрели друг на друга, как на потенциальных противников, на первое место вышла борьба за идеологию.

В политико-дипломатическом контексте информационная война – это комплексное воздействие на противника, с помощью форм подачи информации. Влияние может быть направлено как на граждан собственной страны, так и на общество страны-оппонента. Перед СМИ стояли две главные задачи:

1) сформировать у граждан страны-противника положительное или положительно-нейтральное мнение о стране, с которой в конфронтации находится их родина.

2) убедить своё собственное население в том, что все действия, предпринимаемые правительством, несут справедливую и даже просветительскую цель. А также создать мнение, что страна-противник является не только идеологическим врагом, но опасна для развития и процветания всего мирового сообщества.

СМИ постоянно работали над «коррекцией мотивов» – это означает, что все американские меры расценивались как правильные и пропагандирующие свободу. Действия страны противника всегда освещались в негативном контексте. Любая предпринятая противником мера была расценена как посягательство на свободу граждан и преступление против общества. И. В. Григорьевой справедливо обращено внимание на то, что «власть в любом обществе «не может существовать в отрыве от информационных процессов», и

критикуется распространенный в постсоветское время либеральный идеологический постулат, согласно которому существуют два вида прессы – «свободная» (западная) и «несвободная» (в частности, пресса советского периода). На Западе существует контроль над потоками информации» [8, с. 195].

Большую роль в пропаганде играл такой жанр, как обозрение. По мнению В. Н. Фоминых, «обозрение также имеет четко выраженную свою функцию: оно отвечает человеческой потребности, пройдя какой-то путь, оглянуться назад, обозреть его, дать отчет себе и читателю о пройденном, о прожитом, о пережитом. <...> Обозрение относится к группе аналитических жанров, его автору недостаточно просто обозреть, в смысле: перечислить события, важно их проанализировать, вскрыть смысл происходящего» [11, с. 7]. Этот жанр помогал выстроить общую картину событий, но под тем углом, под которым это было бы выгодно правительственной верхушке. Здесь высказывались мысли о том, что страны капиталистического строя ведут мир к военным конфликтам и разрушению нормального существования общества, в то время как страны социалистические делают всё возможное, чтобы избежать любых военных конфликтов. И даже участие в таковых всегда оправдывалось миссионерской ролью СССР. Советский союз всегда представлял себя защитником стран, пострадавших от влияния капиталистических государств.

Средства массовой информации в США вели полностью противоположную политику. Здесь миролюбивыми борцами за справедливость представляли страны Запада, в то время как Советский союз представляли в роли агрессора. В основном СМИ ориентировались на собственное население. Задача журналистов была в создании страшного образа советского народа и государства в целом. В разгар «холодной войны» в школах Америки было проведено анкетирование, где задавались следующие вопросы: «Что вы знаете о СССР?», «Чтобы вы хотели узнать?». Тогда оказалось, что русские в глазах маленьких американцев – это злые создания, мечтающие уничтожить весь мир; что в СССР детей отнимают у родителей и отдают в специальные школы, где их учат быть диктаторами и так далее. Конечно, СМИ в Америке использовались не только для формирования детского мнения, основные силы всё-таки были брошены на взрослое население. Так, американский сенатор-республиканец Д. Р. Маккарти развернул в пятидесятых годах XX в. антикоммунистическую истерию и именно благодаря СМИ ему удалось добиться успеха. Сначала его призывы были освещены в печатных изданиях, позже они перешли на телевидение.

Анализ положения дел противоборствующих стран стал возможен только после окончания «холодной войны». Роль средств массовой информации с того времени выросла неоднократно. В. В. Ворошилов пишет: «Обращенность к массовой аудитории, политико-воспитательные цели, освещение всей общественной жизни, одновременность

распространения, высокая оперативность передачи информации, частота и периодичность выхода – все это делает роль журналистики в обществе огромной» [5, с. 9]. В период большой конфронтации журналистика начала развиваться огромными темпами и сыграла ключевую роль в завершении конфликта именно таким образом. Мастерство западных СМИ и политтехнологов превышало уровень советских. Они смогли убедить противоборствующую сторону в собственной нежизнеспособности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Блинова М. В., Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Иваницкий В. Л. Энциклопедия мировой индустрии СМИ [Электронный ресурс]. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 464 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68803> (дата обращения 27.03.2020).
2. Богданов К. А. Переменные величины: Погода русской истории и другие сюжеты. – М.: НЛО, 2014. – 368 с.
3. Валюженич А. В. Внешнеполитическая пропаганда США: Историко-политический очерк. – М.: ИЦ ИНФРА-М, 2016. – 202 с.
4. Ворошилов А. Г. История журналистики зарубежных стран. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2000. – 64 с.
5. Ворошилов В. В. Журналистика. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2009. – 496 с.
6. Воробьева О. В. Русская Америка в XX веке: историко-культурный аспект. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 202 с.
7. Гаджиев К. С. Новейшая история стран Европы и Америки. XX век. – М.: Владос, 2014. – 463 с.
8. Григорьева И. В. Источниковедение новой и новейшей истории стран Европы и Америки. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 288 с.
9. Егорова Н. И. Обеспечение международной безопасности в условиях холодной войны: поиски согласованных подходов. Сборник научных статей / отв. ред. Н. И. Егорова; Институт всеобщей истории РАН. – М.: Весь Мир, 2017. – 320 с.
10. Ситникова Е. Л. Образ Советского Союза как фактор внешней политики США: 1945 – 1952 гг.: дисс. ... канд. ист. наук. – Курск, 2007. – 199 с.
11. Фоминых В. Н. Публицистическое обозрение. – Екатеринбург: Ред.-изд. центр ф-та журнал. Урал. гос. ун-та. 1998. – 27 с.

МАХОРТ А. К., СИНЕНКО П. Д., СУВОРОВА В. С., ХИТЕВ Д. Э.
ИНФОРМАЦИОННО-АДАПТИВНЫЕ ОРИЕНТИРЫ СОЦИАЛЬНО-
КУЛЬТУРНОГО РАЗВИТИЯ ПОДРОСТКОВ В ПАРАДИГМЕ «АРЕНА TEENTV»

Аннотация. Авторы статьи преследуют следующие цели: создание уникальной площадки для социально-культурной адаптации подростков в медийной среде; популяризация телевизионной журналистики и блогинга среди подростков 13–17 лет. Авторами предлагается проект по созданию модернизированной телестудии «Арена TeenTV», ориентированной на подростков, желающих найти себя в телеиндустрии и блогерстве.

Ключевые слова: Арена TeenTV, адаптация, подростки, блог, журналистика, медийная среда, реклама, СМИ, digital, PR.

MAKHORT A. K., SINENKO P. D., SUVOROVA V. S., HITEV D. E.
INFORMATION AND ADAPTIVE GUIDELINES OF SOCIAL AND CULTURAL
DEVELOPMENT OF TEENAGERS IN THE “ARENA TEENTV” PARADIGM

Abstract. The authors of the article pursue the following goals: developing a unique platform for socio-cultural adaptation of teenagers in media; popularization of television journalism and blogging among teenagers of 13–17 years old. The authors propose a project of a modernized television studio "TeenTV Arena" aimed at teenagers who want to find themselves in television industry and blogging.

Keywords: TeenTV Arena, adaptation, teenagers, blog, journalism, media, advertising, mass media, digital, PR.

С каждым годом процент влияния средств массовой информации на формирование общественного мнения увеличивается. Телевидение и блогинг – востребованные и актуальные тенденции журналистики. Телевидение сегодня является наиболее популярным видом СМИ (так, например, «доминирование телевидения оказывается даже более выраженным: различные передачи и ток-шоу на политические темы «хотя бы раз в неделю» смотрят до 65% населения», о чем свидетельствуется в исследовании, проведенном Д. А. Волковым, С. В. Гончаровым [2, с. 106].

В настоящее время мы живем в условиях информационного взрыва, кардинально изменившего пространство нашей жизни, систему отношений и общения. Возникшая вследствие этого специфическая ситуация многоплановых преобразований обуславливается фиксируемыми изменениями самого человека, его жизненных ритмов, установок, отношений к себе и другим (Д. И. Фельдштейн). По мнению Р. И. Мальцева, «семантическая и социокультурная амбивалентность журналистики приобретает все более универсальный

характер» [6, с. 213]. Современный человек в отличие от его предшественников живет совершенно в иной среде – сверхскоростной информированности, и использует ранее неизвестные – цифровые технологии. Среда характеризуется как информационно богатая, если в ней есть возможность получения доступа ко всем видам информационных ресурсов, каналов и баз данных. В противном случае её можно считать информационно бедной. Соответственно, информационно богатым считается информационно грамотный человек, способный действительно и эффективно использовать различные виды информации. Такой человек может обучаться и развиваться на протяжении всей жизни. Информационно бедный человек на это неспособен. Итак, ключевыми моментами современности являются информация и человек, как её создатель, распространитель и потребитель.

По данным Mediascope – компании, которая является основным измерителем потребления телевидения, интернета и других медиа в России – на начало 2018 года 73 % россиян пользовались интернетом каждый месяц или чаще. При этом 43 % городского населения России в возрасте с 12 до 64 лет пользовались социальной сетью «ВКонтакте» каждый день. Информационное агентство РБК заявляет, что: «число смотрящих телевизор россиян за семь лет упало вдвое» [3]. Безусловно, у телевидения появился серьезный конкурент. Так, среди молодёжи набирает популярность новое явление СМИ – блогерство. Например, «блогеры составляют огромную конкуренцию традиционным СМИ в плане публикуемого контента» [1, с. 308]. Особенности социализации в цифровом пространстве обусловлены платформой Web.2.0. (понятие, введенное Т. О'Райли). Возникли разновидности информационной грамотности: медиаграмотность (способность критически оценить и верифицировать источники); компьютерная (умение освоить и использовать новые технологии); цифровая (компетенции в цифровой среде); нормативная и коммуникативная (культурные и коммуникативные практики); сетевая (нетикет); собственно информационная (привычка осмысленной работы с информацией); установлено движение от медиаграмотности (Media Literacy) к цифровой грамотности (Digital Literacy) [10]. Под виртуальностью понимается цифровая среда (the digital), где исследователи фиксируют динамику виртуальности и реальности, возникновение смешанного пространства [7]. Подрастающее поколение привлекают веб-сайты, основное содержимое которых составляют новостные записи, изображения или мультимедиа, выделяющиеся неформальным подходом к подаче материала. Следует заметить, что контент на подобных веб-сайтах, к сожалению, не может сравниться с телевизионным, поскольку, в большинстве случаев, не отличается особой профессиональностью, качеством.

Интернет в современном мире имеет множество положительных моментов. Так, у молодёжи, к примеру, повысился интерес к новостным ресурсам, в результате образуются

доступы к информационным потокам, возникает ориентация на политическую, культурную и социальную жизнь. Зачастую, при большом потоке информации, новостные интернет-агентства и сайты занимаются «проверкой» на подлинность, фильтрацией материала. Ложные факты, «инфовбросы», отсутствие аргументации стали присущи современному интернет-пространству. Чтобы избежать такой тенденции, новомодная сфера – блогерство, нуждается в людях, умеющих выделять подлинную информацию, подкреплённую фактами и доказательствами. Ведь так сложилось, что блогер сегодня имеет большое влияние на аудиторию, он постепенно становится одним из лидеров общественного мнения. Соответственно, блогеры, как приоритетный сегмент содержания творческого продукта, должны обладать максимальными профессиональными умениями и навыками.

Согласно данным опроса, проводимого порталом moeobrazovanie.ru, был составлен рейтинг 300 наиболее престижных профессий, по мнению абитуриентов. Направление «Журналистика» занимает 55 место [8]. Однако большая часть абитуриентов имеет недостаточно первичных знаний о данной сфере деятельности. Из-за этого у некоторых студентов к концу обучения пропадает интерес к профессии. Мы ставим перед собой задачу развеять миф о том, что журналистика – это сплошные съёмки на телевидении и бесконечные записи интервью со звездой. Необходимо донести до будущих абитуриентов, что работа в СМИ – это, в первую очередь, тяжёлое ремесло, регулярное создание медиатекстов, поиск новых тем, а также изучение литературы по теории, истории и практике журналистского творчества. Чтобы повысить уровень знаний в журналистской деятельности, необходимо создать реальную площадку, где студенты-журналисты старших курсов, зная о плюсах и минусах журналистики, готовы поделиться знаниями и опытом с заинтересованными людьми.

Нами предлагается проект – «Арена TeenTV» – модернизированная телестудия, ориентированная на молодежную аудиторию и необходимая для формирования у подростков, желающих найти себя в телеиндустрии и блогерстве, первичных знаний современной журналистики и адаптации их в медийной среде. Целью нашего проекта является создание уникальной площадки для адаптации подростков в медийной сфере; популяризация телевизионной журналистики и блогинга среди тинэйджеров.

Для достижения поставленных целей необходимо реализовать следующие задачи:

- создание телестудии «TeenTV»;
- разработка полифоничной структуры обучения;
- продвижение проекта с помощью digital-технологий среди целевой аудитории.

«Арена TeenTV» способна выполнять ряд основных функций журналистики:

- коммуникативную (формирование потока информации между телестудией и аудиторией);

- когнитивную (формирование у подростков правильного представления о журналистике);
- культурно-образовательную (релевантность интересов аудитории понятий: «массовая культура», идентификация истинной информации);
- рекламно-справочную (информирование, консультирование участников телестудии по тем или иным вопросам).

Для качественного обучения необходимо разграничить поток будущих журналистов на 2 группы: первая – 13–15 лет; вторая – 16–17 лет.

Сама «Арена TeenTV» ориентирована, прежде всего, на тех, кто заинтересован в изучении профессии журналиста, увлекается блогингом или просто хочет узнать больше о системе СМИ.

Мы представляем полифоничную программу обучения, состоящую из трёх этапов:

1. Просветительский этап.

Данный этап подразумевает теоретическую часть. Особенностью его является необычная подача базовой информации, необходимой для адаптации в медийной среде. Это приглашённые гости, живое неформальное общение, игровая форма подачи информации, постоянные мастер-классы и проведение прямых эфиров с кураторами учебной программы, проводящими лекции об ораторском искусстве, PR-сфере и блогинге. За каждой возрастной группой закрепляются два куратора (студенты отделения журналистики). (Длительность этапа – 2–3 месяца).

2. Практический этап.

Соискатели, прошедшие первый этап, реализуют свои теоретические знания в практическую деятельность под контролем кураторов. Обучающиеся получают возможность попробовать себя в роли корреспондентов. Для получения практических навыков они будут выезжать на городские мероприятия, проводить соцопросы, создавать медиатексты для репортажа. Весь процесс прохождения практики будет транслироваться в соцсети, чтобы привлечь внимание новых участников к проекту и повысить популярность самой телестудии в интернет среде. (Длительность этапа – 1,5 месяца).

3. Этап реализации.

Итогом обучения станет создание каждым участником собственного медиапродукта, вписывающегося в контент телестудии. Таким продуктом, к примеру, может послужить записанный на улицах города репортаж, соцопрос, самостоятельно снятый авторский фильм, а также придуманная и реализованная программа на YouTube-канале. (Завершающий этап будет рассчитан на 2–3 недели).

Предположительный срок обучения на телестудии – 5 месяцев.

После прохождения трёх этапов участники будут владеть: искусством ораторского мастерства, первичными навыками необходимыми для реализации журналистской деятельности, умением грамотно обращаться с камерой и самостоятельно писать тексты для собственного канала или блога.

Для реализации проекта «Арена TeenTV» будут предоставлены различные телестудии каналов, бизнес-центры, площадки актёрского мастерства и студии творческого развития.

По мнению М. МакДоналда, Л. Чернатони, «любой бренд требует продвижения в обществе для привлечения целевой аудитории. Брендинг по своей сути – некий процесс создания, продвижения товаров и установления прочной связи с потребителем на основе актуальных ценностей, заложенных в бренд» [5]. Распространению во всех сферах способствуют новые digital-технологии. Но для начала нужно разобраться в устройстве работы рекламы и PR, чтобы понять, как качественно продвинуть телестудию как проект. Digital – это новое явление в медийной сфере, обозначающее продвижение бренда всеми возможными на данный момент информационными, электронными каналами, такими как: телевидение, интернет, социальные сети, а также другие медиа в интернете [4]. Эти слова подтверждает и М. Е. Соколова, указывая, что «цифровой, или, как сейчас принято говорить, digital-сегмент, присутствует сегодня повсеместно во всех сферах бизнеса, а digital-инструменты уже давно и прочно вошли в арсенал бизнес-методов и существенно повлияли на бизнес-модели и процессы» [9, с. 37].

В первую очередь, для создания имиджа нашей телестудии, необходимо завести социальные сети для привлечения внимания аудитории, преимущественно потенциальных участников «Арена TeenTV». Контент публикуемых материалов должен содержать информацию об основных аспектах студии, её целях и актуальности. Реклама будет построена с акцентом на новаторство и уникальность идеи, а также качествах, отличающих её от других. Продвигать «Арена TeenTV» мы будем на таких каналах, как: интернет, Instagram, ВКонтакте, видеохостинговая компания YouTube.

Привлекая ВКонтакте, мы создаём сообщество, посвящённое «TeenTV». В первую очередь, будут публиковаться рекламные ролики, афиши и баннеры для привлечения большого процента аудитории. Затем при запуске телестудии будут выкладываться новости, анонсы, рубрики о деятельности самого проекта. Также при стартовом запуске сообщества о телеканале, будет использоваться таргетированная реклама, для привлечения широкой аудитории.

Площадка Instagram будет отвечать за визуальную сторону телестудии. В ней будет отражаться внешняя сторона «Арена TeenTV», использоваться фирменные хештеги и ссылки на другие аккаунты бренда. Уникальность страницы будет заключаться в уходе от

классических условностей и канонов, доказательность новаторского подхода к digital-индустрии. Для привлечения внимания аудитории к аккаунту будут задействованы не только высококачественные фото- и видеоматериалы с разработкой собственного стиля, но и хештеги, отражающие уникальность телестудии как проекта в сфере digital, упрощающие поиск в Интернете и презентующие авторскую подпись (#TeenTV #TeenJourn #teen_top #телеДЕТИ #топовыежурналисты #дети_будущего).

Планируется также запуск канала на YouTube, для привлечения внимания молодых блогеров-новичков с целью повышения интереса аудитории к сфере блогинга. На данной площадке будут транслироваться выпускаемые материалы телестудии, привлекающие общественность к данному бренду.

Мы попытались представить бренд, который в дальнейшем поможет подрастающему поколению сделать правильный профессиональный выбор, получить навыки, которые помогут реализоваться им в блогерстве и журналистике.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бакеева Д. А. Интернет-СМИ Республики Мордовия: новые подходы к подаче медиатекстов // Трансформация медиасреды в XXI веке: материалы междунар. науч.-практ. конф. / Отв. ред. Д. В. Неренц. – М.: Изд-во РГГУ, 2019. – С. 304–309.
2. Волков Д. А., Гончаров С. В. Российский медиаландшафт: основные тенденции использования СМИ // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. – 2017. – 1–2 (124). – С. 105–129.
3. Демченко Н. Число смотрящих телевизор россиян за семь лет упало вдвое [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/society/29/11/2017/5a1e69959a794786eca2bcbdb> (дата обращения 13.02.2020).
4. Диджитал – что это такое? Инструменты digital-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fb.ru/article/249003/didjital---chto-eto-takoe-instrumentyi-digital-marketinga> (дата обращения 13.02.2020).
5. МакДоналд М., Чернатони Л., Брендинг. Как создать мощный бренд. – М.: Юнити-Дана, 2006. – 560 с.
6. Мальцева Р. И. Медиатехнологии и многовекторность адаптации журналистики // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2018. – № 3 (222). – С. 211–217.
7. Мороз О. В. Я считаю интернет правом, мои родители – скорее зависимостью [Электронный ресурс] // Газета.Ru. 2017. – Режим доступа: https://www.gazeta.ru/comments/2017/08/18_a_10837418.shtml (дата обращения 13.02.2020).

20.02.2020).

8. Престижные профессии по мнению абитуриентов [Электронный ресурс] // Мое образование. – Режим доступа: https://moeobrazovanie.ru/reiting_professii_top_300 (дата обращения 20.02.2020).

9. Соколова М. Е. Digital и анти-digital. Мир будущего глазами киборга // Человек: образ и сущность. – 2017. – № 3-4 (30-31). – С. 37–48.

10. Belshaw D. A. J. What is digital literacy? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dmlcentral.net/wp-content/uploads/files/doug-belshaw-edd-thesis-final.pdf> (дата обращения: 20.02.2020).

СУВОРОВА В. С.

МЕСТО ИНФОГРАФИКИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАТЕКСТЕ

Аннотация. В статье анализируется восприятие инфографики целевой аудиторией разного возраста, с учетом их предпочтений в типологическом выборе СМИ. Сделан вывод о том, что для привлечения большей части аудитории следует совмещать инфографику и основной текст.

Ключевые слова: инфографика, медиатекст, роль, СМИ, функции.

SUVOROVA V. S.

THE ROLE OF INFOGRAPHICS IN MODERN MEDIA

Abstract. The article presents an analysis of the perception of infographics by the target audience of different ages, taking into account their preferences in the typological choice of mass media. The author concludes that infographics and the main text should be combined in order to attract the majority of the audience.

Keywords: infographics, media text, role, mass media, functions.

Во все времена средства массовой информации боролись за привлечение внимания целевой аудитории. Сегодня эта проблема стоит как никогда остро. Обилие и легкодоступность различных видов СМИ создали большую конкуренцию в этой сфере, поэтому редакции ищут все новые способы привлечения целевой аудитории и подачи информации. Некоторые исследователи подчеркивают, что «аудитория современных массмедиа погружена в пространство визуальных образов, зрительных объектов, изображений» [1, с. 17].

Современные каналы передачи информации позволяют реализовывать практические любые идеи, на смену простому рукописному и печатному тексту, проиллюстрированному в лучшем случае гравюрами, приходят фотоиллюстрации повышенной четкости, аудио- и видеовставки, трехмерные графические модели и панорамное обозрение до 360 градусов. Однако самым древним графическим способом передачи информации, пережившим за историю своего существования несколько возроджений и довольно активно используемым до сих пор, остается инфографика.

Термин «инфографика» происходит от древнегреческого «informatio» – осведомление, разъяснение, изложение. В современном понимании это – «визуальное представление информации, данных или знаний в виде статических и динамических карт, схем, таблиц, диаграмм и так далее, с помощью которых сложное воспринимается как простое, а абстрактное конкретизируется» [3, с. 78]. Так, например, «изображение за очень короткий

промежуток времени «врезается» в память, образ понять гораздо проще» [2, с. 85].

Исследователи относят к прародителям инфографики древние карты, многие графические Леонардо да Винчи, наскальную живопись эпохи палеолита и даже верёвочную письменность инков (кипу).

Инфографика становится инструментом средств массовой информации в 1702 г., когда на страницах английских и американских газет (USA Today, Daily Courant, The Times) были использованы приемы, отдаленно напоминающие современную инфографику: яркие объемные иллюстрации и лаконичный текст. «Отцом современной инфографики считается Эдвард Тафти, создавший концепцию развития инфографики и огромную коллекцию ее примеров. Благодаря развитию техники и появлению новых полиграфических технологий <...> появляются различные диаграммы (линейные, круговые, столбчатые, сетчатые и др.). В 1844 г. столбчатую диаграмму впервые делят на части, таким образом, одна диаграмма изображала уже не один, а несколько показателей» [6, с. 141].

В начале XX века инфографика уже не оказывает такое масштабное значение на привлечение целевой аудитории, как в первые годы ее появления в СМИ. Возродить интерес к ней удалось лишь после 1950-х гг., когда техническое оснащение позволило расширить способы создания инфографики: появляются первые анимированные модели, прототипы в 2D и псевдо 3D.

В СССР инфографика также была очень любима. Лаконичные изображения, содержащие обширную статистическую информацию, активно применялись в создании брошюр, газет, плакатов, «Окон ТАСС». Сохранилось множество примеров инфографики, созданных при оформлении павильонов ВДНХ, где был создан «Производственно-оформительский комбинат» (ПОК ВДНХ). Инфографика в советское время была простым и доступным каждому способом пропаганды партийной политики.

В современном медиапространстве нет устойчивой классификации инфографики, она имеет множество видов, типов и вариантов представления. А. А. Бузинова, предлагает типологию инфографики по количеству составляющих детализации, качеству образов, характеру данных, по кинетическим характеристикам. А. А. Бузинова предлагает более простую классификацию, по способам визуализации данных: диаграммы, графики, таблицы и карты, однако такое деление слишком консервативно и мало подходит для современных мобильных средств передачи информации. «Применительно к реальности средств массовой информации анализирует инфографику М. А. Фролова, предлагающая классификацию на базе десяти типологических критериев» [6, с. 135–136]. Хотя ее способ классифицировать виды инфографики тоже подвергается сомнениям, его можно отнести к наиболее полным. М. А. Фролова предлагает подразделять инфографику по способу отображения на статичную

(символы, диаграммы, рисунки и проч.) и динамичную (анимация, ролики, клипы); по цели на новостную и аналитическую инфографику, а также рекламу; по степени обработки информации; по типу данных; по форме представления: печатная и цифровая; по уровню интерактивности; по содержанию; по уровню реальности; по уровню когнитивности; по виду смыслов.

Несмотря на то, что инфографика, как видно из классификации М. А. Фроловой, может, как состоять из нескольких символов и содержать первичную фактическую информацию, так и быть выраженной в полноценном аналитическом видеоролике, ее создание требует определенных навыков, креативности и, конечно же, времени. Поэтому внедрение в некоторые виды СМИ этого способа графической передачи информации до сих пор вызывает затруднение.

Сегодня в системе СМИ России можно выделить не так много изданий, которые на регулярной основе применяли бы инфографику и своих медиатекстах. Как правило, это федеральные или крупные региональные печатные и электронные издания и телеканалы.

Чаще всего использование материалов, снабженных инфографикой, можно встретить в медийных текстах Российского агентства международной информации «РИА Новости». В этом издании материалы с инфографикой расположены под тегами: «Инфографика», «Мультимедиа» и появляются ежедневно в той или иной форме. В форме инфографики, как правило, размещается социально значимая информация, ответы на животрепещущие вопросы: «Подводный газопровод Москвы» (*РИА Новости*. 13.11.2019), «Как выбрасывать мусор по-новому» (*РИА Новости*. 11.11.2019), «Как устроена московская ливневка» (*РИА Новости*. 28.06.2019). В этом случае инфографика снабжается красочными рисунками, отображающими устройство того или иного предмета обсуждения или графически представленный алгоритм действий. Важное место также уделяется рейтингам регионов. Преимущественно «РИА Новости» используют статичную новостную инфографику, без глубокого анализа, представленную графиками, диаграммами, сюжетными рисунками.

Относительно часто появляется инфографика на страницах «Газеты.Ru». Материалы, состоящие из полноценной инфографики публикуются здесь до девяти раз в год в рубрике «Инфографика». Они могут быть приурочены к масштабным событиям в стране («Оправились от кризисов и санкций: как РУСАЛ прирастал инвестициями в \$25 млрд» (*Газета.Ru*. 30.07.2019), «Горячее сердце Сибири: чем запомнилась Универсиада» (*Газета.Ru*. 22.03.2019)), так и являться партнерскими материалами, в данном случае инфографика выполняет роль рекламного материала.

Инфографика может использоваться как составная часть лонгрида. Пример этого можно увидеть в проектах информационного агентства ТАСС. Материалы этого издания

снабжены динамичной инфографикой, большое внимание уделяется созданию трехмерных изображений, у которых можно поменять угол обзора, и интерактивные панорамы в 360 градусов. ТАСС так же активно использует современную анимацию, статичные и динамичные карты и графики, снабженные справками, появляющимися при наведении курсора.

Значительно реже инфографика встречается в региональных и районных изданиях, на их страницах инфографика появляется стабильно лишь в формате прогноза погоды. «На подготовку инфографики в региональной газете, как правило, тратится от 10 минут (элементарная карта или круговая диаграмма) до одного месяца (графический рассказ). Часто информацию для инфографики приходится собирать по крупицам, на это может уйти несколько недель... Инфографика в газете используется нерегулярно, время от времени» [5, с. 148]. Нерегулярность объясняется зачастую отсутствием в штате региональной газеты дизайнера или человека, который бы непосредственно выполнял эту обязанность. Е. М. Тихонова приводит пример еженедельного издания «Наша Вологда», где по инициативе главного редактора материалы о дорожно-транспортных происшествиях заменяются инфографикой, создание которой ложится на его плечи. Автор считает, что применение этого способа в газете «Наша Вологда» «продиктовано еще и тем, что инфографика была самым доступным и приемлемым методом для реализации целей, стоящих перед редакцией, – реконструкции и воссоздания достоверной картины происшествия, создания для читателя ощущения понятности информации» [5, с. 152].

Однако не многие региональные издания готовы осваивать этот журналистский метод. Инфографика встречается на страницах печатных СМИ Мордовии крайне редко. Как правило, это заимствованные со сторонних ресурсов статистические таблицы, карты и диаграммы. Например, в материале газеты «Столица С» «Мордовия отдает предпочтение «Спартаку» от 22 июля 2019 г. использована инфографика, сформированная Яндексом по данным поиска. Инфографика, созданная непосредственно сотрудниками редакции, была опубликована на сайте 6 октября 2017 г., в материале под названием «Кубок чемпионата мира по футболу FIFA 2018». Она представляет собой статичное изображение, отображающее перемещение кубка, и список этапов жеребьевки, дополненные энциклопедической информацией и фотоиллюстрациями.

Несколько проще обстоит с использованием инфографики в телевидении. Традиция использовать инфографику в этом виде СМИ зародилась еще в прошлом веке и, в отличие от прессы, не утратила своей актуальности в последующие годы. Прогноз погоды, являющийся неотъемлемой частью большинства телеканалов, невозможно представить без применения карт, графиков, символов, чаще всего анимированных.

Канал «Россия-24» ежедневно выпускает 50-секундную инфографику «Россия в цифрах». Этот проект – яркий пример динамичной цифровой инфографики, затрагивающей разные сферы деятельности от экономики до социальной вовлеченности людей. Для создания инфографики «Россия в цифрах» используются, прежде всего, разные виды диаграмм, дополненные текстом и иллюстративными комплексами.

Инфографика в современных СМИ призвана выполнять важную функцию: облегчение восприятия сложной статистической информации, поэтому наиболее ярко она представлена в материалах экономического содержания. Но насколько аудитории удобно воспринимать объемную информацию в таком формате?

Нами был проведен опрос, в котором респондентам предлагалось выбрать из двух вариантов: текст и инфографика со статистическими сведениями, тот который кажется им наиболее удобным для восприятия информации. В опросе приняли участие 96 человек из 19 регионов России, а также 3 человека из Республики Беларусь и 1 из Украины, всего 100 человек. Таким образом, погрешность исследования при доверительной вероятности в 95 % составила $\pm 10\%$.

Инфографику, как наиболее удобный формат для восприятия, выбрали только 34 % опрошенных. Большинство (53 %) отдали свое предпочтение статистической информации в консервативном текстовом варианте, и еще 13 % отметили, что им проще воспринимать объемную статистическую информацию на слух.

Если дифференцировать опрошенных на группы по возрастному принципу и по их предпочтению в типологическом выборе СМИ, можно проследить следующие особенности: наиболее высок процент выбравших вариант с инфографикой (44 %) среди опрошенных, отметивших, что им на данный момент 16-20 лет, и среди тех, кто выбрал в качестве предпочитаемого способа получения информации электронные СМИ с аудиовизуальным контентом (39,5 %). Среди тех, кто отдает предпочтение печатным видам СМИ 34,2 % выбрали инфографику, 57 % текст, 8,9 % отметили, что лучше воспринимают информацию на слух. В связи с этим стоит отметить, что респондентам было позволено выбрать несколько вариантов ответов в вопросе о предпочитаемом виде СМИ, что на наш взгляд увеличивает погрешность.

Анализируя результаты опроса стоит также отметить сохранение популярности текстового формата, однако прослеживается разница процентного соотношения первого (инфографика) и второго (текст) варианта.

Среди группы опрошенных 21-28 лет 37,5 % предпочли инфографику и 62,5 % текст. В группе 29-35 лет оба варианта предпочли 25 % опрошенных, и 50 % отметили, что лучше воспринимают информацию на слух. Люди старше 45 в 56,2 % случаев предпочли текстовый

вариант и лишь в 6,2 % – инфографику. Таким образом, можно отметить, что люди более старшего возраста чаще отдают предпочтение консервативному текстовому формату предоставления информации.

Несмотря на то, что опрос показал преобладание текстовой формы над инфографикой, не стоит отодвигать ее на второй план. Как и любой иллюстративный комплекс, инфографика привлекает читателей своей яркостью и контрастностью остальному текстовому массиву. Однако, опрошенные отметили затруднение при получении информации исключительно из графиков и таблиц. По их мнению, в классическом текстовом формате можно поместить больше информации, при этом сделав ее доступной аудитории.

Подводя итоги исследования, следует сказать, что инфографика играет не последнюю роль в современном медийном тексте, она широко используется на большинстве существующих платформ и привлекает аудиторию своей яркостью и интерактивными возможностями. Но в то же время она не может заменить обычный текст. Для привлечения большей части аудитории следует совмещать инфографику, как иллюстративный комплекс, облегчающий восприятие информации, и основной текст, содержащий основную тему журналистского произведения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бакеева Д. А. Социально-культурные эффекты и визуализация в медиа: к постановке проблемы // Мультимедийная журналистика Евразии – 2014: интегративные медиапроекты, медийная коммуникация и информационализм в условиях интеллектуализации общества Востока и Запада. Евразия молодая – 2014: сборник научных статей и материалов VIII Международной научно-практической конференции (г. Казань, 11–12 декабря 2014 г.). – Казань: Изд-во Казанского (Приволжского) федерального университета, 2015. – С. 16–22.
2. Бакеева Д. А., Шабанова О. Н. Рекламный образ и его визуализация в рекламном творчестве (на примере средств массовой информации Приволжского региона) // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 4 (34). – С. 83–98.
3. Симакова С. И. Инфографика как средство визуализации экономической информации в СМИ // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – № 23 (352). – С. 77–82.
4. Симакова С. И., Енбаева А. П. Интерактивная инфографика в типологии инфографического контента // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 1 (27). – С. 129–136.
5. Тихонова Е. М. Инфографика в арсенале журналиста современной Российской

региональной газеты // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2011. – № 2 (14). – С. 145–152.

6. Фролова М. А. История возникновения и развития инфографики // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия: Информационные компьютерные технологии в образовании. – 2014. – № 10. – С. 135–146.